

### **3. L'industrie de la musique au XXI<sup>e</sup> siècle**

Maintenant que nous avons tracé les grandes lignes du fonctionnement de l'industrie et des conventions qui la structurent dans sa forme la plus typique, nous pouvons aborder les bouleversements qu'elle a vécus depuis le tournant du millénaire tout en apportant certaines mises au point. En effet, depuis la «crise Napster» et la chute dramatique des ventes de disques, les innovations technologiques et l'évolution de l'industrie de la musique ont été largement médiatisées, laissant parfois place à certaines exagérations ou confusions. Il est donc important de repasser sur les développements amenés par le numérique pour bien situer notre objet d'étude, mais aussi pour apporter certaines nuances à propos de l'état de l'industrie en 2018.

L'objectif du présent chapitre est donc double : d'abord, recenser les innovations introduites depuis la fin des années 1990 et les possibilités qu'elles ont ouvertes pour les artistes, producteurs et consommateurs ainsi que leurs conséquences à court terme; ensuite, remettre ces innovations en perspective en rappelant les effets qu'ont eu d'autres vagues d'innovations technologiques sur l'industrie, mais aussi en présentant d'autres développements qui ont eu cours dans le monde de la musique dans les dernières années. L'exercice devrait nous offrir un bilan bien plus nuancé des conséquences du numérique nous permettant d'éviter d'adhérer aveuglément à une vision un peu trop alarmiste longtemps diffusée par les lobbies du disque ou encore une version plus utopique défendue par certains apôtres du numérique.

Cette mise en contexte nous permettra aussi de mieux apprécier l'ampleur des transformations vécues par le milieu de la musique. Ainsi, nous pourrons, en analyse, aller au-delà de la question des conditions de pratique des musiciens pour nous demander si le régime numérique représente vraiment une révolution, ou alors une simple évolution cyclique de l'industrie. En d'autres mots, est-ce que les technologies numériques se distinguent vraiment d'autres innovations qui ont affecté le secteur? Ou encore, est-ce qu'elles ont *fondamentalement* changé l'industrie de la musique?

#### **3.1 Les technologies numériques**

Depuis l'invention du phonographe, l'évolution de l'industrie n'a cessé d'être intimement liée à l'introduction de nouvelles innovations affectant l'enregistrement des œuvres et leur fixation sur support : «Dès l'origine, la vie de l'industrie des phonogrammes a été rythmée par les cycles des innovations technologiques» (Chantepie et Le Diberder, 2010, p. 22). Les grandes entreprises au centre de l'industrie ont d'ailleurs investi des moyens importants dans la recherche et plusieurs

innovations ont émergé directement de leurs laboratoires, comme par exemple les vinyles à microsillons (Millard, 2005; Maisonneuve, 2009). Plus tard, d'autres innovations sont venues de ces firmes, mais aussi d'entreprises du secteur de l'électronique, comme Sony et Philips, qui en ont profité pour s'intégrer au monde de la musique<sup>13</sup>. Il est important de souligner ici que jusqu'aux années 1990, la plupart des innovations provenaient donc d'acteurs reliés au monde de la musique interagissant avec d'autres intermédiaires dans le cadre de stratégies d'affaires intégrées. En effet, un des premiers éléments qui distingue les technologies sur lesquelles s'appuie aujourd'hui l'industrie est qu'elles ont été développées à l'extérieur du monde de la musique par des acteurs dont les intérêts n'étaient pas nécessairement alignés sur ceux des maisons de disques et des distributeurs.

### 3.1.1 *Les outils de production*

Les outils numériques de création et d'enregistrement introduits depuis la fin des années 1990 ont accentué un mouvement de démocratisation de la production entamé déjà une vingtaine d'années plus tôt. En effet, dans la décennie 1980, une vague d'outils électroniques avaient rendu la production un peu plus accessible, mais ils étaient somme toute compliqués à utiliser et demeuraient l'apanage d'une minorité de musiciens passionnés de nouvelles technologies (Prior, 2012). Or, on a vu apparaître au fil du temps des appareils de plus en plus simples à utiliser et surtout plus abordables. À ces outils sont venus s'ajouter des logiciels de production basés sur la *Virtual Studio Technology (VST)* qui reprennent à peu près toutes les fonctions d'un studio traditionnel et qui peuvent fonctionner sur pratiquement n'importe quel ordinateur équipé d'une bonne carte de son (Prior, 2008). Les technologies numériques ont donc décuplé les opportunités de création amateur et d'autoproduction en baissant significativement les coûts d'un enregistrement tout en offrant des outils de qualité professionnelle :

The musician who had used either reel-to-reel recorders or cheaper cassette units (wich often contained mixing decks) to make demo tapes in the 1980's now had powerful machines wich used the same technology as the professionals. Freed from the expense and hierarchy of the recording studio, musicians could be their own engineers and record producer (Millard, 2005, p. 383).

Bref, les outils numériques baissent les barrières à l'entrée de la production. Plutôt que d'espérer se faire remarquer par un producteur qui voudra financer un enregistrement, un artiste peut produire une maquette ou même un album complet dans des conditions quasi professionnelles sans dépenser une fortune. Les créateurs seraient donc désormais moins dépendants des studios professionnels et des maisons de disques puisqu'il serait maintenant possible de produire soi-même un enregistrement de

---

<sup>13</sup> Les deux fabricants, en plus de collaborer à la mise au point du disque compact, ont en effet profité de leurs innovations reliées à la musique pour intégrer progressivement l'industrie du disque. Dans le cas de Sony, cette stratégie a mené à la mise sur pied d'une maison de disques, Sony Music. (Millard, 2005).

A à Z (Millard, 2005; Wikström, 2009; Prior, 2012). Cette accessibilité en vient même à brouiller la frontière entre production amateur et professionnelle<sup>14</sup>.

Cette démocratisation de la production n'est peut-être pas le développement ayant le plus affecté le monde de la musique, mais les promesses d'indépendance artistique et d'autonomie par rapport à l'industrie qui l'accompagnent ne peuvent être ignorées. Elles vont en effet renforcer la perception que le numérique permet d'éliminer les intermédiaires et remettre en question l'idée qu'il est nécessaire de signer un contrat avec une maison de disques pour produire ou publier un album.

