

Les Musiciens dans la révolution numérique

Inquiétude et enthousiasme

Maya Bacache, Marc Bourreau, Michel Gensollen et François Moreau



Remerciements

Ce livre n'aurait pas été possible sans la coopération des Musiciens et Artistes Interprètes qui ont accepté de répondre à nos questions. Ils l'ont fait avec sérieux, parfois avec passion, parce qu'ils étaient conscients que la filière de la musique enregistrée est à un tournant industriel et que la numérisation n'est pas seulement un risque pour les uns ou les autres mais aussi une chance pour la musique.

Le travail d'enquête a bénéficié du travail sérieux et de la disponibilité de Claire Blanchard, de la société ISL. Qu'elle soit ici remerciée.

Germain Gaudin, doctorant au département Sciences Economiques et Sociales de Telecom ParisTech, a fourni une excellente assistance pour les premiers traitements statistiques et la vérification de la base de données.

Enfin, l'équipe du Cnam et de Telecom ParisTech a trouvé auprès de Jean Pelletier et Jean-François Dutertre des soutiens précieux pour la réalisation de cette enquête. Nous les remercions chaleureusement pour le temps qu'ils ont bien voulu consacrer avec nous le long de ce projet, ainsi que pour leurs remarques avisées.

Les auteurs

Maya Bacache, Marc Bourreau et Michel Gensollen sont chercheurs au département Sciences Economiques et Sociales de Telecom ParisTech, François Moreau est chercheur au Groupe de Recherche en Economie et Gestion (GREG) du Conservatoire National des Arts et Métiers.

Table des matières

Synthèse.....	4
1 Introduction.....	8
2 Qui sont les Artistes et Musiciens Interprètes ?.....	11
2.1 Un taux élevé de diplômés de l'université.....	11
2.2 Une population hétérogène : musique savante et populaire	12
2.3 Une population aux revenus modestes et dispersés	14
2.4 Des professionnels peu intégrés à la filière musicale.....	19
2.5 Des artistes artisans, innovateurs ou conformistes	25
3 Les AMI utilisateurs d'Internet	28
3.1 Un usage intensif et professionnel d'Internet.....	28
3.2 Une présence active sur le web.....	32
3.3 Une notoriété en ligne sans impact sur les revenus	36
3.4 Une vive critique du piratage	39
3.5 Une relative ouverture à la diffusion de vidéo sur les sites de partage	41
4 Les AMI producteurs de musique numérique	44
4.1 L'équipement en home studio : une transformation du métier	44
4.2 L'autoproduction : une entrée plus facile dans le monde professionnel.....	46
4.3 Les amateurs : une classe nouvelle de consommateurs-producteurs	56
5 Les AMI face à la révolution numérique.....	58
5.1 L'attachement aux supports physiques.....	58
5.2 L'intérêt de la vente par bouquet de titres.....	59
5.3 Une certaine réticence devant le financement par la publicité	60
5.4 Une petite majorité pour un abonnement avec des téléchargements illimités	61
5.5 Un refus nuancé d'un prix librement fixé par les consommateurs	62
5.6 Des avis partagés au sujet des contrats à 360°	63
6 Essai de typologie des AMI à l'ère du numérique	65
7 Annexes.....	69
7.1 Description de l'enquête.....	69
7.2 Le questionnaire envoyé.....	71
Liste des Tableaux	79
Pour aller plus loin.....	81

La musique enregistrée est aujourd'hui en crise. Le développement des techniques numériques et des réseaux de télécommunication désolidarisent le contenu informationnel du support physique et dématérialisent ainsi le bien économique, vendu autrefois sous la forme d'un disque, d'une cassette ou d'un CD. La distribution des enregistrements musicaux peut se faire, à moindre coût, à partir de plateformes connectées à Internet. Ces évolutions ont contribué au développement de la consommation gratuite de musique sur Internet, sur les plates-formes légales de streaming ou par le téléchargement de fichiers musicaux sur les réseaux de pair à pair. Parallèlement à cette évolution de la consommation musicale, les ventes de musique enregistrée se sont effondrées, chutant de plus de moitié entre 2003 et 2008.

Cependant la musique enregistrée n'est pas toute la musique et sa distribution n'est pas la seule étape de la filière économique à être impactée par les techniques numériques. La production de musique, la promotion des artistes, les modes mêmes de consommation sont également transformés. Les musiciens comme les amateurs de musique inventent de nouvelles pratiques à partir des opportunités qu'offrent Internet et la numérisation des informations.

Les industriels de la filière musicale, et en premier lieu les maisons de disques, justement inquiets de la transformation de leur modèle d'affaires, ont centré le débat, depuis plusieurs années, sur la diffusion "pirate" de la musique enregistrée, laissant dans l'ombre d'autres aspects : le développement des concerts, les nouveaux modes de promotion des artistes sur Internet, les possibilités d'autoproduction que permet la possession d'un home studio, l'émergence d'une classe de consommateurs actifs, d'amateurs disposés à payer pour participer à la création musicale, etc.

Le travail législatif, parfois brouillon, pour résoudre la crise de la musique enregistrée, n'a traité qu'un aspect de la question, la diffusion illégale. Les artistes comme les consommateurs n'ont pas été réellement consultés, ce qui pouvait sembler naturel puisqu'on limitait la question à la définition des moyens pour faire appliquer la loi. On a aujourd'hui l'impression que le véritable débat n'a pas encore débuté entre toutes les parties prenantes, pour aider à l'invention d'un schéma économique et réglementaire qui permettrait, à la fois, le financement de la création et l'utilisation inventive des techniques numériques à tous les stades de la filière musicale.

C'est le but de l'enquête présentée ici que de donner la parole aux artistes-interprètes afin qu'ils expriment leurs opinions et qu'ils décrivent leurs pratiques, concernant l'émergence des techniques numériques, la transformation des supports, l'usage d'Internet, l'autoproduction, les nouvelles formes de promotion et de distribution (en particulier la distribution "pirate"), etc. Un questionnaire détaillé a été envoyé, à l'automne 2008, à environ 4 000 associés de l'ADAMI ; un peu plus de 700 d'entre eux ont renvoyé une réponse exploitable (soit un taux de retour d'environ 20%, ce qui montre l'intérêt que les artistes attachent au thème étudié).

Les Artistes et Musiciens Interprètes (AMI) : une population hétérogène

Les Artistes et Musiciens Interprètes ont un niveau d'éducation nettement supérieur à celui de la population française : un artiste sur trois a un diplôme d'étude supérieur ; et cependant, les AMI ont en moyenne des revenus inférieurs à ceux de la population française : un artiste sur deux gagne moins de 15 000 euros par an. Encore cette moyenne cache-t-elle de grandes disparités : il existe une frange de musiciens dans une situation véritablement précaire (8% touchent le RMI).

Il est à noter que la musique enregistrée ne représente pas l'essentiel des revenus que les AMI tirent de leur pratique de la musique : 78% d'entre eux sont rémunérés pour des concerts ou pour la participation à des spectacles et c'est même la source principale de leurs revenus pour 66% d'entre eux. L'enseignement joue également un rôle non négligeable : pour la moitié des AMI, c'est là une des deux sources principales de revenus (et ce taux est même de près de 80% pour les musiciens classiques). Enfin, pour la moitié des AMI, les revenus musicaux représentent moins de la moitié de l'ensemble de leurs revenus.

On conçoit, dans ces conditions, que les Artistes et Musiciens Interprètes puissent être moins sensibles à la crise de la musique enregistrée que les maisons de disques. Pour beaucoup AMI, l'intérêt devant ce qu'apporte le numérique au niveau de l'autopromotion et de l'autoproduction contrebalance, dans une certaine mesure, l'inquiétude devant le changement de modèle économique.

Pour un grand nombre d'entre eux, la qualité de leur production et le contrôle sur leurs œuvres est plus valorisé que le revenu qu'elles génèrent directement.

Dans l'analyse des opinions et des comportements des AMI, deux distinctions seront plus particulièrement opérantes. D'une part, celle qui oppose musique savante et musique populaire. D'autre part, celle qui rend compte de la diversité de vision des AMI concernant leur métier : les uns se voient plutôt comme des artisans, conscients d'exercer un métier difficile ; d'autres comme des innovateurs à la pointe de la recherche esthétique ; d'autres, enfin, comme des artistes plus conformistes cherchant avant tout à plaire au public.

La distribution numérique : dangereuse en raison du piratage

Les AMI font un usage professionnel des technologies de l'information : ils sont nettement plus raccordés à Internet que la moyenne de la population et ils en font un usage intensif. Une bonne appropriation des outils du numérique paraît aujourd'hui nécessaire pour une carrière musicale réussie. Ainsi 65% des AMI ont une page web et un artiste sur deux possède une page sur MySpace. Plus de 60% utilisent un home studio, un sur deux s'autoproduit.

Pourtant les AMI ne sont qu'une minorité à penser que ces transformations se répercutent directement en termes de revenu : tout se passe désormais comme si ceux qui aiment ou connaissent un artiste ne contribuaient plus directement à son financement.

Il y a chez les Artistes et Musiciens Interprètes une réelle inquiétude devant le piratage qui se traduit par un attachement au CD. Les AMI font preuve, dans le même temps, d'une certaine ouverture d'esprit devant des modes de financement nouveaux et un usage massif des outils web pour améliorer leur notoriété.

L'inquiétude devant le piratage est très nette : 58% des AMI estiment que le piratage a eu un effet très ou assez négatif sur la vente de leur CD, 39% estiment qu'il n'a pas eu d'effet ou ignorent cet effet ; ils ne sont qu'un pourcentage très faible (3%) à estimer que le piratage, comme il est parfois défendu, a eu un effet positif. 28% des AMI sont ravis ou indifférents que leur musique fasse l'objet de partage sur des réseaux de pair-à-pair (et ce taux est même de 44% pour les innovateurs). Toutefois, Internet a aussi de bons côtés : 35% des AMI estiment qu'il a augmenté l'affluence à leurs concerts.

Dans le cas des vidéos pirates (clips, captures de concerts,...) disponibles sur des sites comme YouTube ou Dailymotion, 36% des AMI s'en disent dérangés, 16% en raison d'une absence de rémunération et 20% en raison d'une perte de contrôle sur la qualité. Les artistes "artisans" sont les plus sensibles à cette perte de contrôle sur la qualité (24%) et les innovateurs les moins sensibles (14%).

Si l'on quitte le terrain du piratage et qu'on s'intéresse aux formes de distribution numériques que les AMI pratiquent, on constate qu'environ le tiers d'entre eux offrent des titres à télécharger gratuitement sur leurs sites web ou leurs pages MySpace. Plus de 80% des AMI offrent aussi des titres à écouter gratuitement en streaming.

Les AMI allient ainsi un attachement très vif au CD (moins de 16% accepteraient d'abandonner le CD, et même moins de 8% pour les musiciens classiques) et une acceptation relative des structures tarifaires qui devraient se mettre en place dans un monde numérique (31% accepteraient un financement par la publicité et 24% un financement à partir d'un prix fixé librement par les consommateurs).

Les techniques numériques : utilisées parce que très utiles

Les attitudes des Artistes et Musiciens Interprètes ne se résument pas à une inquiétude devant le piratage et à un attachement au CD. Même sur la question de la distribution numérique, leur avis est plus nuancé et la crainte devant la perte de revenu s'accompagne d'une certaine ouverture aux nouveaux modes de commercialisation. Dans les domaines de la production, de la promotion et de l'adaptation à de nouvelles formes de consommation, on peut même parler d'enthousiasme pour le numérique.

Tout d'abord, les AMI sont très présents sur le web. Ils sont presque tous connectés à Internet (90% par une liaison haut-débit) et ils en font un usage quotidien (83%, alors que la moyenne nationale n'est que de 66%). Les trois quarts des AMI disposent d'un site web ou d'une page MySpace (53% pour les musiciens classiques, près de 90% pour les musiciens appartenant au genre "pop, rock").

Les artistes du type "innovateurs" sont les plus actifs (85% sont présents sur le web) et ils privilégient les pages MySpace (71% en disposent).

Les AMI se servent également de leurs sites pour informer leur public (87% de ceux qui ont un site l'utilisent pour informer de la date de leurs concerts), pour organiser des forums de discussion avec leurs fans (41% sur les pages MySpace), éventuellement pour vendre des CD (67% utilisent leur site web à cet effet).

Si les AMI utilisent le web pour tisser des liens directs avec leur public, ils sont en revanche sceptiques sur les conséquences concrètes à court terme de ce type de promotion. Seulement 15% estiment que leur présence et leurs activités sur le web leur a permis d'augmenter leur vente de disques, seulement 23%, les revenus qu'ils tirent des concerts, alors qu'ils sont 80% environ à penser que le web leur a permis d'élargir leur public. Une nouvelle sorte de notoriété est en train de se créer, de nouveaux liens se tissent entre les artistes et leur public, mais sans conséquences encore très nettes, au moins dans le cadre de l'ancien modèle économique.

