



Quel positionnement d'avenir pour
l'industrie musicale ?

Par Dino DIMOV, Joaquim VINCENT,
Cindy N'DIAYE
Mémoire encadré par Judith ANDRES
(ESSEC) et Yann GENESTE (TF1)



Executive Summary

Quel positionnement d'avenir pour l'industrie musicale ?

Ce qui semble s'imposer de plus en plus comme une évidence, c'est que le futur de l'industrie musicale sera marqué par les évolutions technologiques, que ce soit dans notre façon de la consommer chez soi, ou lors de concerts et festivals.

Tout d'abord, l'industrie de la musique enregistrée semble se stabiliser autour du modèle du streaming. En s'imposant comme moyen de consommation de la musique sur le moyen et probablement long terme, l'avènement du streaming a poussé les différents acteurs de l'industrie à de nombreux ajustements en faisant couler progressivement l'industrie physique du CD, source majeure des revenus des labels il y a quelques années, et a apporté à un public mondial un accès sans précédent et sans frontière à la musique. Le streaming a donc bouleversé la distribution et la consommation de la musique ainsi que la production, l'édition, et divers acteurs gravitant autour de la musique (radios, tourneurs). Si le streaming apparaît comme le modèle dominant la prochaine décennie en attendant la prochaine révolution majeure, il a apporté de nouveaux questionnements qui vont aboutir prochainement à une précision de son propre fonctionnement.

Le premier apport révolutionnaire du streaming a été de mettre en avant l'importance primordiale de la donnée qui aujourd'hui dirige l'industrie, cette donnée étant au cœur du développement d'intelligences artificielles qui permettront de pousser de plus en plus loin l'expérience utilisateur des surfaces de streaming, avec des recommandations de playlists de plus en plus poussées et à l'avenir la définition des humeurs des morceaux. Cependant, cette même donnée peut s'avérer nocive, que ce soit par l'opacité qui l'entoure, par sa quantité et parfois sa qualité comme le démontre les difficultés de gestion des métadonnées.

Mais le streaming relance aussi la question des rémunérations d'artistes, alors que la répartition des revenus dans la chaîne de valeur reste assez opaque, qu'une grande partie des revenus générés par les surfaces de streaming ne trouvent pas forcément leurs destinataires et que les délais de paiement sont d'une longueur moyenâgeuse en comparaison à l'immédiateté de l'écoute par un utilisateur. C'est donc pour répondre à ces enjeux de traçabilité, transparence, sécurité et de rapidité que la technologie de la Blockchain s'invite dans l'industrie. Spotify qui cherche à éviter des procès coûteux a acheté sa propre entreprise spécialisée sur le sujet, Mediachain. En effet le nombre croissant de musiciens tentant de promouvoir leur musique en ligne a aussi fait croître la difficulté de la traçabilité des droits d'auteurs et de la redistribution des revenus à posteriori. La Blockchain et les *smarts contracts* apportent une solution de traçabilité sans précédent, une automatisation des paiements, et la possibilité de micropaiements.

Car le streaming d'aujourd'hui repose sur le système du *pay-per-play*, la rémunération des ayant-droits étant lié au nombre de clic sur le bouton de lancement de l'écoute. Ce qui a amené à la création de la part de certains artistes d'album avec de nombreuses pistes de durées courtes afin d'optimiser les revenus perçus. Avec la Blockchain, le modèle pourrait faire basculer ce modèle vers un modèle du *Pay-Per-User*, qui entraînera une rémunération fondée sur la durée d'écoute des utilisateurs. Des services de streaming ont déjà construit leur modèle autour de cette technologie dont les géants s'approprient progressivement l'utilité.

De même que pour la musique enregistrée, le marché de la musique live est bouleversé par les technologies. Mais contrairement à la musique enregistrée, le modèle n'est pas stabilisé et on observe une diversité impressionnante d'événements et de modèles économiques associés. Le marché est dominé par deux géants américains, Live Nation et AEG, tous les deux ayant fait le pari gagnant pour l'instant d'une diversification des activités, Live Nation étant composé de 4 entreprises dont Ticketmaster leader de la billetterie.

Dans un milieu ultra concurrentiel, ces géants disposent d'un avantage certains avec la possession d'une grande quantité de donnée. Comme dans la musique enregistrée, elle constitue aussi le nerf de la guerre, permettant une optimisation des sources de revenus dans le milieu. Le marché de la billetterie est aussi au plus proche des évolutions technologiques alors que la tendance est à l'externalisation des billetteries et au développement des billets dématérialisés. La Blockchain s'inscrit aussi progressivement comme une solution d'avenir pour la traçabilité des billets, permettant d'éviter la fraude, et de réguler le marché secondaire de la revente, qui pose un problème majeur du fait de la spéculation dont elle est victime. Les rapprochements entre le marché du live et celui de la musique enregistrée commencent à se faire comme avec YouTube proposant aux États-Unis d'acheter des billets pour des événements directement sous les vidéos des artistes correspondants, et le lien entre des API des surfaces de streaming et de billetterie pourrait permettre une bien meilleure gestion de la planification des concerts.

La technologie rentre aussi en compte dans un univers de plus en plus visuel où l'audience est de plus en plus friande de nouvelles expériences. Ainsi la réalité virtuelle, la réalité augmentée, la captation 360° et les hologrammes commencent progressivement à s'installer et l'industrialisation à grande échelle de ces technologies dans le cadre de l'événementiel musical est en marche. Un des objectifs affichés de leur utilisation est de rapprocher toujours plus le public de ses idoles et d'intégrer le public dans l'expérience des concerts, c'est-à-dire le rendre acteur de la scénographie. Ces technologies en plus de devenir des arguments de différenciation à l'heure où les programmations des grands événements s'homogénéisent, elles permettent d'acquérir une nouvelle clientèle et de créer de nouvelles sources de revenus.

En effet, ces technologies participent à la dématérialisation des événements, Facebook vend déjà des places pour assister à des matchs de la NBA en réalité virtuelle mais aussi des concerts. Les majors ont aussi investi dans des entreprises de VR et AR dans l'optique de commercialiser de nouveaux contenus premium en plus des concerts ; des clips vidéo, des accès *backstage*, et sûrement bientôt des concerts privés et des séances d'enregistrement en studio. En réaction à l'omniprésence des technologies et surtout des smartphones dans les concerts et festivals, un nouveau public se développe et se retrouve dans des concerts et festivals centrés sur la musique et l'interaction directe où les smartphones se retrouvent exclus.

Finalement si le marché de la musique enregistrée commence à se stabiliser autour du modèle du streaming qui se précise progressivement, l'événementiel propose en permanence de nouvelles expériences du fait d'une demande croissante, d'un public avide de nouveautés et de technologies de plus en plus abordables et surtout maîtrisées.