### *3.1.2 Dématérialisation et distribution en ligne*

De toutes les innovations introduites dans le monde de la musique depuis la fin des années 1990, l'apparition du MP3 et l'arrivée subséquente des plateformes illégales de partage pair-à-pair en ligne sont certainement celles qui ont le plus fait réagir. Développé en milieu académique et introduit au monde de l'informatique sans être porté par un modèle d'affaire ou une entreprise quelconque, le MP3 permet, dès les années 1990, de numériser une pièce musicale sans la fixer sur un support physique, mais surtout de la partager entre consommateurs sur Internet. En dématérialisant la musique, le fichier MP3 permet de virtuellement éliminer les coûts de duplication des enregistrements, mais aussi de distribution, puisqu'on peut transférer la musique directement dans l'ordinateur d'un consommateur.

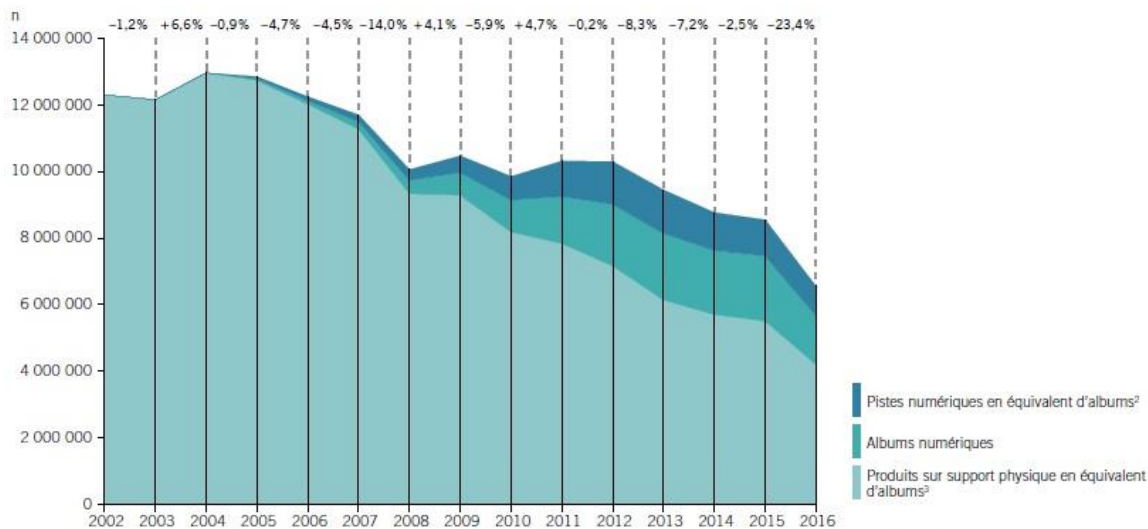
Les grands joueurs de l'industrie du disque ont pris beaucoup de temps avant de réaliser le potentiel du MP3 et de tenter de l'intégrer à leur stratégie d'affaire. Il faut dire qu'à cette époque, l'industrie vivait les meilleures années de son histoire en terme de chiffres de ventes après plus d'une quinzaine d'années de croissance continue (Curien et Moreau, 2006; Rogers, 2012). Le terrain de la distribution et de la vente de musique en ligne a donc d'abord été occupé par des *start-ups* du monde de l'informatique (Beuscart, 2007), mais surtout par des plateformes pair-à-pair qui opéraient de façon illégale, c'est-à-dire en ne demandant aucune autorisation aux ayant-droits et en ne leur versant aucunes redevances. Le logiciel Napster est vite devenu l'image de ce piratage de musique et sa popularité fulgurante a été à l'origine d'une grande bataille juridique et politique. En effet, alors que cette plateforme de partage ne cessait de gagner des utilisateurs et qu'il se transférait de plus en plus de musique illégalement sur Internet, l'industrie connaissait, pour la première fois en vingt ans, un recul

---

<sup>14</sup> Sur la distinction entre amateurs et professionnels dans l'environnement numérique, on peut consulter Flichy, Patrice, 2010, *Le sacre de l'amateur*.

des ventes de disques qui est vite devenu une chute catastrophique au début des années 2000<sup>15</sup> (Figure 1). Très vite, les *majors* et leur lobby (l'International Federation of the Phonographic Industry) ont accusé les plateformes pair-à-pair, Napster en tête, d'être responsables de cette crise et se sont lancés dans une intense lutte au piratage hautement médiatisée qui s'est conclue par la fermeture de Napster, mais aussi par une prolifération d'autres plateformes du genre.<sup>16</sup>

Figure 1 : Ventes d'enregistrements audio selon le type de produit et variation annuelle des ventes, Québec, 2002 à 2016



1. Pour 2002 et 2003, les ventes ont été calculées en cumulant douze listes mensuelles de tous les titres d'enregistrements sonores vendus au Québec, avec le nombre d'unités vendues pour chaque titre. Le nombre des ventes d'albums physiques a été obtenu en soustrayant les vidéos musicales du nombre total d'enregistrements vendus. Ces données de ventes provenaient de Nielsen SoundScan et ont été compilées par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. À partir de 2004, les ventes d'albums physiques correspondent aux statistiques compilées par Nielsen SoundScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.

2. Dans les calculs, treize pistes numériques équivalent à un album.

3. Incluant les albums et les disques monopages (treize disques monopages = un album) sur CD, cassettes ou disques vinyles.

Source: Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. [nielsen](http://nielsen.com)

(Source : Fortier, 2017a)

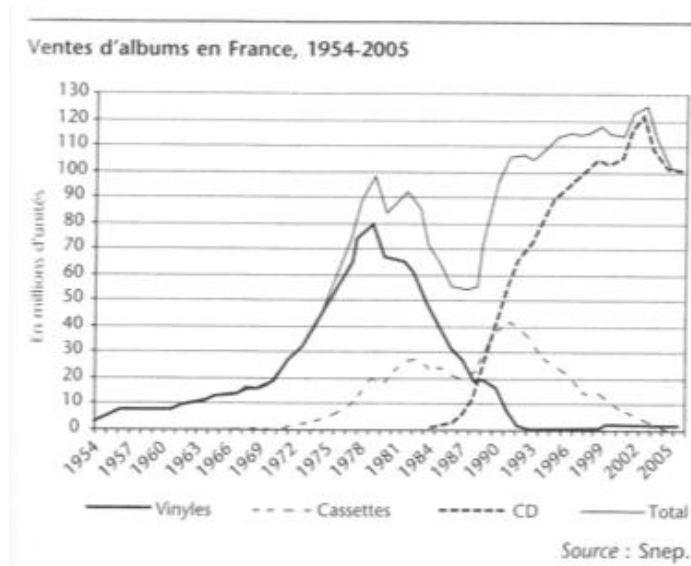
Cela dit, bien que ce lien entre piratage et chute des ventes ait été largement diffusé par les représentants de l'industrie, il a beaucoup été contesté, notamment dans le milieu académique. Les revues de littérature réalisées par Curien et Moreau (2006) ainsi que Rogers (2012) arrivent par exemple à la conclusion qu'il n'y a pas de consensus clair sur les effets du piratage. Dans les deux cas, on croit que la meilleure explication alternative de la chute des ventes de disques compacts serait que ce support aurait atteint, comme le vinyle à la fin des années 1970, une phase de fin de cycle où les ventes ont commencé à s'essouffler d'elles-mêmes. Or, ce phénomène se serait mis en marche