Indépendamment d'Internet, les techniques numériques ont transformé les modes de production et abaissé les barrières à l'entrée. Il est maintenant plus facile de faire une maquette de bonne qualité sans engager les dépenses d'un enregistrement professionnel. Près de 40% des Artistes et Musiciens Interprètes possèdent un home studio et 60% en utilisent un (78% pour les innovateurs). Ils se servent de ce type d'équipement pour réaliser des maquettes de qualité (83%), pour s'adjoindre un instrument virtuel (31%), et même pour produire un master (47%).

La possibilité de s'autoproduire réduit les barrières à l'entrée ; quand on interroge les AMI qui se sont effectivement autoproduits les trois années précédant l'enquête, on constate que la grande majorité (près des trois quarts) n'avait pas réellement d'autre choix que l'autoproduction.

Enfin, les Artistes et Musiciens Interprètes sont très conscients du fait que la consommation de musique, au-delà même de l'adaptation au changement de support, se transforme en profondeur : elle devient plus active, avec l'émergence d'amateurs, à qui les nouvelles techniques numériques octroient une place de quasi-créateurs. À la question : "Selon vous, avec la numérisation et le développement d'Internet, les amateurs vont-ils jouer un rôle de plus en plus important dans la production professionnelle de musique ?", 77% des AMI interrogés se déclarent d'accord (tout à fait ou plutôt).

L'adaptation au numérique : les artistes en avance sur l'ensemble de la filière

Entre les artistes et leurs publics, de nombreux acteurs intermédiaires forment une filière industrielle de mise en valeur et de redistribution financière. Internet et les techniques numériques mettent en question le rôle de ces intermédiaires et leurs modèles d'affaires, qui reposent encore principalement sur la distribution de supports physiques et sur la perception de droits. Une adaptation trop lente aux nouvelles réalités, quelques maladroites dans la gestion de la relation avec les consommateurs ont mis face-à-face les artistes et leurs publics. Dans une certaine mesure, Internet comble ce vide institutionnel. Une forme de désintermédiation sauvage, qui a déjà eu lieu dans d'autres secteurs, laisse les AMI à la fois, inquiets pour leurs revenus et impatients de tirer pleinement parti des techniques numériques. De là, l'impression parfois étrange que les artistes et les consommateurs comprennent mieux la situation actuelle que les maisons de disques.

Aujourd'hui, beaucoup d'AMI ne sont pas réellement intégrés à la filière industrielle : 82% n'ont pas de manager, 69% n'ont pas d'agent, les trois quarts ne passent pas par une société d'édition, 36% n'ont jamais eu de contrat avec une maison de disques. Au moment de l'enquête, 21% seulement des artistes interrogés étaient sous contrat. Plus inquiétant peut-être, les AMI se montrent très réservés devant les "contrats 360°" que pourraient proposer les maisons de disques, c'est-à-dire des contrats de gestion de toutes les activités (disques, scène, produits dérivés, sponsoring, etc.). Seulement 47% accepterait un tel type de contrat et ce taux tombe à 40% pour ceux qui bénéficient actuellement d'un contrat classique.

Les acteurs de la filière auraient certainement intérêt à prendre en compte les opinions des Artistes et Musiciens Interprètes lors de la définition d'un nouveau cadre réglementaire pour la mise en valeur de la musique numérique. Les AMI sont inquiets pour leur avenir mais ils sont aussi passionnés par leur métier et impatients d'utiliser de façon novatrice les techniques numériques. Ils tissent déjà des rapports directs, aux plans artistique et commercial, avec leurs publics. Les lois récentes, en se centrant sur la répression du piratage, n'ont peut-être pas pris complètement la mesure des évolutions en cours.

Essai de typologie des Artistes et Musiciens Interprètes

Afin de dégager des figures ou des idéaux-types des artistes, une analyse statistique a été menée qui permet de repérer cinq types de l'artiste : l'élus, l'artisan, le professionnel, l'innovateur et l'exclu. Ces cinq catégories se distinguent suivant deux critères : l'intégration des nouvelles technologies et la familiarité avec les pratiques innovantes d'un côté, et la réussite professionnelle, de l'autre.

Ceux que l'on a appelés les "élus" représentent 5% de la population. Ce sont les "stars" dans un des genres de musique populaire ou encore les musiciens classiques hors-pairs. Ils se caractérisent par leurs revenus relativement élevés, plus de 60 000 euros par an, et ont souvent été primés ou distingués par la profession. Il faut remarquer que pour ces "élus" la numérisation joue un moins grand rôle que pour les autres groupes d'AMI.

Les "artisans" représentent un cinquième de la population. Peu ou pas numérisés, ils n'ont le plus souvent ni page MySpace ni home studio et s'ils sont dérangés par le fait que des vidéos les concernant circulent sur Internet, c'est essentiellement parce qu'ils craignent qu'elles soient de mauvaise qualité et puissent nuire à leur réputation. Il s'agit souvent de musiciens classiques et leur niveau de revenu oscille entre 15 et 60 000 euros annuels. Ils parviennent à vivre de leur musique, grâce notamment à une activité scénique soutenue.

Dans une situation matérielle proche, en termes de revenu et de capacité à vivre de leur musique, on trouve les "professionnels". Ils constituent un petit cinquième de la population. Ils se caractérisent par le fait qu'ils ont déjà, à des degrés divers, franchi le pas de la numérisation. Mieux insérés dans la filière de la musique enregistrée que les "artisans", et également très actifs sur scène, les "professionnels" ont plus fréquemment participé à des séances d'enregistrement dans les douze derniers mois, ils sont également plus souvent sous contrat avec une maison de disques. De plus, lorsqu'ils ont choisi de s'autoproduire, leur investissement s'est généralement avéré rentable. L'archétype de ce profil est un musicien de jazz/blues.

Le groupe des "innovateurs" constitue un quart de la population. Fortement numérisés, ils sont plus enclins à avoir une page MySpace et un home studio. Ils sont également les plus tolérants vis-à-vis du piratage et se déclarent non dérangés par le fait que des vidéos les concernant puissent circuler sur Internet. Pourtant, ils sont dans une situation financière délicate et ont souvent besoin de cumuler leurs revenus musicaux avec des revenus non musicaux. Ils ne font le plus souvent pas appel à une société d'édition musicale et fonctionnent avec leur propre structure d'édition. C'est parmi ce groupe d'AMI que l'on retrouve les artistes dont la perception du métier est d'inventer des formes nouvelles et les genres musicaux les plus représentés sont "pop, rock" et "musiques du monde".

Enfin, le dernier groupe, est constitué de ceux que l'on appelle les "exclus". C'est le groupe le plus important en taille : 29% de la population. Ces AMI sont peu actifs sur scène et en studio d'enregistrement. Ils n'ont généralement jamais eu de contrat avec une maison de disques et ne déposent pas les droits de leurs éventuelles créations musicales. Peu numérisés et peu enclins à s'autoproduire, s'ils se déclarent dérangés par les vidéos circulant sur Internet c'est en raison du manque à gagner financier que cela représente.

1 Introduction

*Peindre d'abord la cage
avec une porte ouverte
peindre ensuite
quelque chose de joli
quelque chose de simple
quelque chose de beau
quelque chose d'utile...
pour l'oiseau"*

*Jacques Prévert
"Pour faire le portrait d'un oiseau"*

Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, l'industrie de la musique enregistrée est en crise. Le développement des techniques numériques et des réseaux de télécommunication désolidarisent le message du support et dématérialisent le bien économique, vendu autrefois sous la forme d'un disque, d'une cassette ou d'un CD.

La distribution des enregistrements musicaux peut se faire, désormais, à moindre coûts, à partir de plateformes connectées à Internet. Avec la numérisation des fichiers musicaux, de nouveaux modes de consommation se sont très rapidement développés, et tout particulièrement la consommation gratuite de musique, soit par le biais de fichiers musicaux MP3 téléchargés sur les réseaux de pair à pair (peer-to-peer), soit au travers de l'écoute gratuite de morceaux de musique diffusés en streaming sur des sites légaux comme Deezer ou Jiwa.

Parallèlement à cette évolution de la consommation musicale, les ventes de musique enregistrée, sur support physique (CD) se sont effondrées et n'ont pas été compensées par la croissance du marché numérique (sur des plates-formes comme iTunes ou fnacmusic),. Selon l'Observatoire de la musique¹, les ventes en valeur de CD audio ont ainsi baissé de 58% en valeur entre le premier semestre 2003 et le premier semestre 2009. Les ventes numériques augmentent progressivement, mais ne représentent encore qu'une très faible part du marché (8% en valeur) et un faible montant (23 millions d'euros)².

Cependant la musique enregistrée n'est pas toute la musique et sa distribution n'est pas la seule étape de la filière économique à être impactée par les techniques numériques. La production de musique, la promotion des artistes, les modes mêmes de consommation sont également transformés. Les musiciens comme les amateurs de musique inventent de nouvelles pratiques à partir des opportunités qu'offrent Internet et la numérisation des informations.

Les industriels de la filière musicale, les maisons de disques, justement inquiets de la transformation de leur modèle d'affaires, ont centré le débat, depuis plusieurs années, sur la diffusion "pirate" de la musique enregistrée, laissant dans l'ombre d'autres aspects : le développement des concerts, les nouveaux modes de promotion des artistes sur Internet, les possibilités d'autoproduction que permet la possession d'un home studio, l'émergence d'une classe de consommateurs actifs, d'amateurs disposés à payer pour participer à la création musicale, etc. C'est sur l'ensemble de ces transformations que cet ouvrage revient au travers d'un travail d'enquête mené en 2008 auprès d'Artistes et de Musiciens Interprètes.

La régulation de l'industrie musicale est en évolution

Le travail législatif, parfois brouillon, effectué pour résoudre la crise de la musique enregistrée, n'a traité qu'un aspect de la question, la diffusion illégale de musique sur les réseaux de pair à pair. Les artistes comme les consommateurs n'ont pas été réellement consultés, ce qui pouvait sembler naturel puisqu'on limitait la question à la définition des moyens pour faire appliquer la loi. On a aujourd'hui

¹ Source : "Les marchés de la musique enregistrée - 1^{er} semestre 2009", L'Observatoire de la musique, 2009.

² Les chiffres du SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique) dessinent une évolution comparable. Selon le SNEP, les ventes de musique enregistrée sur le marché de gros, qui s'élevaient à 1,3 milliard d'euros hors taxe en 2002, ne représentaient plus que 606 millions d'euros hors taxe en 2008, en comptant les ventes numériques.

l'impression que le véritable débat n'a pas encore débuté entre toutes les parties prenantes, pour aider à l'invention d'un schéma économique et réglementaire qui permettrait, à la fois, le financement de la création et l'utilisation inventive des techniques numériques à tous les stades de la filière musicale.

La régulation de l'industrie musicale a connu récemment deux étapes importantes marquées par deux lois, la loi dite DADVSI et la loi dite Hadopi qui précisent les champs d'application de la copie privée.

La loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information (DADVSI) d'août 2006, apporte de nombreuses modifications à la structure juridique de 1957, date de la dernière grande loi en matière de propriété littéraire et artistique. L'essentiel des éléments qui ont fait controverse sont inscrits au chapitre IV du Titre 1 : la loi définit et institue les mesures techniques de protection des œuvres. Sont ainsi visées par la loi aussi bien la diffusion, la commercialisation, que l'importation de programmes permettant de contourner les dispositifs techniques de protection des œuvres (DRM, pour Digital Rights Management). La loi prévoit également l'autorité en charge de faire respecter ces mesures de protection. Enfin, et surtout, la loi instaure un vaste système de sanctions pénales "graduées" contre le téléchargement non autorisé de fichier audio ou vidéo.

La difficulté d'application de la loi DADVSI et en particulier la censure par le Conseil constitutionnel de certaines dispositions cruciales ont nécessité une nouvelle réflexion confiée à D. Olivennes qui remet en 2007 un rapport au ministre de la culture³. Le rapport Olivennes préconise de développer l'offre légale de fichiers numériques sur Internet mais surtout comporte un important volet répressif. Les préconisations du rapport ont servi de base à la formulation du projet de loi Hadopi finalement adopté après de nombreux débats, errements, et censure du Conseil constitutionnel, le 15 septembre 2009.