<sup>15</sup> Mondialement, les revenus de vente de musique sont passés de 38,7 milliards US\$ en 1999 à 24,4 milliards US\$ en 2010 (Rogers, 2012, p. 32). Au Québec, l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ) note une baisse du nombre d'albums physique vendus d'environ 12 millions en 2002 à moins de 5 millions en 2016 (Figure 1).

<sup>16</sup> Pour une histoire complète de Napster et de ses impacts sur l'industrie du disque, on peut voir Winter, Alex (réalisateur) (2013), *Downloaded*, Los Angeles, VH1 Rock Docs.

alors que l'industrie n'était absolument pas prête pour une nouvelle évolution technologique qui affectait sa chaîne de distribution, mais aussi les habitudes de consommation des amateurs, alors que le disque compact lui avait justement permis de se relancer dans les années 1980 (Figure 2).

Figure 2 : Ventes d'albums en France de 1954 à 2005, par type de support



(Source : Curien et Moreau, 2006)

Les années suivantes ont vu une multitude d'acteurs issus du monde de la musique, de l'informatique et de la vente au détail tenter de développer des plateformes légales et payantes pour convertir les utilisateurs à un modèle qui permettrait de générer des revenus pour les producteurs et créateurs (Figure 3). La plupart de ces tentatives ont échoué et il a fallu attendre l'arrivée de la plateforme iTunes Store d'Apple pour que l'industrie pense avoir trouvé une sortie à la crise du disque qui ne voulait pas s'arrêter. Grâce à cette plateforme, les ventes légales de musique numérique sont finalement arrivées à décoller et ont cru pendant quelques années, pour ensuite rapidement décliner (Figure 4) au profit des plateformes de musique en continu (*streaming*) qui permettent d'écouter de la musique en un clic sans avoir à télécharger les pièces au préalable.

Figure 3 : Les vagues de services de musique en ligne

Acteurs	Période d'arrivée sur le marché	Place revendiquée dans la chaîne de valeur	Exemples français	Exemples américains
<i>Start-up</i>	1999-2001	Distribution de détail/ édition et promotion	Mzz, Francemp3, peoplesound.fr, Vitaminic.fr	mp3.com, IUMA, listen.com
Producteurs (intégration verticale)	2000-2002	Distribution de détail/ édition	balanceleson.com ecompil	pressplay MusicNet Napster (BMG)
Détaillants	2001-2004	Distribution de détail, grossiste	fnac.com VirginMega OD2	Virgin Wal Mart
Industrie informatique	2004	Distribution de détail	Apple iTunes MSN Music Tiscali Music Club	Apple iTunes MSN Music Napster 2 Rhapsody
Portails, FAI	2005		Wanadoo	

(Source : Beuscart, 2007)

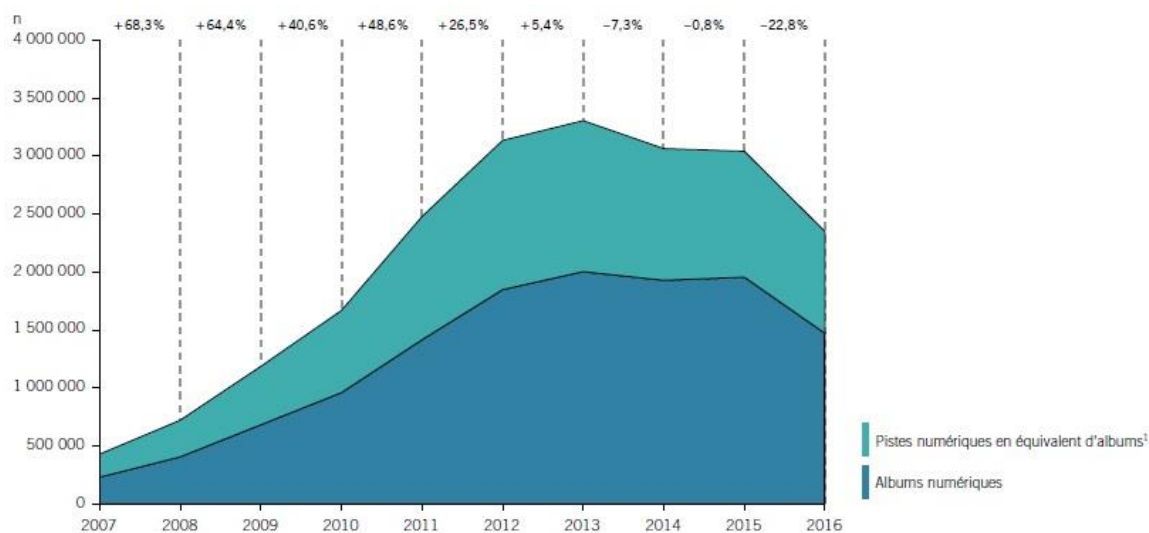
Alors que les téléchargements payants sur des plateformes comme iTunes sont déjà en baisse, qu'Apple a lui-même lancé un service de musique en continu (Apple Music) et que les *majors* ont conclu des ententes avec nombre de ces services, ce mode de consommation semble être la voie d'avenir pour l'industrie<sup>17</sup>. Celle-ci a cependant payé pour sa passivité initiale et son incapacité à saisir le potentiel du MP3 et de la distribution sur Internet. Alors que les *majors* dominaient le secteur de la distribution depuis des décennies, celui-ci semble être désormais entre les mains d'entreprises comme Apple et Spotify qui détiennent l'expertise technique, mais aussi la capacité de déterminer le prix de la musique et d'orienter l'attention des consommateurs. Les *majors* du disque ont donc perdu une partie de l'ascendant qu'ils détenaient sur toute la filière musicale.

D'autre part, la distribution en ligne et la multiplication des plateformes a fait en sorte que des artistes indépendants, qu'ils soient amateurs ou autoproduits, peuvent vendre ou même donner leur musique directement à leurs fans en contournant les intermédiaires. La dématérialisation de la musique a donc en quelque sorte affaibli l'hégémonie des *majors* sur le réseau de distribution, ce qui faisait justement leur force jusqu'aux années 1990. Surtout, la facilité avec laquelle on peut obtenir de la musique gratuitement et les nouveaux modèles de prix introduits par Apple puis par les plateformes de

<sup>17</sup> «Ce mode de consommation musicale représente maintenant la principale source de revenus de l'industrie de la musique, avec 51%, devant le téléchargement numérique (24%), les produits physiques (22%) et les droits de synchronisation (3%).» Fortier, Claude (2017a). «Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2016», *Optique culture*, numéro 53, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

*streaming* ont amené toute une discussion sur la valeur de la musique<sup>18</sup>. Les débats sur la lutte au piratage ont fait place à ceux sur le coût des abonnements aux services de musique en continu, l'existence de versions gratuites de ceux-ci ainsi que le partage des revenus entre plateformes, producteurs et artistes. Bref, le MP3 et la distribution en ligne ont bouleversé la chaîne de valeur de l'industrie de la musique, permis aux artistes ou aux producteurs indépendants de faire eux-mêmes la distribution directement à leurs fans et ont remis en question l'idée de *l'achat* de musique pour éventuellement introduire la notion d'abonnement à un catalogue quasi infini.

Figure 4 : Ventes d'enregistrements audio numériques selon le type de produit et variation annuelle des ventes au Québec de 2007 à 2016



1. Dans les calculs, treize pistes numériques équivalent à un album.  
Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

(Source : Fortier, 2017)

### 3.1.3 Les réseaux sociaux

Arrivés plus tardivement que les précédentes innovations, les réseaux sociaux et ce qu'on a plus largement appelé le Web 2.0 ont réutilisé une certaine vision du Web héritée du pair-à-pair axée sur le partage et la connectivité « horizontale » entre utilisateurs, mais aussi entre artistes et fans. Le premier réseau social populaire dans le monde de la musique a été MySpace, véritable phénomène à une certaine époque. Alors qu'on y voyait surtout un outil pouvant s'ajouter à d'autres moyens de promotion, on a vite vu émerger de cette plateforme des groupes s'y étant fait connaître d'un très large

<sup>18</sup> Voir notamment Hogan, Marc (2015), «How much is music really worth?», *Pitchfork*, 16 avril, en ligne : <http://pitchfork.com/features/article/9628-how-much-is-music-really-worth/>.

public sans le support d'une maison de disques<sup>19</sup>. Ils ont ainsi prouvé qu'un groupe peut se bâtir une grande notoriété sur Internet et ce sans faire appel à la radio, la télévision ou les journaux. De nouvelles plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ont pris le relai de MySpace et permis à des artistes de faire connaître leur musique et d'échanger avec leurs fans, mais aussi aux fans de communiquer entre eux et de partager la musique qu'ils aiment.

Les médias sociaux viennent donc amplifier le phénomène du bouche-à-oreille qui permet à des artistes de la relève de se faire découvrir. Ils permettent aussi une large circulation d'information et d'opinion sur la musique qui se fait complètement à l'extérieur des canaux traditionnels et ce, sans l'aide de relationniste ou de publiciste. En ce sens, les médias sociaux offriraient la possibilité à des artistes de contourner les mécanismes de filtrage de l'industrie évoqués au premier chapitre. Bien sûr, les acteurs du monde de la musique ont vite investi ces plateformes pour entretenir eux-mêmes une relation avec le public, mais les artistes conservent toujours cette possibilité de communiquer directement avec lui. Fans et artistes ont donc gagné en *connectivité* au détriment du *contrôle* de la circulation qui faisait la force de l'industrie du disque depuis des décennies (Wikström, 2009).

En résumé, les nouveaux outils de production, de distribution et de promotion ont en commun le fait qu'ils semblent offrir la possibilité de réinventer l'industrie de la musique en réduisant la distance entre artistes et amateurs. Ils ont pour effet de baisser les barrières à l'entrée du monde de la musique en démocratisant la production et la distribution. Ils permettent aussi un lien plus direct entre artistes ou petits producteurs et leur public. Finalement, ils semblent aussi en mesure de réduire l'influence des *majors* du disque en faisant éclater la chaîne de valeur traditionnelle, éliminant du même coup les intermédiaires. Bref, ces technologies pourraient rendre l'industrie de la musique plus ouverte, accessible et diversifiée, mais surtout plus libre de l'emprise quasi monopolistique des géants du disque. Ce n'est cependant pas la première fois que des innovations ont des effets de ce genre dans le monde de la musique.

### **3.2 Innovations, désintermédiation et réintermédiation**

Souvent décrite comme un oligopole à frange (Curien et Moreau, 2006), l'industrie de la musique est, depuis son origine, dominée par une poignée de firmes implantées à travers le monde autour desquelles gravitent un grand nombre de petits et moyens producteurs. À différentes occasions, des

---

<sup>19</sup> Voir par exemple Hasted, Nick (2005), «Year of the Arctic Monkeys», *The Independent*, 16 décembre, en ligne : <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/year-of-the-arctic-monkeys-519609.html>.



innovations sont venues remettre en question cette structure en baissant les barrières à l'entrée ou en offrant la possibilité de «s'émanciper», sans pour autant réduire durablement l'emprise des majors. Nous aborderons donc ici quelques exemples d'innovations technologiques qui ont bouleversé l'industrie et analyserons comment celle-ci a réagi à leur arrivée.

### 3.2.1 La duplication

Jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle, trois principales compagnies, Victor, Columbia et Edison étaient responsables de la plupart des produits mis sur le marché. Leurs brevets ainsi que des coûts de production élevés constituaient alors des barrières efficaces empêchant d'autres entreprises de s'établir dans ce secteur. Or, alors que plusieurs de ces brevets arrivaient à échéance, on a développé une technique permettant d'enregistrer une bande maîtresse qu'on pouvait dupliquer en plusieurs milliers de copies, ce qui baissait radicalement les coûts tout en augmentant le volume de production<sup>20</sup> (Alexander, 1994). Tous ces changements ont contribué à rendre la production soudainement beaucoup plus accessible à de nouveaux entrepreneurs et les effets se sont vite fait sentir. Aux États-Unis, le nombre de firmes produisant des phonogrammes ou phonographes est passé de 18 en 1914 à 166 en 1919 (Figure 5).