La loi instaure une nouvelle autorité publique indépendante, la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet ou Hadopi, qui remplace l'Autorité de régulation des mesures techniques créée par la loi DADVSI. Elle vient compléter la méthode de la "réponse graduée" : un courrier d'avertissement par mail, puis par lettre recommandée, et enfin la suspension de l'abonnement à Internet. Cette loi a créé de multiples polémiques tant dans les modalités techniques de sa mise en œuvre, que dans la proportionnalité des peines instituées, ou que dans la possibilité de retirer l'accès à Internet, la connexion pouvant être, à notre époque, considéré comme un droit fondamental.

Il est utile de connaître l'opinion des Artistes et Musiciens Interprètes

Si la littérature concernant les effets du numérique sur la musique et la création musicale est relativement abondante, en revanche peu a été dit et analysé de la perception qu'ont les Artistes et Musiciens Interprètes des transformations qu'ils subissent ou qu'ils accélèrent.

Le présent ouvrage se propose de préciser les rapports des artistes aux techniques numériques et à Internet, tant dans la production (home studio et autoproduction) que dans la diffusion et la promotion de leurs œuvres (rapport aux sites web et au téléchargement). C'est le but de l'enquête présentée ici que de donner la parole aux Artistes et Musiciens Interprètes afin qu'ils expriment leurs opinions et qu'ils décrivent leurs pratiques, concernant l'émergence des techniques numériques, la transformation des supports, l'usage d'Internet, l'autoproduction, les nouvelles formes de promotion et de distribution, etc.

Nous sommes aujourd'hui dans un contexte politique particulier d'adaptation du régime juridique de protection des œuvres aux possibilités offertes par les techniques numériques. Or une politique ne peut être mise en place que si elle obtient un soutien massif de la part des populations concernées. Il est nécessaire de savoir ce que veulent les consommateurs et ce que les artistes sont susceptibles d'accepter.

Ecouter les artistes, c'est se donner les moyens de comprendre l'accueil qui sera fait aux réformes en cours, c'est-à-dire leurs chances de succès⁴.

³ *Le Développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux*, novembre 2007, Rapport au Ministre de la culture et de la communication, D. Olivennes.

⁴ Pour une synthèse de la littérature économique étudiant la question du soutien ou de l'opposition aux réformes, voir Rodrik, D., 1996 "Understanding Policy Reform", *Journal of Economic Literature*, 34(1), 9-41..

Une enquête a été réalisée en 2008 auprès des AMI

Un questionnaire détaillé a été envoyé, à l'automne 2008, à environ 4 000 associés de l'ADAMI, tirés au hasard parmi l'ensemble des associés de l'ADAMI ; un peu plus de 700 ont renvoyé une réponse exploitable (soit un taux de retour d'environ 20%, ce qui montre l'intérêt que les artistes attachent aux questions liées au numérique). Le questionnaire comprenait sept parties, détaillant le profil d'artiste de l'AMI qui répondait au questionnaire, ses données socio-économiques (dont le revenu), ses relations avec les autres acteurs de la filière musicale, sa présence en ligne, l'importance de l'autoproduction et sa vision de la musique à l'ère du numérique.

Après avoir décrit brièvement les caractéristiques de la population des AMI dans le chapitre 2, on développe les questions du rapport des artistes au numérique (chapitre 3), les enjeux de l'autoproduction (chapitre 4) pour terminer avec l'analyse des nouveaux modèles économiques de la filière (chapitre 5). En guise de conclusion la typologie en cinq catégories des artistes permet de retrouver l'ensemble des résultats présentés.

2 Qui sont les Artistes et Musiciens Interprètes ?

L'étude socio-économique des Artistes et Musiciens Interprètes (AMI) est relativement récente ; elle a surtout été le fait de la sociologie de la culture, qui s'est intéressé, à côté de la logique de réception des œuvres par le public, à la production, à la promotion et à la distribution de la musique. Dans ce livre, les résultats concernant les AMI sont comparés aux travaux passés⁵ les concernant.

Ainsi dans le présent chapitre est présentée une description de la population des AMI et dans les chapitres suivants, est expliquée la manière dont ces artistes adaptent leur pratique au monde numérique, que caractérisent, d'une part, des équipements de qualité à prix réduits (comme les home studios) et d'autre part, des réseaux à large bande permettant la distribution des œuvres sous forme numérique.

2.1 Un taux élevé de diplômés de l'université

Les Artistes et Musiciens Interprètes constituent une population originale. On note tout d'abord que parmi eux 55% sont des hommes⁶ ; ce taux se compare au taux de 48% pour la population dans son ensemble (*i.e.* les individus de 14 ans et plus en juillet 2005⁷). Ils sont âgés en moyenne de 47 ans, et comme le montre le Tableau 1, 72% des AMI ont plus de 40 ans. Le fait que la population des AMI soit relativement âgée s'explique en partie par le mode de fonctionnement du système de perception de droits : un artiste qui a participé à des enregistrements perçoit des droits de l'Adami pendant plusieurs années.

Tableau 1 : Classes d'âge des AMI

Classe d'âge	%
18-24 ans	2,0
25-39 ans	25,5
40-59 ans	55,9
60-69 ans	10,8
Plus de 70 ans	5,8
Total	100,0

Les AMI ont un niveau d'éducation nettement supérieur à la moyenne française. Le Tableau 2 permet de comparer les niveaux de diplômes des Artistes et Musiciens Interprètes et ceux de la population des individus de 14 ans et plus en 2005. On constate que seulement 9% des AMI sont sans diplômes (contre 30% pour la population dans son ensemble) et que, de manière symétrique, 37% des AMI ont fait des études supérieures (2nd ou 3^{ème} cycle) contre 11% pour l'ensemble de la population.

⁵ En particulier, nous comparons nos résultats à ceux de Coulangeau (2004).

⁶ Coulangeau (2004) remarque que seuls 24% des inscrits à la Caisse des congés spectacles sont des femmes. Il est peu probable que l'écart avec nos données s'explique uniquement par l'évolution entre 2000 et 2008. Cet écart s'explique par l'échantillon retenu puisque l'étude de Coulangeau (2004) concernait surtout les instrumentistes.

⁷ Source INSEE.

Tableau 2 : Niveau d'études des AMI

Niveau d'études en%	AMI	Population Française
Sans diplôme	8,8	30,3
BEPC	8,8	9,8
CAP, BEP	7,6	22,5
Bac, BP, BT	27,7	15,8
BTS, DUT, Deug	10,0	10,3
2nd ou 3eme cycle	37,0	11,3
Total	100,0	100,0

Source: INSEE "Diplômes des 14 ans et plus au 01/07/2005" pour les données sur la population française

2.2 Une population hétérogène : musique savante et populaire

A bien des égards la population des Artistes et Musiciens Interprètes n'est pas homogène. De nombreuses lignes de clivage opposent, par exemple, les stars aux amateurs-professionnels ; les artistes qui vivent de leur musique à ceux qui doivent recourir à des activités annexes ; ou encore, les interprètes à ceux qui créent un répertoire propre.

Le présent travail cherche à repérer les segmentations qui permettent de comprendre et d'expliquer le rapport aux nouvelles technologies. Au-delà d'une distinction traditionnelle par genre, qui reste pertinente, on a identifié plusieurs variables qui rendent compte de la variété des opinions et des comportements des AMI devant le numérique.

La sociologie⁸ de la musique oppose volontiers "musique savante" et "musique populaire", la première désignant la musique classique (parfois également le jazz) et la seconde englobant tout le reste⁹. Cette distinction correspond à une "consommation" différenciée de la musique par un public parfois qualifié de "bourgeois", d'un côté, et d'un public plus populaire, de l'autre. Une telle distinction recouvre également deux types de création musicale, musique écrite et lue, d'un côté, musique pratiquée et transmise, de l'autre. A la musique savante correspond une formation spécialisée, en conservatoire (parmi les musiciens classiques uniquement 3% n'ont pas suivi une telle formation contre 70% pour les autres genres de musique) ; 30% des musiciens non classiques ont suivi une formation musicale d'un autre type que le conservatoire.

Il a donc paru utile d'étudier plus particulièrement la population des musiciens classiques pour examiner si cette distinction traditionnelle demeure pertinente avec le développement des techniques numériques¹⁰. Néanmoins, la catégorie de "musique populaire" a semblé trop large au regard de nos données et l'analyse peut être affinée si on décompose la catégorie des musiques populaires.

L'analyse du genre musical selon la liste détaillée proposée à l'enquête est fournie dans la colonne de gauche du Tableau 3. Une telle nomenclature s'avère, bien entendu, trop précise pour l'exploitation de l'enquête : afin de garder aux statistiques descriptives un niveau de significativité suffisant, on a regroupé les AMI selon 6 genres principaux, qui correspondent à des comportements et à des attitudes assez homogènes comme on le montre dans la suite de notre étude. Le Tableau 3 indique comment les regroupements ont été faits : d'une part, les musiques funk, pop, rock, techno et les musiques urbaines ont été regroupées sous l'appellation "pop, rock" ; d'autre part, les illustrations sonores ont été ajoutées à la rubrique "Autre" ; enfin, la comédie musicale a été fusionnée avec le genre "chansons, variété".

L'analyse des réponses à la question "quel genre musical interprétez-vous de façon principale ?" fait ressortir principalement deux pratiques prédominantes : le genre "chansons, variété", qui représente à lui seul plus du quart des réponses ; et le genre "classique, lyrique", qui en représente presque le cinquième.

⁸ Coulangeau (2004) reprend cette distinction entre la musique savante et la musique populaire.

⁹ Il faut noter que cette distinction n'est pertinente que pour les musiques occidentales, elle ne l'est pas pour les musiques extra-occidentales. En effet, d'une part, certaines musiques ignorent cette distinction et d'autre part, il existe dans de nombreuses cultures des musiques de tradition savante (pour ne citer qu'un exemple les musiques arabo-andalouses).

¹⁰ Cette distinction, si elle s'estompe dans les autres pratiques culturelles, reste prégnante en ce qui concerne la musique.

Tableau 3 : Genre musical interprété¹¹

Genre musical (détaillé)	AMI (%)	AMI (%)	Genre musical (agrégé)
Classique, Lyrique	19,0	19,0	Classique, Lyrique
Jazz, Blues	10,1	10,1	Jazz, Blues
Musique ethnique, traditionnelle	14,9	14,9	Musique du monde
Funk	1,2	19,5	Pop, Rock
Pop, Rock	13,5		
Musique urbaine (rap, hip-hop, R&B, etc.)	2,1	28,0	Chansons, Variété
Techno, musique électronique	2,7		
Chansons, Variété	26,0		
Comédie musicale	2,0	8,5	Autre
Illustrations sonores	3,5		
Autre	5,0		
Total	100		

Réponses à la question : "Quel genre musical interprétez-vous de façon principale ?" Les items proposés étaient ceux de la colonne de gauche.

La distinction par genre recouvre un rapport différent à la création musicale. Selon le genre musical auquel ils appartiennent principalement, les AMI interprètent un type de répertoire assez différencié : si, en moyenne, environ la moitié d'entre eux ont un répertoire qui leur est propre (voir le Tableau 4), cette proportion tombe à 10% dans le cas de la musique classique puisque les musiciens interprètent un répertoire existant et elle atteint 74% pour le genre "pop, rock", genre dans lequel les musiciens sont également le plus souvent compositeurs. Le jazz et le blues ont ceci de particulier que les artistes interprètent souvent à la fois leur propre musique et celle d'autres auteurs (pour 36% d'entre eux).

¹¹ A titre de comparaison, dans l'étude de Coulangeau (2004), 29% pratiquaient le genre classique, 11% le jazz, 11% le rock, 14% la chanson variété et 15% la musique traditionnelle, 1% la musique urbaine. La surreprésentation des musiciens classiques et la sous-représentation de la chanson-variété dans l'étude de Coulangeau (2004) par rapport à la notre tient probablement à la différence de population étudiée : Coulangeau (2004) étudie les artistes inscrits à la Caisse des congés spectacles, donc principalement des instrumentistes.

Tableau 4¹² : Type de répertoire interprété

Genre musical	Répertoire original (%)	Répertoire autres auteurs (%)	Tous types (%)	Total (%)
Classique, Lyrique	9,7	77,4	12,9	100,0
Jazz, Blues	48,2	15,9	35,9	100,0
Musique du Monde	62,9	10,1	27,0	100,0
Pop, Rock	74,5	6,1	19,4	100,0
Chansons, Variété	63,4	11,7	24,9	100,0
Autre	70,4	13,3	16,2	100,0
Tous	54,3	23,4	22,2	100,0

Réponses à la question : "Au cours des douze derniers mois, votre activité d'interprète a-t-elle concerné principalement..."

- un répertoire original dont vous ou vos partenaires habituels êtes les auteurs ou les compositeurs ?
- un répertoire dont ni vous ni vos partenaires habituels n'êtes les auteurs ou les compositeurs ?
- à peu près autant des deux types de répertoire ?"