Ainsi, la première vague d'innovations après l'invention du phonographe a entamé une période d'ouverture et de diversification du marché en baissant sensiblement les coûts de production et de reproduction. Les trois firmes originales de l'industrie ont alors perdu des parts de marché au profit de petits joueurs. Cependant, bien que quelques-uns de ces indépendants aient pris de l'expansion, la plupart ont fait faillite ou ont été rachetés par les *majors*. La diversification a donc vite fait place à la stagnation et à un mouvement de concentration de l'industrie : de 1919 à 1925, le nombre de firmes a diminué de 14,8% par année (Alexander, 1994). À l'aube des années 1930, leur nombre s'était stabilisé autour d'une soixantaine (Figure 5). Bref, la première «désintermédiation» de l'industrie a très vite été suivie d'une réintermédiation marquée par les faillites, fusions et acquisitions qui ont permis aux *majors* de maintenir leur position de force.

---

<sup>20</sup> Il faut dire que jusqu'à cette époque, chaque enregistrement d'une chanson est le résultat d'une prestation unique puisqu'il n'y a pas de technologie permettant de dupliquer un original. Pour vendre cinquante enregistrements, il faut cinquante bonnes prestations différentes, et donc un interminable travail de studio (Maisonneuve, 2009).

Figure 5 : Nombre d'entreprises produisant des enregistrements et des phonographes, 1909 à 1929

TABLE I. Number of establishments producing records and phonographs: 1909–1929.

Year	Number of establishments
1909	18
1914	18
1919	166
1921	154
1923	111
1925	68
1927	60
1929	59

Source: U.S. Department of Commerce, Fifteenth Census of the United States Taken in the Year 1929, Volume II, Reports by Industries, p. 1342, Table 1, Summary for the United States: 1899 to 1929.

(Source : Alexander, 1994)

### 3.2.2 Régime électrico-magnétique

L'industrie a vu arriver une autre importante vague d'innovations après la Deuxième Guerre mondiale dont les plus marquantes étaient le micro électrique et le ruban magnétique pour l'enregistrement, les disques à microsillons comme support d'écoute ainsi que la radio pour la diffusion. Le micro et le ruban sont les inventions qui nous intéressent le plus ici, puisqu'elles ont radicalement changé le travail de studio en permettant une production de meilleure qualité, mais aussi plus simple et moins coûteuse (Maisonneuve, 2009; Millard, 2005). Ces deux technologies ont donc elles aussi eu pour effet de baisser les barrières à l'entrée du marché de la production d'enregistrements et de petites firmes en ont profité pour prendre de plus en plus de place dans les années 1950 et 1960. Ces innovations ont ouvert une nouvelle période d'innovation culturelle et de déconcentration de l'industrie alors qu'on notait une augmentation du nombre de studios d'enregistrements et une croissance des parts de marché des firmes indépendantes de 52% en 1956 à 75% en 1962 (Alexander, 1994). L'industrie s'est également décentralisée sur le plan géographique :

They [studios] were appearing all over the country and especially in the South, in such unlikely places as Mississippi, Alabama, Louisiana, and Tennessee. Rock'n'roll was moving the center of the recording industry away from New York City. A borrowed, battered, "Concertone" tape recorder and an empty room might be enough to establish a studio (Millard, 2005, p. 229).

Cette ouverture du marché s'est traduite directement dans les ventes de phonogrammes. De 1948 à 1955, 75% des titres figurant au palmarès Billboard des meilleurs vendeurs avaient été produits par un des quatre *majors*. En 1958, ce chiffre avait chuté à 36% (Millard, 2005).

Les *majors* ont cependant réagi à ce chambardement en mobilisant leurs importantes ressources pour «refermer» le marché à partir des années 1960 dans un mouvement d'acquisitions et d'intégration verticale. Durant les années 1970, ils se sont aussi complètement accaparés le réseau de distribution dans les grands magasins de disques, accentuant ainsi la concentration et forçant les petits producteurs à faire affaire avec eux pour être distribués à une échelle nationale ou internationale (Millard, 2005; Curien et Moreau, 2006). Bref, le micro électrique, le ruban magnétique et les autres technologies sur lesquelles l'industrie de la musique s'est appuyée durant les années 1960 et 1970 ont elles aussi initié une ouverture du marché ainsi qu'une forme de désintermédiation qui a rapidement fait place à un mouvement de réintermédiation mené par les *majors* grâce à leurs importantes ressources.

### 3.2.3 Régime électronique

Alors que l'industrie connaissait un nouvel essoufflement à la fin des années 1970, on a vu apparaître toute une série d'innovations issues du domaine de l'électronique et de l'informatique comme le disque compact et le lecteur laser, le protocole MIDI ainsi que les synthétiseurs, séquenceurs et enregistreuses typiques de cette époque. C'est aussi durant les années 1980 qu'on a vu plusieurs studios d'enregistrements passer du ruban magnétique à des consoles numériques et des logiciels informatiques de production. Alors que le disque compact initiait une relance des ventes qui a duré jusqu'en 1997 tout en permettant aux *majors* d'amplifier leur contrôle de la filière (Millard, 2005), les nouveaux outils de production ont permis un nouveau mouvement de démocratisation. Cette fois cependant, au lieu de favoriser l'émergence de petits producteurs indépendants, les innovations ont favorisé l'apparition du phénomène du studio maison en rendant la production accessible à des individus : «Les équipements sophistiqués qui érigeaient des barrières financières quasiment infranchissables autour du secteur de la production, ne sont plus une condition préalable à la qualité» (Prior, 2012, p. 77). Des musiciens amateurs étaient ainsi capables de produire des enregistrements de qualité comparable au travail de professionnels avec des moyens très modestes.

Nick Prior mentionne par exemple le cas de Jyoti Mishra qui, sous le nom de White Town, a produit en 1996 la pièce *Your woman* avec un magnétophone huit-pistes, un micro à moins de cent dollars et un logiciel gratuit dans sa chambre d'étudiant. Par un heureux hasard, la chanson a été retenue par une station de radio qui l'a fait jouer régulièrement au point où les maisons de disques se sont bousculées pour signer White Town et commercialiser la pièce. Celle-ci a trôné au numéro un des palmarès au Royaume-Uni pendant quelques semaines et plusieurs milliers de copies ont été vendues en magasin.

Cet exemple est très illustratif du contexte des années 1980 et 1990 : un artiste pouvait produire un enregistrement de qualité professionnelle qui pouvait plaire à un large public, mais c'est grâce au support de la radio et d'une maison de disques que ce potentiel a pu être développé : «Digital technology might have recreated a professional recording studio in a bedroom but getting your music out into the world required the support of a media conglomerate and the global resources it commanded. But this too was to change under the sway of digital connectivity» (Millard, 2005, p. 388). On voit donc que si les premiers outils numériques ont donné le contrôle de la production à des artistes débrouillards ou bien équipés, ils n'ont en rien diminué l'effet de filtrage exercé par le monde de la musique et n'ont pas permis de contourner les maisons de disques, particulièrement les *majors* qui contrôlaient plus que jamais la distribution. Ils ont certainement permis une baisse des barrières à l'entrée, mais qui ne s'est pas concrétisée par une désintermédiation de la filière.

En somme, pour reprendre le vocabulaire d'Howard Becker, le monde de l'industrie de la musique a subi, sur plus d'un siècle, une série de bouleversements qui ont semblé à un moment en voie de changer la structure du réseau de coopération. Ces mouvements ont cependant toujours été suivis de phases de réintermédiation qui ont permis aux plus grandes firmes de maintenir une position dominante dans ce réseau. Le nombre d'acteurs et leur influence a pu évoluer à travers les époques (le nombre et la taille des *majors* changent au fil des fusions et acquisitions), mais le fonctionnement du monde de l'industrie de la musique n'a pas sensiblement changé. Les différents acteurs (artistes, producteurs, éditeurs, etc.) ont conservé leurs ensembles de tâches (ou modèles d'affaire) et les conventions (contrats types) qui structurent leurs interactions se sont maintenues dans le temps. C'est d'ailleurs pourquoi les théories de Caves sur les contrats et celles de Menger sur la gestion de l'incertitude valent pour l'essentiel de l'histoire de cette industrie. Une bonne façon de mesurer l'ampleur des conséquences de l'arrivée du numérique dans l'industrie de la musique serait ainsi de se demander si les nouvelles technologies ont affecté durablement le réseau de coopération et si elles ont, contrairement aux évolutions précédentes, fait évoluer les conventions, les interactions entre acteurs ainsi que les stratégies de gestion de l'incertitude.

### **3.3 Au-delà de la crise du disque**

Même si le déclin des ventes de disques était en quelque sorte inévitable, il n'en reste pas moins qu'il a complètement monopolisé les discussions sur l'Industrie de la musique depuis plus de quinze ans. Les nombreuses sorties de lobbys et autres acteurs pour dénoncer le piratage et les démarches

juridiques contre les plateformes et leurs utilisateurs ont créé tout un remous médiatique dans lequel la distinction entre l'industrie du disque et l'industrie de la musique n'a pas toujours été faite, laissant croire que l'ensemble de la filière musicale était sur le déclin (Rogers, 2012). Plus encore, cette obsession pour le piratage et la chute des ventes de disques ont fait beaucoup d'ombre à d'autres développements importants se déroulant en parallèle. Il est important de les considérer pour avoir un portrait plus juste de l'industrie des années 2010.

### 3.3.1 *Industrie du spectacle*

Pendant que l'industrie du disque vivait un déclin historique, l'industrie du spectacle entamait plutôt une période de croissance. Les revenus générés par les spectacles de musique ont en effet augmenté de façon fulgurante dans les années 2000 à un point tel que cette industrie génère désormais des revenus plus importants que l'industrie de l'enregistrement<sup>21</sup>. Cette progression se constate aussi dans l'augmentation du nombre de spectacles, mais surtout dans le prix des billets. On note également un grand développement du circuit des festivals à travers le monde, qui attirent dans plusieurs cas des dizaines de milliers de spectateurs à la fois (Rogers, 2012). Holt (2010) constate d'ailleurs que les prix et l'achalandage augmentent particulièrement dans les salles de 2500 places et plus.

Or, cette croissance a coïncidé avec l'émergence de nouveaux «majors» du spectacle, à commencer par le groupe Live Nation<sup>22</sup> dont les parts de marché étaient estimées à 50% en 2009 (Wikström) et qui a beaucoup fait parler en faisant l'acquisition du distributeur de billets Ticketmaster<sup>23</sup>. L'autre joueur important du secteur est AEG, un groupe actif dans le divertissement culturel et sportif et propriétaire de quelques arénas et grandes salles de spectacle<sup>24</sup>. La montée en puissance de ces producteurs n'est pas passée inaperçue, surtout lorsque Live Nation a voulu étendre sa présence et son influence en prenant des artistes (Madona, Jay-Z) sous son aile par l'entremise du contrat à 360°, concept sur lequel nous reviendrons plus loin. Cette volonté de se placer au centre de l'industrie à la place des maisons de disques, couplée à la bonne santé du secteur du spectacle, a amené l'impression que Live Nation représentait le futur de l'industrie musicale (Marshall, 2012). Selon Wikström, l'aboutissement du développement du secteur de la scène est que l'on affirme désormais que ce sont les

---

<sup>21</sup> Un économiste de la société de gestion collective britannique Performing Rights Society (PRS) estimait dès 2009 que ce renversement s'était concrétisé, Michaels, Sean (2009), «UK live music more profitable than record sales», *The Guardian*, 17 mars, en ligne : <https://www.theguardian.com/music/2009/mar/17/live-music-out-performs-record-sales>.

<sup>22</sup> <http://www.livenationentertainment.com/>

<sup>23</sup> Une stratégie d'intégration verticale de l'industrie du spectacle similaire à celle des producteurs de disques qui ont longtemps dominé le réseau de distribution en magasin.

<sup>24</sup> <http://aegworldwide.com/>

enregistrements qui contribuent aux ventes de billets de spectacles et non l'inverse. Au Québec, on a d'ailleurs pu voir quelques artistes ou acteurs affirmer que les spectacles pouvaient constituer une planche de salut pour l'industrie et les artistes<sup>25</sup>. Ainsi, pendant le déclin du disque, le secteur du spectacle a beaucoup évolué et est devenu un marché bien plus important, déplaçant ainsi le centre de gravité de l'industrie de la musique.