Selon le genre musical interprété, les AMI pratiquent de manière plus ou moins régulière (voir le Tableau 5) des séances d'enregistrement. Si en moyenne 60% des AMI ont participé à des séances d'enregistrement dans les douze mois précédant l'enquête, ce taux tombe à 43% pour la musique classique et il n'est que de 55% pour la chanson. Les musiciens de "jazz, blues" et de "pop, rock" sont plus actifs dans ce domaine : 65% des premiers ont enregistré dans l'année précédant l'enquête, et 72% pour les seconds.

Tableau 5 : Séance d'enregistrement dans les douze derniers mois

Genre musical	Séances d'enregistrement (%)	Pas de séances d'enregistrement (%)	Total (%)
Classique, Lyrique	43,2	56,8	100,0
Jazz, Blues	62,6	37,4	100,0
Musique du monde	66,9	33,1	100,0
Pop, Rock	72,1	27,9	100,0
Chansons, Variété	55,5	44,5	100,0
Autre	63,6	36,4	100,0
Tous	59,6	40,4	100,0

Réponses à la question : "Au cours des douze derniers mois, avez-vous participé à des séances d'enregistrement de disques ?"

2.3 Une population aux revenus modestes et dispersés

En 2004, d'après l'INSEE (*Les revenus et le patrimoine des ménages*, édition 2006), 62% des ménages français ont déclaré au fisc un revenu annuel inférieur à 30 000 euros. Ce chiffre se

¹² Pour l'ensemble des tableaux du livre, les différences entre catégories ne sont indiquées que lorsqu'elles sont significatives statistiquement au seuil de 95%.

compare au pourcentage de 79% d'AMI ayant déclaré, lors de l'enquête, un revenu inférieur à 30 000 euros (voir le Tableau 6).

Les Artistes et Musiciens Interprètes¹³ seraient donc, selon cette comparaison, plutôt défavorisés ; ceci est encore plus vrai si l'on tient compte de leur formation initiale qui, on l'a montré dans la section 2.1, est supérieure à celle de l'ensemble de la population et aurait donc dû se traduire par un revenu plus élevé.

La comparaison du taux de pauvreté des AMI avec celui de l'ensemble de la population s'avère très délicate. On se limite, ici, à la constatation suivante : si l'on fixe le seuil de pauvreté à 9 000 euros (ce qui est cohérent avec le document INSEE 2006 cité plus haut) on observe que 25% de la population des AMI est "pauvre" alors que ce taux est inférieur à 15% pour toutes les catégories sociales (sauf pour les agriculteurs et les chômeurs, voir INSEE 2006). Le capital humain des artistes (leur formation dans ce cas précis) ne se traduit donc pas en termes financiers. Tout se passe comme si la rentabilisation de la formation se situait ailleurs que dans les revenus du travail.

Toutefois, on constate (au Tableau 6), que les AMI qui interprètent de la musique classique sont nettement mieux lotis (ils ne sont que 7% à être au-dessous du seuil de pauvreté, alors que ce taux est de l'ordre de 30% pour les autres genres de musique). Les musiciens classiques sont en partie distincts des autres AMI en ce qu'ils ont accès à des emplois permanents (par exemple dans des orchestres) et ne sont ainsi pas tous des intermittents du spectacle. La distinction entre musique savante et musique populaire recouvre donc également une différence de statut professionnel¹⁴. De ce point de vue les musiciens de jazz se situent "entre" musique savante et musique populaire avec 16% de musiciens en dessous du seuil de pauvreté.

Tableau 6 : Répartition des AMI par tranches de revenus

Tranche de revenus en %	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variété	Autre	Tous
Moins de 9 k€	7,4	16,1	37,4	31,1	30,3	25,5	25,2
De 9 à 15 k€	19,7	20,5	24,6	25,3	24,8	17,5	22,9
De 15 à 30 k€	37,7	42,0	27,9	26,1	28,9	23,4	30,8
De 30 à 60 k€	28,8	19,8	7,1	16,6	10,4	26,1	16,9
Plus de 60 k€	6,4	1,6	3,0	0,9	5,5	7,7	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Réponses à la question : "Dans quelle tranche de revenu se situe votre revenu personnel annuel net pour l'année 2007 toutes activités confondues, musicales ou non ?"

Les résultats précédents sont d'autant plus frappants que les revenus des AMI qui proviennent directement de leur pratique musicale ne représentent qu'une partie limitée de leurs revenus. Ainsi, environ la moitié des AMI tirent moins de la moitié de leurs revenus de leur pratique musicale (voir Tableau 7). De plus, si l'on définit "vivre de sa musique" par le fait que plus de la moitié de ce que l'on perçoit provient de la pratique musicale, 47% seulement des AMI "vivent de leur musique" (et seulement 39% pour ceux qui relèvent du genre "pop, rock"). Si l'on définissait "vivre de sa musique" par le fait que tous les revenus seraient liés à la pratique musicale, seulement 22% des AMI vivraient de leur musique (ce taux montant environ au tiers pour les musiciens classiques et au quart pour les musiciens de jazz).

¹³ Pour une explication de la dispersion des revenus des AMI voir le chapitre 7 de Coulangeon (2004), p. 257-266.

¹⁴ Voir Coulangeon (2004) sur la croissance des effectifs de musiciens intermittents.

Tableau 7 : Part des revenus musicaux dans l'ensemble des revenus

Part des revenus musicaux	Classique, Lyrique (%)	Jazz, Blues (%)	Musique du monde (%)	Pop, Rock (%)	Chansons, Variété (%)	Autre (%)	Tous (%)
de 0% à 25%	34,3	27,3	39,4	46,3	39,7	40,4	38,7
de 25% à 50%	15,4	12,0	14,9	15,8	13,2	7,6	13,8
plus de 50%	50,2	60,7	45,7	37,9	47,1	51,9	47,5
de 50% à 75%	10,1	20,7	16,7	6,0	17,0	17,4	13,8
de 75% à 99%	10,0	14,5	4,9	14,9	10,9	18,5	11,7
100%	30,1	25,5	24,1	17,0	19,2	16,0	22,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Réponses à la question : "En 2007, quelle était – approximativement – la part de votre revenu personnel annuel provenant de votre activité musicale (avances/royalties ; droits d'auteurs et droits dérivés versés par les sociétés de gestion collective ; cachets de concerts; interventions comme musicien en milieu éducatif, socioculturel, hospitalier, etc.; merchandising; sponsoring/publicité/films, etc.)."

Il est éclairant d'analyser les revenus des AMI selon leur proximité avec le monde musical. Ainsi, le Tableau 8 fournit, d'une part, la proportion des AMI qui ont exercé en 2007 une activité rémunérée non-musicale mais en rapport avec la musique (31%) et, d'autre part, la proportion des AMI qui ont exercé une activité rémunérée sans rapport avec la musique (29%).

La ventilation des réponses selon le genre de musique pratiquée montre que les musiciens "classique et lyrique" se comportent comme l'ensemble des AMI en ce qui concerne les activités en rapport avec la musique tandis qu'ils échappent en grande majorité à la nécessité de pratiquer une activité d'appoint sans rapport avec la musique (ils ne sont que 9% au lieu de 29% pour l'ensemble et même 47% pour les musiciens "pop, rock"). De même, les musiciens de jazz ne sont que 13% à exercer des activités sans rapport avec la musique, se rapprochant en cela de la musique savante. On retrouve là encore que les AMI pratiquant le genre "pop, rock" sont les moins bien lotis et que pour subvenir à leurs besoins ils doivent recourir souvent à des activités sans rapport d'aucune sorte avec la musique.

Tableau 8 : Proportion d'AMI exerçant des activités non-musicales

% des AMI exerçant des activités	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variété	Autre	Tous
non musicales en rapport avec la musique	32,7	13,1	33,1	42,4	26,2	31,8	30,8
non musicales sans rapport avec la musique	9,5	13,1	32,9	46,9	30,4	34,0	28,8

Réponses à la question : "En 2007, avez-vous exercé des activités rémunérées (1) non musicales mais en rapport avec la musique ? (ex. techniciens son, gestion administrative d'un groupe ou d'une association, etc. (2) non musicales et sans rapport avec la musique ?"

La situation relativement stable des musiciens classiques et la situation plus précaire des musiciens du genre "pop, rock" sont évoquées au Tableau 9. Celui-ci précise le pourcentage des AMI qui n'ont pu percevoir des indemnités Assedic au titre du régime de l'intermittence parce qu'ils n'avaient pas travaillé suffisamment, ainsi que ceux qui ont perçu le RMI. On constate que 59% des AMI n'ont pas pu s'appuyer sur le régime de l'intermittence ; pour plus de la moitié d'entre eux (69%) parce qu'ils n'avaient pas dépassé le seuil des 507 heures. On constate, là encore, que les musiciens classiques sont moins précaires que la moyenne tandis que les musiciens du genre "pop, rock" sont dans une situation inconfortable (83% n'ont pas pu s'appuyer sur les indemnités de l'Assedic parce qu'ils n'avaient pas assez travaillé).

Les constatations précédentes se prolongent clairement si on analyse les résultats concernant le RMI. Pour l'ensemble des AMI, 8% touchent le RMI ; ce taux est pratiquement nul pour les musiciens classiques tandis qu'il atteint 14% pour les musiciens du genre "pop, rock".

Tableau 9 : Proportion d'AMI ayant recours à l'intermittence et au RMI

% des AMI	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variété	Autre	Tous
non intermittents en 2007	64,8	44,2	56,3	60,1	59,6	61,0	58,8
seuil de 507h non atteint	41,5	72,6	73,4	83,4	75,6	65,3	69,1
pas inactif	58,5	27,4	26,6	16,6	24,4	34,7	30,9
ayant touché le RMI en 2007	0,7	5,6	9,7	14,4	8,1	5,9	7,7

Réponses aux questions : "En 2007, avez-vous perçu des indemnités Assedic au titre du régime de l'intermittence du spectacle ? Si réponse NON, Pourquoi ? Seuil de 507 heures travaillées non atteint / Pas de période d'inactivité." et "En 2007, avez-vous perçu le RMI ?" Lecture du tableau (pour l'ensemble, par ex.) : 58,8% des AMI n'ont pas perçu des indemnités au titre de l'intermittence et sur ces 58,8%, 69,1% parce que le seuil de 507 heures travaillées n'avait pas été atteint.

Les sources de revenus musicaux des Artistes et Musiciens Interprètes sont diverses (voir le Tableau 10). A côté des revenus qu'ils tirent de leurs prestations publiques (77% des AMI perçoivent de tels revenus), les AMI vivent aussi de royalties sur la vente de leurs disques (42%), des versements des sociétés de gestion collective (de l'ordre de 70%) et également des revenus tirés de l'enseignement de la musique (34%).

C'est cette dernière source de revenu qui est la plus variable selon le genre de musique pratiquée : 66% des musiciens classiques reçoivent des revenus de l'enseignement, 45% pour les musiciens du genre "jazz, blues" ; 19% pour ceux du genre "pop, rock" ; et seulement 10% pour ceux du genre "chansons, variété". On retrouve, là encore, la distinction entre la musique savante (*i.e.* qui doit s'enseigner) et la musique populaire (qui se transmet par une tradition orale)¹⁵. La variation des situations en termes de revenus ou de statut dépend donc en partie du poids des activités d'enseignement, même si bien entendu toute activité d'enseignement n'est pas synonyme d'emploi stable.

Tableau 10 : Source des revenus musicaux des AMI

% des AMI percevant	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variété	Autre	Tous
des royalties	46,2	31,3	44,5	40,2	39,7	49,2	41,6
des droits SACEM	36,6	88,6	79,6	82,5	76,7	85,8	73,5
des droits Spedidam	84,2	81,4	75,3	60,8	50,7	63,0	67,3
des droits ADAMI	71,9	78,5	64,2	62,5	66,4	76,7	68,5
revenus enseignement de la musique	65,5	53,3	39,5	19,4	9,9	27,6	33,6
revenus scène	89,0	88,6	85,1	64,3	76,1	59,6	77,5

Réponses à la question : "En 2007, avez-vous perçu (1) des royalties (ou une avance) sur la vente de disques ? ; (2) des droits versés par la SACEM (ou une société d'auteurs étrangère) ? ; (3) des droits versés par la Spedidam ? ; (4) des droits versés par l'Adami ? ; (5) des revenus en tant qu'enseignant dans le domaine de la musique (y compris cours privés) ? ; (6) des revenus issus du spectacle vivant ?"

¹⁵ Dans l'enquête de Coulangeau (2004) il est noté que si un tiers des musiciens avaient exercé des activités d'enseignement dans l'année, un musicien classique sur deux était dans ce cas.

Pour aller plus loin et tenter d'estimer les parts relatives des diverses sources de revenu, on a demandé aux AMI de classer leurs revenus par ordre d'importance.