### 3.3.2 Industrie du droit d'auteur

Alors que l'industrie du spectacle gagnait en importance, celle du droit d'auteur connaissait elle aussi une période de croissance notable au courant des années 2000. Cela signifie que pour plusieurs artistes et pour l'industrie en général, une nouvelle source de revenus s'est ajoutée ou du moins est devenue beaucoup plus importante qu'auparavant<sup>26</sup>. Dans plusieurs cas, l'utilisation d'œuvres musicales dans des productions audiovisuelles peut également devenir une plateforme de promotion gratuite, voire même payante. Cette tendance a donc sensiblement augmenté le poids économique des droits d'auteurs, mais aussi des éditeurs qui gèrent les catalogues des créateurs.

La tendance est même en train de s'accroître, alors que le *streaming* s'impose comme mode de distribution et de consommation et que le partage des revenus de ces plateformes est directement relié au régime de droits d'auteurs et aux ententes entre artistes et éditeurs. Ces développements ont amené beaucoup de maisons de disques à accorder beaucoup plus d'importance au droit d'auteur dans leur stratégie en offrant par exemple des services adaptés aux producteurs audiovisuels pour leur suggérer des œuvres à utiliser (Rogers, 2012). On voit aussi plusieurs producteurs, même s'ils n'ont pas les moyens des *majors*, se doter de leur propre service d'édition pour capter les revenus générés par les différentes formes d'exploitation possibles.

---

<sup>25</sup> Dans une entrevue au journal *Voir*, un membre du groupe *Misteur Valaire* affirmait : « On se base sur un fait très simple. Un artiste tire ses principaux revenus des spectacles qu'il donne. La vente de CD, elle, devient de plus en plus négligeable. C'est vrai au Québec comme ailleurs, mais particulièrement au Québec. Notre idée, c'est de tout de suite partager ce qu'on fait de meilleur, et nos spectacles seront remplis. On préfère encore jouer devant une foule en liesse que d'essayer d'aller chercher 1 \$ de plus sur la redevance qu'on nous donnerait pour la vente de l'album... » Duchesne, Frédérique (2007). « *Misteur Valaire : Friterday Night Fever* », *Voir*, 6 septembre, en ligne : <https://voir.ca/musique/2007/09/06/misteur-valaire-friterday-night-fever-3/>.

<sup>26</sup> Pour Wikström et Rogers, ce développement s'explique en bonne partie par l'augmentation marquée de l'utilisation de pièces musicales dans le monde de la publicité, des films, émissions de télévision et jeux vidéo. Dans le cas de la publicité par exemple, les revenus ont augmenté alors que les publicitaires ont délaissé les *jingles* composés sur commande pour plutôt utiliser des chansons populaires de groupes émergents ou à la mode dans leurs productions audiovisuelles.

### 3.3.3 Contrat à 360° et nouveaux modèles d'affaires

Après avoir lutté agressivement contre le piratage de musique sur Internet, les maisons de disques ont dû en venir à accepter qu'elles ne pourraient plus tirer autant de revenus de la vente de musique. Même l'alternative légale la plus populaire, l'écoute en continu, ne correspond pas au modèle d'affaire traditionnel axé sur la vente de disques : « The growth of peer-to-peer (P2P) file sharing and, more recently, music streaming services delivered a one-two punch to the recording industry, fuelling the decline of business models that hinge on record sales » (Klein et al., 2017, p. 4). Les *majors* ont réalisé qu'il n'y avait pas d'alternative aussi payante à la vente de disques et qu'il fallait chercher des solutions ailleurs que dans les systèmes de protection de droits d'auteur ou des plateformes numériques légales. C'est Live Nation qui a finalement fourni un modèle alternatif dont les maisons de disques ont su tirer profit. Plutôt que de miser sur une seule activité, soit la production d'enregistrements ou de spectacles, le contrat à 360° que cette firme a introduit considère toutes les activités d'un artiste comme un tout à exploiter de manière coordonnée. En offrant à un artiste ou un groupe de prendre en charge tous les services dont ils ont besoin (production et promotion d'albums, organisation de tournées, gestion du catalogue de droits d'auteur, gérance, etc.), on prend option sur toutes ses sources de revenus, alors qu'auparavant on en laissait à d'autres acteurs, soit les éditeurs, agents de spectacles ou gérants. Citant un gérant d'artiste d'expérience, Rogers présente cette nouvelle approche ainsi :

As interviewee John Williamson stated, it is no longer about how many units of an album a band can sell, rather it is "how much profit can be made across various sectors of earnings and revenue" (personal interview). As such, a more holistic structure encompasses all aspects of an artistic career and all potential sources of revenue deriving from that career, and the fruits of artistic labour (2012, p. 126).

Si la vente de disques, une activité déjà incertaine, est encore plus difficile à rentabiliser, on amorti ces risques en misant sur d'autres sources de revenus générés par des artistes en qui on a investi. Les producteurs se réorganisent donc pour diversifier leurs services et profiter de la croissance des marchés du spectacle et de l'édition, se rendant ainsi moins dépendants du marché de l'enregistrement.

Accueilli d'abord avec scepticisme par les gros joueurs du disque, dont Warner, le modèle 360° s'est répandu comme une traînée de poudre à travers l'industrie qui cherchait désespérément des alternatives pour sortir de la crise du disque : «Labels are having to develop alternative revenue streams and generally have become persuaded as to merits of the 360 approach. Ironically, Warner has been the label most aggressive in pursuing 360s, and by the end of 2007 had a policy that it would only sign new artists to such deals» (Marshall, 2012, p. 83). L'approche à 360° ne se limite pas aux *majors*, alors que Marshall affirme qu'elle est devenue la norme qu'on offre autant aux artistes établis

qu'à ceux de la relève et ceux aussi dans les petites et moyennes firmes indépendantes. Les producteurs ont intégré l'idée qu'ils n'investissent pas seulement dans des enregistrements, mais dans tout le développement de carrière d'un artiste. Cette évolution change donc le modèle d'affaire de ce qu'on appelait jusque-là les maisons de disques, mais aussi leur philosophie d'entreprise ou même leur raison d'être : «However, the most significant change has been a rhetorical one : all of the majors have stopped calling themselves record labels and have started referring to themselves as "music companies"» (*Idem*, p. 83). Cependant, si ces producteurs veulent désormais toucher un pourcentage de toutes les sources de revenus des artistes, il ne faut pas perdre de vue que ces derniers ont aussi acquis les moyens de s'occuper eux-mêmes de leur carrière.