On a fait apparaître, au Tableau 11, la proportion des AMI qui déclare une source de revenu donnée¹⁶ parmi les deux sources les plus importantes, ou parmi les trois premières. On constate alors que, pour la majorité des Artistes et Musiciens Interprètes, la vente de disques n'est pas une source de revenus principale (ils ne sont que 23% à classer cette source en premier ou en second ; on notera toutefois que pour les musiciens pratiquant le genre "chansons, variété", les royalties jouent un plus grand rôle). Au contraire, les revenus provenant de leurs activités scéniques sont essentiels : pour 87% ces revenus représentent une des deux sources principales et même pour 65% la source principale.

Pour les revenus tirés du merchandising et de la publicité, qui ne sont aujourd'hui que des revenus d'appoint, on indique, au Tableau 11, la proportion des AMI pour lesquels cette source est classée dans les trois premières en importance. Environ le tiers des AMI (32%) classe ainsi la publicité parmi les trois premières sources et ils sont 17% à considérer le merchandising comme une des trois premières sources de revenu. Contrairement aux idées reçues, ces résultats ne dépendent pas nettement du genre de musique pratiquée, et les musiciens classiques ne sont pas les derniers à adopter un modèle de financement moderne de type média.

Tableau 11 : Importance relative des diverses sources de revenus musicaux des AMI

% des AMI déclarant	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variété	Autre	Tous
les royalties parmi les 2 sources principales de revenu	20,6	3,1	15,5	23,1	31,4	28,6	22,8
les droits société de gestion collective parmi les 2 sources principales de revenu	25,3	61,3	56,9	74,2	68,0	77,2	60,2
les revenus scène parmi les 2 sources principales de revenu	94,5	93,4	91,5	79,4	88,5	68,2	87,4
les revenus scène sont la source principale de revenu	59,6	65,6	78,9	58,0	76,3	44,3	65,7
l'enseignement parmi les 2 sources principales de revenu	78,4	53,0	52,8	25,1	30,1	33,8	48,0
le merchandising parmi les 3 sources principales de revenu	19,0	14,8	12,0	19,1	18,5	12,1	17,0
les revenus publicitaires parmi les 3 sources principales de revenu	27,8	12,5	26,5	30,2	29,0	68,3	31,5

Réponses à la question : "Par ordre d'importance, quelles sont vos différentes sources de revenus musicaux pour l'année 2007 ? (1) Avance et royalties reçues de votre maison de disques ; (2) Prestations sur scène (concerts, soirées privées, galas d'entreprise, etc.) ; (3) Versements par des sociétés de gestion collective (SACEM, Adami, etc.) ; (4) Interventions comme enseignant de musique ou musicien en milieu éducatif, socioculturel, hospitalier, etc. ; (5) Merchandising, sponsoring, etc. ; (6) Publicité, films."

Même si la vente de disques n'est qu'une source de revenus secondaire, il est intéressant d'étudier la part de ces revenus qui revient aux artistes (ce qu'on appelle le "taux de royalties"). Parmi les artistes sous contrat au moment de l'enquête (20% des AMI), le taux de royalties brut moyen était de 17%. Le Tableau 12 montre que le taux de royalties dépend du type de contrat qui lie l'artiste à la maison de

¹⁶ On retient six sources agrégées de revenus : les royalties venant de la vente de disques ; les revenus venant des prestations sur scène (concerts, galas,...) ; les versements des sociétés de gestion collective ; les interventions comme enseignants de musique ; le merchandising (et le sponsoring) ; enfin la publicité.

disques. On observe logiquement que le taux de royalties pour un contrat d'artiste (dans lequel la maison de disques finance l'enregistrement) est plus faible que pour un contrat de licence (dans lequel la maison n'a pas financé l'enregistrement, mais un producteur tiers, voire l'artiste lui-même). On note cependant que les chiffres présentés dans le tableau sont à prendre avec une certaine prudence, dans la mesure où on observe de fortes variations du taux de royalties d'un artiste répondant à l'autre.

Tableau 12 : Taux de royalties pour les artistes sous contrat

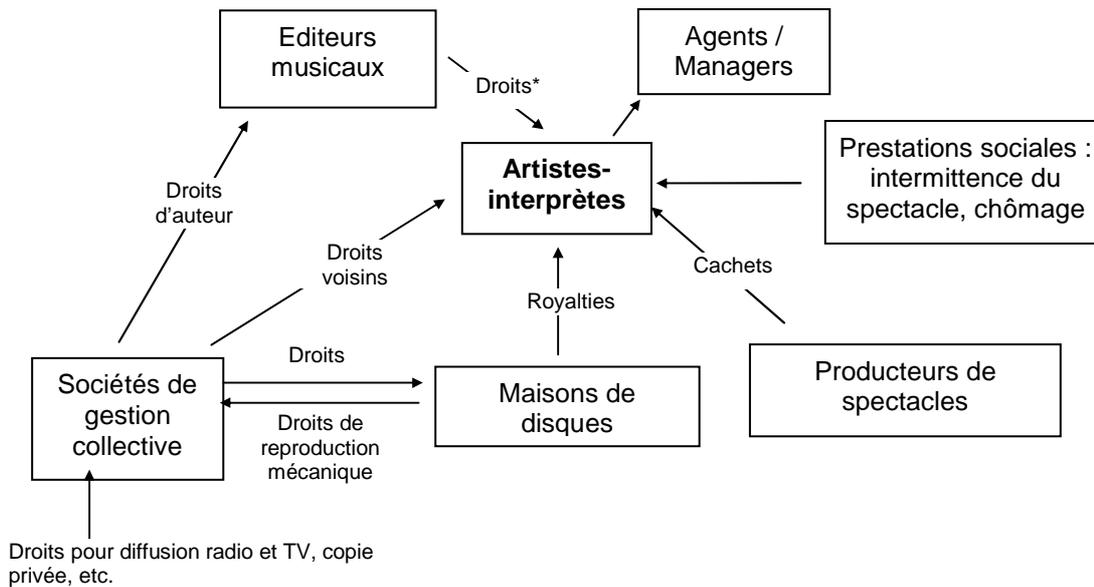
<i>Type de contrat</i>	<i>Part parmi les AMI sous contrat (%)</i>	<i>Taux de royalties moyen (%)</i>
Contrat d'artiste avec exclusivité	23,5	13,4
Contrat d'artiste sans exclusivité	25,1	14,9
Contrat de licence	38,4	21,0
Contrat de coproduction	9,4	11,9
Autre	3,6	17,5
Tous	100,0	17,0

Réponses à la question : "Quel est approximativement le taux de royalties brut convenu pour vos albums CD physique dans ce contrat ?"

2.4 Des professionnels peu intégrés à la filière musicale

La situation professionnelle des artistes peut être appréhendée par leurs relations complexes et intriquées avec les autres acteurs de la filière : éditeurs phonographiques, maisons de disques, managers, agents, producteurs de spectacles, etc. Après avoir brièvement décrit l'organisation de la filière musicale, on montre à travers l'enquête que les AMI sont en moyenne faiblement intégrés et ne sont qu'une minorité à bénéficier des facilités de promotion ou de diffusion qu'offre la filière.

Figure 1 : Les Artistes et Musiciens Interprètes dans la filière de la musique enregistrée



Note : les flèches représentent des flux financiers
 * lorsque l'artiste-interprète est aussi l'auteur-compositeur

La figure 1 présente les relations entre les différents acteurs de la filière de la musique enregistrée¹⁷. Dans la filière musicale, l'éditeur est généralement chargé d'assurer la diffusion d'une œuvre auprès du public. Le modèle économique de l'activité éditoriale repose sur un intéressement assis sur l'ensemble des revenus générés par l'œuvre : ventes de CD, ventes numériques, passages radio et TV, diffusion dans les lieux publics (musique d'ambiance, concerts, etc.), synchronisation (utilisation de la musique dans une publicité, etc.)¹⁸. Dans le monde numérique, la position de l'éditeur est tout à fait stratégique, car toutes les utilisations de l'œuvre peuvent donner lieu à rémunération : sonnerie téléphonique, *cover* (réenregistrement d'un titre par un autre artiste que l'artiste original), etc.

La maison de disques recherche des artistes, signe un contrat avec eux ("les signe") produit leur disque et en assure la promotion et la distribution auprès des détaillants. C'est en tout cas le modèle traditionnel des plus importantes d'entre elles (les majors) et des gros indépendants. Les maisons de disques se rémunèrent encore pour l'essentiel sur les ventes de disques et leur économie repose sur des paris : le nouvel artiste ne connaîtra-t-il qu'un succès d'estime ou s'agit-il d'une future vedette ? Le modèle économique repose donc sur une mutualisation des risques consistant à faire financer les échecs par les succès.

Les majors et certains indépendants intègrent également l'activité d'édition musicale. A l'inverse, une maison de disques peut se limiter à l'activité de production et conclure un contrat de licence avec un partenaire qui assurera la distribution et éventuellement la promotion du disque. Néanmoins, la maison de disques peut aussi n'assurer que ce dernier rôle et laisser l'artiste-interprète s'autoproduire donc supporter une partie du risque commercial. Dans ce cas, un contrat de licence est conclu entre l'artiste (ou la structure qu'il contrôle) et la maison de disques. Outre les ventes de disques, une partie des recettes des producteurs proviennent de la perception de droits voisins du droit d'auteur liés aux diffusions radio et TV, à la redevance pour copie privée, etc. De plus en plus, les maisons de disques investissent également les métiers du spectacle vivant afin d'accroître leurs recettes et de quelque peu compenser les baisses des ventes de musique enregistrée (cf. partie 5).

Le producteur de spectacles organise des concerts dont il a la responsabilité financière. Il prend en charge le budget du spectacle (répétitions, location de salle, salaires des techniciens et des artistes)

¹⁷ Source : Curien et Moreau (2006)

¹⁸ L'éditeur perçoit en règle générale entre un tiers et la moitié des droits dus aux auteurs (droits de reproduction mécaniques, droits de représentation publique, rémunération pour copie privée).

ainsi que sa promotion. Un contrat d'exclusivité – généralement de trois ans – peut être conclu entre un artiste et un producteur de spectacles ; ceci permet au producteur de rentabiliser certains investissements initiaux, notamment en matière de promotion.

La personne en charge de la carrière d'un artiste a, en principe, trois fonctions principales : le placement (trouver des engagements : concerts, enregistrement de disques, etc.), la négociation et la promotion de la carrière de l'artiste auprès de l'ensemble des professionnels du monde artistique : éditeurs, producteurs phonographiques, entrepreneurs de spectacles, etc. Ces différents rôles peuvent être remplis par un agent artistique ou par un manager. La différence tient toutefois bien souvent plus à leur situation vis-à-vis de la réglementation qu'aux fonctions qu'ils sont supposés assumer¹⁹.

Deux points méritent d'être notés : tout d'abord la population des Artistes Musiciens Interprètes (AMI) est hétérogène puisque composée à la fois de professionnels bien intégrés dans la filière et de semi-professionnels qui le sont beaucoup moins. Ensuite, le second groupe est largement majoritaire : la population des AMI est très peu professionnalisée. Tout se passe comme si l'ensemble des moyens de production et de diffusion disponibles dans la filière n'étaient pas utilisés par la majorité des Artistes et Musiciens Interprètes.

Une première manière d'appréhender la diversité de l'insertion dans la filière musicale consiste à étudier le recours aux "facilitateurs de carrière" que sont les agents ou les managers. On observe alors dans le Tableau 13 que moins d'un AMI sur cinq fait appel aux services d'un manager et moins d'un tiers dispose d'un agent pour son activité sur scène. Au total, près des deux tiers des AMI n'ont ni agent ni manager. On note toutefois une tendance légèrement plus affirmée pour les musiciens de "jazz, blues" ou "pop, rock" par rapport à l'ensemble des AMI à s'appuyer sur un manager (respectivement 27% et 22%) ou sur un agent (respectivement 42% et 35%).

Tableau 13 : Gestion de carrière

En %	Avez-vous un manager ?	Avez-vous un agent ?
Non	82,2	68,6

Réponses aux questions : "Avez-vous un manager ?" et "Avez-vous un ou plusieurs agents (pour votre activité sur scène ?)"

Si l'on s'intéresse maintenant aux relations contractuelles que peuvent avoir les AMI avec les autres professionnels de la filière (éditeurs musicaux, producteurs de spectacles, maisons de disques), on observe le même phénomène de forte hétérogénéité des artistes et de faible professionnalisation.

Ainsi, le Tableau 14 indique que si 59% des AMI n'ont pas d'éditeur, 15% ont leur propre structure et seul un peu plus d'un quart font appel à une société d'édition musicale (ce dernier chiffre atteint environ 35% pour les musiciens classiques et même 45% pour les illustrateurs sonores). Même si l'on restreint l'étude aux seuls AMI qui interprètent majoritairement leur propre répertoire (ils représentent un peu plus de la moitié – 55% – de l'échantillon), qui sont donc des auteurs compositeurs susceptibles de percevoir des droits éditoriaux, plus de la moitié de ces AMI (52%) n'ont pas d'éditeur (tiers ou en propre).

¹⁹ Selon Bouvery (2004), l'activité d'agent artistique est fortement encadrée (par exemple la rémunération ne peut excéder 10% des revenus de l'artiste) et ne peut être exercée que par les individus titulaires d'une licence d'agent artistique. Toutefois, des personnes non titulaires de cette licence peuvent également être amenées à gérer la carrière d'un artiste.

Tableau 14 : Type d'éditeur

Editeur	Tous (%)	Répertoire en propre (%)	Répertoire d'autres auteurs (%)	Tous types de répertoires (%)
Propre structure	15,0	19,5	7,9	11,2
Société d'édition	26,2	28,8	21,6	24,3
Pas d'éditeur	58,8	51,7	70,4	64,5

Réponses à la question : "En règle générale, qui est votre éditeur musical ?

- Votre propre structure d'édition.
- Une société d'édition musicale
- Pas d'éditeur"

Les relations avec les producteurs de spectacles sont encore moins contractualisées. Ainsi, seul 12% des AMI sont actuellement en contrat avec un producteur de spectacles. Cette part monte à 15% et 16% pour les genres "pop, rock" et "chansons, variété".

Pour un AMI, la conclusion d'un contrat avec une maison de disques constitue l'indicateur le plus clair de la faible intégration professionnelle dans la filière musicale ; or, un AMI sur cinq seulement était sous contrat au moment de l'enquête.

Le niveau de contractualisation est divers suivant les genres musicaux pratiqués. Le Tableau 15 présente la part des artistes qui sont sous contrat en fonction du genre de musique pratiquée. On constate une légère sous représentation des genres "classique, lyrique" et "autres" et au contraire un taux de contractualisation un peu plus important pour les artistes "musique du monde", "jazz, blues" et "pop, rock". Cela suggère que si les musiciens classiques ont des rapports stables avec un orchestre ou des institutions d'enseignements, par exemple, ce n'est pas le cas avec les maisons de disques.

Tableau 15 : Part d'artistes sous contrat selon le genre de musique

En %	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Pop, Rock	Chansons, Variété	Musique du monde	Autre	Tous
Artistes sous contrat	16,6	21,5	24,6	20,0	23,3	16,7	20,6

Réponses à la question : "Etes-vous actuellement sous contrat avec une maison de disques ?"

On note également au Tableau 16 une certaine instabilité dans la situation contractuelle des artistes. Ainsi, parmi les AMI qui sont actuellement sous contrat, seuls 28% étaient déjà sous contrat lorsque le présent contrat a été signé. Près de la moitié étaient sans contrat l'année précédente mais avaient déjà eu un contrat auparavant et pour un quart d'entre eux, c'était leur premier contrat. Globalement un peu moins des deux tiers des AMI ont déjà eu une expérience contractuelle avec une maison de disques. On remarque que c'est dans le genre "jazz, blues" que les relations contractuelles entre artistes et maisons de disques sont les plus stables : en effet, 39% des artistes de "jazz, blues" étaient déjà sous contrat contre 28% des AMI dans leur ensemble. Le niveau faible de la contractualisation amène à penser que les relations entre les musiciens et les autres acteurs de la filière de l'industrie musicale ne parviennent que rarement à s'installer dans la durée.

Tableau 16 : Situation contractuelle passée (pour les AMI sous contrat)

Avant le contrat présent, quelle situation ?	Classique, Lyrique (%)	Jazz, Blues (%)	Pop, Rock (%)	Chansons, Variété (%)	Musique du monde (%)	Autre (%)	Tous (%)
Sans contrat, premier contrat	36,1	16,6	23,4	20,8	20,3	49,3	24,7
Sans contrat, contrat avant	34,9	44,4	57,3	46,4	52,6	37,7	47,6
Déjà sous contrat	29,1	39,1	19,3	32,9	27,1	13,0	27,7

Réponses à la question : "Avant de signer le présent contrat, quelle était votre situation ?"

- Sans contrat, car c'est mon premier contrat
- Sans contrat, mais j'avais déjà eu auparavant un contrat
- Sous contrat avec la maison de disques suivante (mais ce contrat était arrivé à son terme ou avait été rompu)"

Aussi, le constat du faible taux d'artistes actuellement sous contrat avec une maison de disques ne signifie pas que nombre d'AMI n'aient pas déjà eu un contrat par le passé ou ne pourraient pas en avoir à nouveau un dans le futur. On note que c'est pour le genre "pop-rock" que l'instabilité contractuelle semble la plus forte.

Tableau 17, on observe également que dans le genre "classique, lyrique", les contrats de licence (dans lequel le musicien finance les frais de production du master, donc supporte une part importante du risque) sont très peu représentés. A l'inverse, pour des genres comme "jazz, blues", "musique du monde" ou "pop, rock", la moitié ou presque des contrats signés avec une maison de disques sont des contrats de licence²⁰.

Tableau 17 : Type de contrat signé avec une maison de disques

Quel type de contrat ? (%)	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Pop, Rock	Chansons, Variété	Musique du monde	Autre	Tous
Contrat d'artiste avec exclusivité	16,5	8,0	21,3	34,4	22,9	25,9	23,5
Contrat d'artiste sans exclusivité	50,0	20,7	27,7	19,1	19,3	0,0	25,1
Contrat de licence	5,3	59,6	43,7	38,3	44,6	46,7	38,3
Contrat de coproduction	24,2	11,7	3,8	5,2	8,7	15,2	9,4
Autre	4,0	0,0	3,5	3,0	4,5	12,3	3,6

Réponses à la question "Quel type de contrat est-ce ..."

Une faible contractualisation se révèle comme un critère séparant les artistes qui réussissent de ceux qui sont moins actifs. En effet, si d'un côté, le fait de signer un contrat peut en lui-même être la condition du succès, la causalité inverse est également vraie : les artistes les plus actifs peuvent être plus facilement repérés par les maisons de disque qui alors les signent. S'enclenche alors une spirale vertueuse qui lie la contractualisation et la réussite de l'artiste : les artistes sous contrats sont plus actifs, ont plus de succès et sont mieux rémunérés que les autres. Ainsi, les artistes sous contrats ont une activité scénique plus intense. Dans le Tableau 18, on observe que les deux-tiers des artistes sous contrat se produisent 11 fois par an ou plus en concert et 22% se produisent même plus de 50 fois par an contre des taux respectifs de 46% et 11% pour les artistes n'ayant pas de contrat. De même, on constate dans le Tableau 19 que les artistes sous contrat se produisent plus à l'étranger, que cela soit dans le cadre d'émissions radio ou télévisées ou de concerts. 44% d'entre eux se sont produits en Europe contre seulement 32% pour les artistes n'étant pas sous contrat.

²⁰ Parmi les artistes en contrat avec une maison de disque, les contrats de coproduction sont minoritaires et un artiste sur deux a un contrat d'artiste (avec ou sans exclusivité) (Tableau 17).

Tableau 18 : Activité scénique des artistes et contrats

Activité scénique	Artistes sans contrat (%)	Artistes sous contrat (%)	Tous (%)
Aucun concert	17,5	9,0	15,7
1 à 10 dates par an	36,0	22,8	33,2
11 à 50 dates par an	35,9	45,7	37,9
Plus de 50 dates par an	10,7	22,5	13,1
Total	100,0	100,0	100,0

Réponses à la question : "Au cours des douze derniers mois, quelle a été l'intensité de votre activité scénique ?"

Tableau 19 : Présence internationale des artistes et contrats

Production à l'étranger	Artistes sans contrat (%)	Artistes sous contrat (%)	Tous (%)
En Europe	32,3	43,7	34,7
En Europe et en dehors	16,3	29,8	19,1%
Non	51,3	26,5	46,2
Total	100,0	100,0	100,0

Réponses à la question : "Au cours des douze derniers mois, vous êtes-vous produit (concerts, émission de radio ou de télévision, etc.) à l'étranger ?"

Le Tableau 20 montre également que la situation contractuelle est corrélée au succès. Ainsi, un cinquième des artistes sous contrat ont collaboré à un album qui a été disque d'or contre seulement 13% pour les artistes sans contrat. De même, 19% des artistes sous contrat ont déjà obtenu un prix (Victoires de la musique, Prix Constantin, Académie Charles Cros, Prix Adami-Coquatrix) contre 13% pour les autres.

Tableau 20 : Disque d'or et prix

L'artiste a déjà obtenu un ...	Artistes sans contrat (%)	Artistes sous contrat (%)	Tous (%)
Disque d'or	13,1	19,9	14,5
Prix	12,6	19,1	13,9

Réponses à la question : "Un des albums auxquels vous avez collaboré (votre nom apparaissant sur le disque) a-t-il déjà été disque d'or (plus de 75 000 exemplaires vendus) ou reçu un des quatre prix suivants: Victoires de la musique, prix Constantin, Académie Charles Cros, prix Adami/Coquatrix ?"

Les résultats précédents concernant l'activité et le succès des artistes sous contrat se prolongent en termes de revenus. Ainsi, on observe dans le Tableau 21 que les artistes sous contrat sont surreprésentés dans la classe des revenus les plus élevés et sous-représentés parmi les revenus les plus faibles. Près de la moitié des artistes qui gagnent plus de 60 000 euros par an sont sous contrat (contre un cinquième dans l'ensemble de la population des AMI). A l'inverse, ils ne sont que 12% à avoir un contrat parmi les artistes gagnant moins de 9 000 euros par an.

Tableau 21 : Revenus et contrats

Tranche de revenus	Artistes sans contrat (%)	Artistes sous contrat (%)
Moins de 9 k€	87,8	12,2
De 9 à 15 k€	80,1	19,9
De 15 à 30 k€	77,8	22,2
De 30 à 60 k€	75,9	24,1
Plus de 60 k€	51,2	48,8
Total	79,4	20,6

Réponses à la question : "Dans quelle tranche de revenu se situe votre revenu personnel annuel net pour l'année 2007 toutes activités confondues, musicales ou non ?"

2.5 Des artistes artisans, innovateurs ou conformistes

Pour décrire de manière pertinente la manière dont les Artistes et Musiciens Interprètes accueillent les techniques numériques et le développement d'Internet, il s'est révélé utile, au-delà du genre de musique interprétée, de prendre en compte comment chaque AMI enquêté se représentait son travail, en quelque sorte, sa "vision du métier".

La question de la vision du métier a déjà été évoquée dans certains travaux sociologiques. Menger (2002)²¹ par exemple oppose travail artistique créatif et travail industriel routinier. On a repris pour caractériser le travail des AMI, la double dimension d'innovation et de compétence, ici complétée par un troisième élément : le rapport au public, qui semble essentiel pour rendre compte des attitudes devant la diffusion des œuvres et leur valorisation.²²

La vision du métier d'artiste musicien a donc été appréhendée par une question d'opinion ("A votre avis, un artiste, est avant tout quelqu'un...") à laquelle une seule réponse était possible parmi les trois choix offerts :

- "...qui connaît et applique de façon créative des règles complexes de composition ou d'interprétation",
- "...qui cherche à plaire à son public (et éventuellement à l'éduquer)",
- "...qui invente des formes radicalement nouvelles".

Chacun des items proposés insiste sur une dimension de la pratique artistique ; il est bien clair que les trois éléments se mêlent toujours, en des proportions diverses, dans toute activité de création. Néanmoins, demander aux artistes de ne retenir que la dimension qui leur paraît la plus importante, permet de les classer en trois catégories : ceux qui se voient avant tout comme des artisans, formés à un métier difficile ; ceux qui s'imaginent plutôt en relation avec un public de fans qu'il s'agit de captiver ou de suivre ; ceux, enfin, qui cherchent à innover et à influencer sur les goûts du public. On les repère dans la suite sous les rubriques : artistes-artisans ; artistes-conformistes ; artistes-innovateurs. La notion d'artiste-artisan renvoie donc à la maîtrise d'une compétence, d'une expertise particulière, celle d'artiste-innovateur à la capacité de création et de rupture, enfin celle d'artistes-conformistes à la volonté de suivre son public pour lui plaire.

Selon cette typologie, on constate au Tableau 22, que les AMI interrogés se répartissent environ en 60% d'artistes-artisans, 20% d'artistes-conformistes et 20% d'artistes-innovateurs. Le jugement proprement esthétique que les AMI portent sur leur pratique dépend dans une certaine mesure du genre musical qu'ils pratiquent : assez logiquement, les AMI classiques se rangent plutôt dans les artisans et les Artistes et Musiciens Interprètes du genre "pop, rock", plutôt dans les innovateurs.