#### 3.3.4 Autoproduction et autogestion

Pendant que les maisons de disques diversifiaient leurs services, plusieurs artistes découvraient justement de leur côté que les outils présentés plus tôt leur permettaient de prendre en charge plusieurs tâches qui nécessitaient auparavant cette aide extérieure. Alors que les producteurs de disques luttent contre le piratage, des artistes déjà capables d'autoproduire leurs enregistrements réalisaient que distribuer sa musique gratuitement sur Internet pouvait être une bonne façon de se faire connaître rapidement. Finalement, à l'époque où les *majors* coupaient des emplois et réduisaient le nombre d'artistes sous contrat, d'autres découvraient qu'ils pouvaient se bâtir une importante notoriété sans support promotionnel en utilisant un réseau comme MySpace.

D'abord vu comme un esprit de débrouillardise propre aux scènes alternatives et leur culture «*do it yourself*» (DIY), cette approche indépendante a commencé à être prise au sérieux quand des artistes bien établis s'en sont réclamés. Profitant de la fin de leur contrat avec des *majors*, des groupes comme Radiohead<sup>27</sup> ou Nine Inch Nails<sup>28</sup> ont expérimenté l'autodistribution et les nouvelles possibilités d'interactions avec leurs fans, suscitant alors d'importants débats dans le milieu, notamment à propos de la valeur de la musique. Insatisfaits de leur situation avec ces grosses firmes, ces artistes en profitaient pour faire un certain pied de nez au «système» et montrer qu'ils pouvaient avoir du succès sans le support d'une maison de disques. D'autres artistes en ont profité pour se développer tout un

---

<sup>27</sup> Radiohead a choisi en 2007 de lancer son album *In Rainbows* sur son site web en laissant ses fans décider du prix qu'ils voulaient payer. Cette formule est depuis appelée «*pay what you want*». Voir Swash, Rosie (2007). «Radiohead's new album costs... whatever you want to pay», *The Guardian*, 1<sup>er</sup> octobre, en ligne : <https://www.theguardian.com/music/2007/oct/01/radiohead.popandrock>.

<sup>28</sup> Le chanteur du groupe, après avoir publié un album autoproduit, avait lancé un concours de remix pour laisser ses fans s'appropriier sa musique et la réutiliser. Wikström décrit cette expérience dans son ouvrage *The Music Industry* (2009).



plan de carrière qui ne fait aucune place à une maison de disques pour plutôt privilégier l'autoproduction, la promotion en ligne et même le socio-financement.

Au Québec, on a pu voir des exemples d'autoproduction qui ont beaucoup fait parler dans les médias. Proclamant la mort du disque, le groupe Misteur Valaire (maintenant appelé simplement Valaire) a ainsi distribué en 2007 son deuxième album sur Internet en mode «*pay what you want*» avant de mener une campagne de socio-financement pour financer le suivant. Le gérant de l'époque du groupe a beaucoup vanté son modèle d'affaire et a même publié un texte expliquant la structure «360° inversé» ou «0-6-3» adoptée par le groupe<sup>29</sup>.

Ainsi, pendant que les maisons de disques vivent une profonde remise en question par rapport à leur modèle d'affaire et leur rôle dans l'industrie, il se développe tout un courant d'artistes et d'amateurs souhaitant contourner cet intermédiaire qu'ils jugent de plus en plus inutile pour prendre en charge tous les aspects de leur carrière. Pour certains observateurs, comme Wikström, ces développements changent complètement la nature des relations entre artistes et maisons de disques ainsi que la place de celles-ci dans le monde de la musique :

In the old days, the primary role of the record label was to finance the recording and manufacture, distribute and promote the disk. In the new music economy, artists are able to be in control of all these activities themselves. They are able to make the recording in their own studio; they can hire specific consultants and service companies which are happy to offer services such as marketing, communication, online distribution and so on. There is no place for the record label in the new music economy. Some services are required, and there will certainly be a demand from artists for financing, distribution services, promotion services, tour production and so on, and perhaps these services will be provided by companies that previously referred to themselves as record labels, but the relationship between these entities and the artists will most likely never be like the twentieth-century record contract (Wikström, 2009 p. 143).

À en croire Wikström, le centre de gravité du monde de la musique se serait déplacé des producteurs vers les artistes qui disposeraient maintenant d'un contrôle sans précédent sur leur développement de carrière. Ce point de vue suppose une réorganisation majeure du réseau de coopération, de ses conventions et des ensembles de tâches des différents acteurs, particulièrement des maisons de disques. Malheureusement, les seuls cas concrets d'artistes dans une telle situation évoqués par Wikström sont de grandes vedettes internationales qui disposaient déjà d'une importante notoriété au

---

<sup>29</sup> «Telle une société par actions, le type de structure 360° inversé (ou affectueusement nommé le «zéro-six-trois») permet à d'autres qui croient suffisamment en vous, l'artiste, d'investir sur votre talent. Donnez-leur des parts sur le fruit de l'exploitation de votre «branding d'artiste» au prorata de leur implication, que ce soit par l'entremise d'un investissement en capital ou en ressources humaines. Conservez votre pouvoir décisionnel sur l'artistique. Conservez vos droits et la propriété de vos bandes maîtresses; mais partagez-en les profits d'exploitation.» Déziel, Guillaume (2012). «Le contrat 0-6-3 (ou le 360° inversé)», *Musique 2.0\_Culture numérique*, en ligne : <https://guillaumedeziel.com/complements/le-contrat-0-6-3-ou-le-360%C2%BA-inverse/>.

moment d'opter pour l'indépendance. Ceux-ci étant peu représentatifs de l'expérience de la majorité des musiciens, encore moins des musiciens québécois, il est téméraire de tirer une analyse aussi large à partir de ces quelques exemples. D'ailleurs, cette position de force face aux intermédiaires supposée par Wikström participe d'une vision idéalisée d'un régime numérique libérateur héritée des premiers gurus du Web comme Negroponte (Rogers, 2012). Or, cette vision a tendance à exagérer les possibilités des nouvelles technologies tout en négligeant leurs limites et inconvénients. En ce sens, cette analyse s'inscrit dans le genre de discours sensationnalistes sur les effets du numériques qui ont façonné les débats sur l'avenir de la musique durant les années 2000.