²¹ Menger, P-M., 2002, *Portraits de l'artiste en travailleur, métamorphoses du capitalisme*, La République des idées, Le Seuil.

²² Voir pour aller plus loin les travaux de Boltanski (1991), de Chiapello (1998) et Boltanski et Chiapello (1999).

Toutefois, on constate que la variable "vision du métier" n'est pas redondante avec le genre musical et que, dans tous les genres, on trouve les trois cas largement représentés.

Tableau 22 : La vision de leur métier par les AMI

En pourcentage	Artistes- artisans	Artistes- conformistes	Artistes- Innovateurs	Total
Genre musical	"Appliquer des règles complexes"	"Chercher à plaire au public"	"Inventer des formes nouvelles"	
Classique, Lyrique	68,3	24,6	7,1	100
Jazz, Blues	74,8	12,1	13,1	100
Musique du monde	65,6	11,0	23,4	100
Pop, Rock	46,1	19,0	34,9	100
Chansons, Variété	59,0	23,5	17,5	100
Autre	53,2	24,9	21,9	100
Tous	60,3	20,0	19,7	100

Réponses à la question : "A votre avis, un artiste, est avant tout quelqu'un (une seule réponse possible)

- qui connaît et applique de façon créative des règles complexes de composition ou d'interprétation ?
- qui cherche à plaire à son public (et éventuellement à l'éduquer) ?
- qui invente des formes radicalement nouvelles ?"

Les AMI ont des attitudes et des comportements très variés devant les bouleversements artistiques et économiques induits par les technologies de l'information et de la communication (TIC). La vision du métier se révèle être une variable clef pour comprendre les craintes mais aussi les espoirs, parfois l'enthousiasme, dont les AMI font preuve en cette période de mutation de leur pratique.

On note, au Tableau 23, que les artistes-innovateurs sont plus présents sur le web que la moyenne des artistes tandis que les artistes-conformistes le sont moins. Comme on le montre dans la suite, au chapitre 3, ceux qui voient leur métier comme une recherche de formes nouvelles sont plus ouverts aux innovations techniques en matière de production et de distribution. Au contraire, ceux qui veulent plaire à leur public, sont attachés aux procédés classiques de distribution et valorisent moins que la moyenne une présence active sur le web.

Tableau 23 : Vision du métier et présence Internet

En pourcentage	Artistes- Artisans	Artistes- Conformistes	Artistes- Innovateurs	Total
	"Appliquer des règles complexes"	"Chercher à plaire au public"	"Inventer des formes nouvelles"	
Présents sur le web	59,1	17,8	23,1	100
Tous	60,3	20,0	19,7	100

Ici sont considérés comme "présents sur le web" ceux qui ont répondu oui à l'une des deux questions : "Avez-vous un site Web dédié spécifiquement à votre activité musicale ?" et "Avez-vous votre page sur MySpace ?"

Au terme de ce premier tour d'horizon, on retrouve dans les données récoltées auprès des Artistes et Musiciens interprètes les résultats d'autres travaux de recherche qui signalaient que la distinction entre musique savante, d'un côté, et musique populaire, de l'autre, était opératoire. En effet, si en moyenne, les AMI sont plus éduqués, mais plus âgés et plus pauvres que la moyenne des Français, ils forment un groupe hétérogène tant au regard de leur revenu que de leur insertion dans la filière de l'industrie musicale, hétérogénéité dont le genre musical rend compte. Pourtant, il n'est pas certain à ce stade de l'analyse que la distinction entre musique savante et musique populaire soit opératoire

pour comprendre les usages du numérique des AMI. Bien au contraire, on montre dans la suite de l'ouvrage que d'autres lignes de partage apparaissent, dont la vision du métier, qui déterminent la perception de l'impact d'Internet, le recours au home studio, ou l'acceptation des nouveaux modèles économiques de la filière.

3 Les AMI utilisateurs d'Internet

La numérisation de la filière musicale a trois conséquences majeures : elle réduit le coût de production d'une œuvre musicale (via l'enregistrement sur un home studio par exemple), elle réduit les coûts de distribution (la distribution numérique est évidemment bien moins coûteuse que la distribution physique de CD) et elle réduit également les coûts de promotion. On revient sur l'impact du numérique sur la production dans le chapitre 4 pour se concentrer dans celui-ci sur le rôle de média d'Internet, le web permettant aux artistes un accès direct à leurs publics.

Les AMI ne s'y sont pas trompés : ils ont massivement adopté les nouvelles technologies. Pour eux, Internet relève principalement d'un usage professionnel. En particulier, Internet améliore leur notoriété mais peu leurs revenus financiers ; il se crée ainsi un écart entre la communauté de fans d'un côté, et le public traditionnel qui contribue aux ressources financières de l'artiste.

3.1 Un usage intensif et professionnel d'Internet

Les AMI sont nettement plus raccordés à l'Internet que la moyenne de la population : 89% ont accès à l'Internet haut débit, à comparer à un taux de connexion de 58% pour la population française dans son ensemble²³.

Le taux élevé de raccordement des AMI s'explique par le fait qu'Internet leur sert dans le cadre de leur profession. Ce résultat est cohérent avec des travaux de recherche récents qui montrent que le fossé numérique (pour l'accès à Internet) est principalement lié à un problème de motivation de la part des clients potentiels (Van Dijk, 2006 ; Lenhart *et al.*, 2003²⁴).

Si les artistes ont une motivation d'ordre professionnel pour accéder à Internet (au moins en terme d'augmentation de l'audience), on devrait observer que des facteurs qui ont généralement une influence sur la décision de souscrire à un abonnement à Internet (l'âge, le revenu, le niveau d'études...) sont moins importants pour les artistes que pour la population dans son ensemble ; et que parallèlement les facteurs professionnels ont un impact important. On retient deux variables qui déterminent le comportement français moyen: l'âge et le revenu pour valider l'hypothèse d'un usage professionnel d'Internet.

Pour ce qui est de l'âge, comme attendu, on constate peu de variation de la proportion d'AMI connectés dans les classes d'âge comprises entre 18 et 69 ans, alors que l'écart est de près de 40 points dans la population entre la classe 18-24 ans et la classe d'âge 60-69 ans (voir le Tableau 24). Le taux de raccordement des AMI à l'Internet chute fortement pour la classe d'âge "70 ans et plus", mais l'activité professionnelle dans cette classe d'âge est vraisemblablement peu comparable avec l'activité professionnelle des autres classes d'âge.

²³ Ceci s'entend pour les individus de 18 ans et plus en juin 2008 ; source : "La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française", étude du Credoc, novembre 2008.

²⁴ van Dijk, D., 2006, "Digital divide research, achievements and shortcomings", *Poetics*, 34(4-5), 221-235 ; Lenhart, A., J. Horrigan, L. Rainie, K. Allen, A. Boyce et M. Madden, 2003, *The Ever-Shifting Internet Population: A New Look at Internet Access and the Digital Divide*.

Tableau 24 : Lien entre le raccordement à Internet haut débit et l'âge

Classe d'âge	AMI (%)	Population française (%)
18 à 24 ans ²⁵	93	76
25 à 39 ans	94	71
40 à 59 ans	91	63
60 à 69 ans	81	34
70 ans et plus	59	13
Tous	89	58

Réponses à la question : "Avez-vous un accès à Internet haut débit à votre domicile ?". Source : étude CREDOC pour la population française.

De la même manière, on trouve une relation entre l'accès à Internet haut débit et le revenu, mais cette relation est beaucoup moins marquée que celle observée pour l'ensemble de la population (cf. Tableau 25). Même si les AMI aux plus faibles revenus sont moins connectés que la moyenne des artistes, leur taux de raccordement à l'Internet est sensiblement plus élevé que celui de la même classe de revenus pour l'ensemble de la population.

Parmi les variables professionnelles, on retient pour affiner notre analyse de l'usage professionnel d'Internet, la part des revenus musicaux dans l'ensemble des revenus. Cette variable donne une indication de l'intégration de l'artiste dans la filière musicale. Les résultats sont bien dans le sens attendu : cette part influence légèrement la décision de souscrire à un abonnement à Internet haut débit. Les AMI qui vivent de la musique (plus de 50% des revenus totaux) sont 94% à avoir l'accès haut débit, contre 88% de ceux qui ne vivent pas de leur musique (moins de 50% des revenus totaux).

Tableau 25 : Lien entre le raccordement à Internet haut débit et le revenu

Classe de revenus AMI	AMI (%)	Population (%)	Classe de revenus CREDOC
Inférieurs à 750 €	82	32	Inférieurs à 900 €
Compris entre 750 et 1250 €	88	36	Compris entre 900 et 1500 €
Compris entre 1250 et 2500 €	92	54	Compris entre 1500 et 2300 €
Compris entre 2500 et 5000 €	95	69	Compris entre 2300 et 3100 €
Supérieurs à 5000 €	100	89	Supérieurs à 3100 €
Tous	89	58	Population globale

Réponses à la question : "Avez-vous un accès à Internet haut débit à votre domicile ?". Source : étude CREDOC pour la population française.

Enfin, il est intéressant de constater qu'il y a peu de différence entre les AMI suivant le type de musique qu'ils interprètent principalement (cf. Tableau 26). L'appropriation de l'outil s'est donc faite de manière très comparable dans tous les genres musicaux, malgré des cultures et des pratiques professionnelles très différentes.

²⁵ Le pourcentage pour la classe 18-24 ans doit être interprété avec précaution du fait du petit nombre d'individus concernés (13).

Tableau 26 : Lien entre le raccordement à Internet haut débit et le genre musical pratiqué

Genre musical interprété	AMI (%)
Classique, Lyrique	90,8
Jazz, Blues	97,4
Musique du monde	83,0
Pop, Rock	94,9
Chansons, Variété	82,4
Autre	86,5
Tous	89,0

Réponses à la question : "Avez-vous un accès à Internet haut débit à votre domicile ?"

Le raccordement à Internet haut débit n'est qu'un premier élément pour mesurer l'appropriation des outils numériques par les artistes. L'observation de l'usage effectif d'Internet est un second élément : un artiste pourrait être raccordé à l'Internet sans l'utiliser fréquemment, ou au contraire, il pourrait être un utilisateur intensif mais accéder à Internet dans des lieux publics (cybercafés, bibliothèques, etc.).

Les travaux de recherche qui se sont intéressés à l'usage d'Internet mettent en évidence une forte hétérogénéité quant à l'usage d'Internet au sein de la population qui dispose d'un accès à Internet à domicile (voir, par exemple, Robinson *et al.*, 2003²⁶). Le Tableau 27 ci-dessous montre que cette hétérogénéité est beaucoup plus faible au sein des AMI que dans l'ensemble de la population. Autrement dit, non seulement les AMI sont raccordés en grande majorité à Internet, mais ils en font presque tous un usage intensif (ainsi, cet usage est quotidien pour 83% d'entre eux).

Tableau 27 : Usage d'Internet pour ceux qui ont une connexion à domicile

Usage d'Internet	AMI (%)	Population (%)
Tous les jours	83,4	66,1
Une à deux fois par semaine	11,9	17,7
Usage plus rare	4,0	8,1
Jamais	0,6	8,1
Total	100,0	100,0

Réponses aux questions : pour l'enquête AMI : "Au cours du dernier mois, que ce soit depuis votre domicile ou un autre lieu, avec quelle fréquence avez-vous utilisé Internet ou échangé des courriers électroniques ?"; pour l'enquête CREDOC : "Avec quelle fréquence vous connectez-vous, vous-même, à Internet à votre domicile ?". Afin que la comparaison fasse sens, on ne retient pour l'enquête AMI que les réponses des individus qui ont une connexion à domicile.

Une telle intensité d'usage s'explique par l'importance de l'utilisation professionnelle. Le Tableau 28 montre que la raison de la variation de l'usage par âge semble liée à l'usage plus ou moins professionnel d'Internet par les artistes. Ainsi, dans la population dont l'activité professionnelle est *a priori* moins intense (70 ans et plus), l'usage d'Internet est très semblable à la moyenne de la population française (usage quotidien d'Internet pour 50% des AMI de 70 ans et plus, contre 53% des français de 70 ans et plus dans l'enquête CREDOC).

²⁶ Robinson, J., P. DiMaggion et E. Harfitt, 2003, "New Social survey perspectives on the digital divide", *IT&SOCIETY*, 1(5), 1-22.

Tableau 28 : Lien entre un usage quotidien d'Internet et l'âge

Classe d'âge	AMI (%)	Population (%)
18 à 24 ans ²⁷	(56,9)	86
25 à 39 ans	93,4	75
40 à 59 ans	83,1	52
60 à 69 ans	79,2	62
70 ans et plus	50,2	53
Tous	83,4	66

Réponses aux questions : pour l'enquête AMI : "Au cours du dernier mois, que ce soit depuis votre domicile ou un autre lieu, avec quelle fréquence avez-vous utilisé Internet ou échangé des courriers électroniques ?" ; pour l'enquête CREDOC : "Avec quelle fréquence vous connectez-vous, vous-même, à Internet à votre domicile ?"

A la différence de la population française²⁸, le niveau de revenu influence légèrement l'intensité de l'usage d'Internet (voir Tableau 29). Ainsi, le pourcentage d'AMI ayant un usage quotidien d'Internet est supérieur de 13 points pour la classe de revenus la plus élevée par rapport à la classe de revenus la plus basse, alors que cet écart n'est que de 3 points pour la population française dans son ensemble. On trouve donc des indices d'un faible fossé numérique au sein des Artistes Musiciens Interprètes. Dans la mesure où une bonne appropriation des outils du numérique paraît aujourd'hui nécessaire pour une carrière musicale, il y a peut-être une réflexion à mener pour apporter un soutien aux plus bas revenus.

Tableau 29 : Lien entre l'usage quotidien d'Internet et le revenu

Classe de revenus AMI	AMI (%)	Population (%)	Classe de revenus CREDOC (%)
Inférieurs à 750 €	74,2	68	Inférieurs à 900 €
Compris entre 750 et 1250 €	84,9	60	Compris entre 900 et 1500 €
Compris entre 1250 et 2500 €	88,0	68	Compris entre 1500 et 2300 €
Compris entre 2500 et 5000 €	87,5	63	Compris entre 2300 et 3100 €
Supérieurs à 5000 €	91,5	71	Supérieurs à 3100 €
Tous	83,4	66	Population globale

Réponses aux questions : pour l'enquête AMI : "Au cours du dernier mois, que ce soit depuis votre domicile ou un autre lieu, avec quelle fréquence avez-vous utilisé Internet ou échangé des courriers électroniques ?" ; pour l'enquête CREDOC : "Avec quelle fréquence vous connectez-vous, vous-même, à Internet à votre domicile ?"

Comme pour l'accès à Internet, on ne constate aucun écart sensible dans l'usage d'Internet entre les différentes populations de musiciens interprètes (classique, jazz, rock, etc.). Les musiciens de jazz sont légèrement plus actifs, tant dans l'accès que dans l'usage d'Internet. La distinction entre musique savante et musique populaire, qui était utile pour comprendre la vision du métier et les écarts de revenus, n'est pas réellement pertinente pour expliquer l'usage d'Internet (Tableau 30).

²⁷ Le pourcentage pour la classe 18-24 ans doit être interprété avec précaution du fait du petit nombre d'individus concernés (13).

²⁸ Pour la population française dans son ensemble, il a été démontré que le niveau de revenu avait peu d'influence sur l'usage d'Internet. En revanche, le degré de socialisation et les capacités cognitives d'un individu affectent son utilisation d'Internet (voir Le Guel F., T. Penard et R. Suire, 2005, Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes, *Economie et Prévision*, 167(1)).

Tableau 30 : Lien entre l'usage d'Internet et le genre musical pratiqué

Genre musical interprété	Jamais (%)	Plusieurs fois par mois (%)	Plusieurs fois par semaine (%)	Tous les jours (%)
Classique, Lyrique	2,7	0,0	13,5	83,8
Jazz, Blues	0,0	10,1	12,4	77,5
Musique du monde	0,0	5,4	8,1	86,5
Pop, Rock	0,7	2,8	9,7	86,8
Chansons, Variété	0,0	3,9	11,5	84,5
Autre	0,0	4,6	15,5	79,8
Tous	0,6	4,0	11,9	83,4

Réponses aux questions : pour l'enquête AMI : "Au cours du dernier mois, que ce soit depuis votre domicile ou un autre lieu, avec quelle fréquence avez-vous utilisé Internet ou échangé des courriers électroniques ?" ; pour l'enquête CREDOC : "Avec quelle fréquence vous connectez-vous, vous-même, à Internet à votre domicile ?"

Ces résultats indiquent que les Artistes Musiciens Interprètes ont très rapidement et massivement adopté l'Internet, quel que soit leur revenu, leur âge ou leur univers musical. On n'observe donc aucune défiance vis-à-vis de cette nouvelle technologie, mais un usage professionnel établi.

3.2 Une présence active sur le web

L'usage professionnel d'Internet peut se décliner de différentes manières. Les Artistes et Musiciens Interprètes peuvent utiliser Internet pour s'informer sur des sites professionnels, échanger avec différents interlocuteurs, etc. Ils peuvent également utiliser Internet comme vitrine de leurs activités et créations musicales. Les sites Internet d'artistes ou les pages qu'ils créent sur des sites communautaires comme MySpace constituent leur "présence sur le web".

En juin 2008, selon l'étude CREDOC déjà citée²⁹, 14% des Français de douze ans et plus se disaient les auteurs d'un blog ou d'un site Internet mettant en ligne textes, photos, musique. Dans la population des AMI, la présence sur le web est beaucoup plus forte et liée, comme indiqué précédemment, à un usage professionnel : 64% ont un site web dédié à leur activité musicale et 52% une page sur le site MySpace.

La présence des artistes sur le web est indépendante de l'âge, comme le montre le Tableau 31 ci-dessous. On note par exemple, que 66% des AMI de 60 à 69 ans ont un site web ou une page MySpace alors que cette proportion s'effondre à 2% pour la population française. Les artistes se sont donc appropriés les technologies numériques, que se soit à leur initiative ou à celle de leur agent ou de leur label³⁰.

²⁹ "La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française", étude du Credoc, novembre 2008.

³⁰ D'ailleurs, les AMI qui ont un agent sont 83% à être présents sur le web contre 71% pour les AMI sans agents, et les AMI qui ont un manager sont 89% à être présents sur le web contre 71% pour ceux qui n'en ont pas.

Tableau 31 : Lien entre présence web et l'âge

Classe d'âge	AMI (web ou MySpace) (%)	Population (site ou blog) (%)
18 à 24 ans	67,1	32
25 à 39 ans	85,4	13
40 à 59 ans	74,4	6
60 à 69 ans	66,3	2
70 ans et plus	37,1	2
Tous	74,0	14

Réponses aux questions "Avez-vous un site Web dédié spécifiquement à votre activité musicale ?" et "Avez-vous votre page sur MySpace ?"

La présence sur le web des artistes dépend du genre de musique qu'ils interprètent. Le Tableau 32 montre ainsi que les artistes des musiques "pop, rock" mais aussi les artistes de "jazz, blues" ou de musique du monde, sont beaucoup plus présents sur Internet (à 90% pour les premiers, à 82% et 83% pour les autres) que les artistes classiques ou lyriques (présents sur le web pour 53% d'entre eux).

On s'attend à ce que cette différence de présence sur le web s'explique, au moins en partie, par le type de répertoire interprété : *a priori*, un artiste qui interprète sa propre musique a plus de raison d'être en ligne, en particulier pour établir un contact avec ses "fans". En effet, au travers d'un site web ou d'une page MySpace, l'artiste peut communiquer ses dates de concerts, diffuser des photos, des vidéos ou des extraits de sa musique, discuter avec ses fans sur un forum, etc. Les multiples fonctionnalités du site web du groupe Nine Inch Nails (de Trent Reznor) est un exemple des contacts forts qui peuvent être établis entre artistes et fans sur Internet.

On trouve ainsi que 85% des artistes qui interprètent leur propre répertoire sont présents sur le web, contre 71% des artistes qui interprètent le répertoire d'autres auteurs. On peut noter cependant que même ces derniers sont très présents en ligne.

Tableau 32 : Présence sur le web et genre musical pratiqué

Genre musical interprété	Web ou MySpace (%)	Site web (%)	Page MySpace (%)
Classique, Lyrique	53,3	51,3	14,6
Jazz, Blues	83,0	67,4	65,1
Musique du monde	81,8	69,2	66,9
Pop, Rock	89,8	79,3	81,2
Chansons, Variété	71,9	62,4	53,3
Autre	66,9	59,1	38,1
Tous	74,0	64,8	53,2

Réponses aux questions "Avez-vous un site Web dédié spécifiquement à votre activité musicale ?" et "Avez-vous votre page sur MySpace ?"

Pour la même raison, on s'attend à ce que les artistes-innovateurs soient plus présents en ligne que les autres catégories d'artistes, afin de diffuser leurs créations et d'établir un contact avec leur public. Les statistiques présentées dans le Tableau 33 confirment cette intuition. Néanmoins, on peut être surpris par le fait que les artistes-conformistes, qui cherchent "à plaire à leur public", soient les moins présents sur Internet, que cette présence prenne la forme d'un site web ou d'une page MySpace. Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que ces artistes interprètent plus rarement un répertoire propre et de ce fait ont moins besoin d'avoir un site différenciant : en effet 42% des artistes-conformistes interprètent un répertoire propre contre 74% pour les artistes-innovateurs et 55% pour les artistes-artisans. Ainsi, puisque les artistes-conformistes sont peu innovants, dans l'interprétation ou la création de nouvelles formes musicales, ils sont aussi moins présents en ligne.

Tableau 33 : Présence sur le web et vision du métier

Genre musical interprété	Web ou MySpace (%)	Site web (%)	Page MySpace (%)
Artiste-artisan	72,8	64,3	52,2
Artiste-conformistes	65,5	61,0	38,9
Artiste-innovateur	84,7	73,2	71,2
Tous	74,0	64,8	53,2

Réponses aux questions "Avez-vous un site Web dédié spécifiquement à votre activité musicale ?" et "Avez-vous votre page sur MySpace ?"

Pour un artiste, un site web ou une page MySpace est une vitrine, qui lui permet de présenter ses créations et de diffuser des informations sur son activité musicale (concerts, etc.). Elle peut *a priori* s'adresser aussi bien aux professionnels de la musique (pour la recherche de nouvelles dates de concerts, par exemple) qu'à son public. On a donc demandé aux artistes si leur site web comprenait un espace à destination plus particulièrement des professionnels. De plus, pour ceux qui disposaient d'une page MySpace, on a demandé si cette page s'adressait principalement aux professionnels ou à leur public.

Les réponses à ces deux questions montrent que la présence sur le web vise à atteindre les deux objectifs en même temps : améliorer la communication vis-à-vis des professionnels de la musique et renforcer le lien avec son public. Ainsi, dans 36% des cas, le site web d'un artiste-musicien comprend un espace professionnel. Le Tableau 34 montre aussi que, pour près des deux tiers des artistes-musiciens, une page MySpace a un positionnement large, pour les professionnels et pour le public.

Tableau 34 : Destination principale de la page MySpace et vision du métier

Vision du métier	Public (%)	Professionnels (%)	Public et professionnels (%)
Artistes-artisans	27,7	8,7	63,6
Artistes-conformistes	28,9	10,4	60,7
Artistes-innovateurs	32,9	3,9	63,2
Tous	29,0	7,1	63,9

Réponses à la question : "Votre page MySpace est-elle plutôt à destination de... i) votre public (annonces de concerts, ventes de CD ou téléchargement, etc.), ii) des professionnels de la musique comme des labels ou des producteurs de spectacles (pour obtenir de nouveaux engagements par exemple), iii) les deux ?"

Afin de préciser l'usage et la finalité de ces sites Internet, on a également interrogé les AMI sur les fonctionnalités qui étaient disponibles sur leur site web ou sur leur page MySpace. Le Tableau 35 montre que les principales fonctionnalités proposées sont des informations sur les dates de concerts (présentes pour 87% des sites ou pages MySpace), la possibilité d'écouter des titres en streaming (82% pour les sites web, 87% pour les pages MySpace) ou de visionner un clip vidéo (60% pour les sites web, 70% pour les pages MySpace) et la possibilité d'acheter des CD (67% pour les sites web, 45% pour les pages MySpace). En revanche, la vente de produits dérivés (comme, par exemple, des tee-shirts) est étonnamment peu développée.

Tableau 35 : Fonctionnalités du site web ou de la page MySpace

Fonctionnalité	Site web (%)	Page MySpace (%)
Informations sur les dates de concerts	86,6	86,7
Newsletter	41,6	24,3
Forum de discussion avec les fans	29,5	41,5
Titres à télécharger gratuitement	27,9	30,5
Titres à télécharger en payant	17,2	15,3
Possibilité d'acheter les CD	67,1	44,6
Titres à écouter en streaming	82,3	87,5
Clips vidéo	59,8	69,7
Possibilité d'acheter des produits dérivés (tee-shirts, etc.)	13,7	8,5

Réponses à la question : "Y trouve-t-on les éléments suivants :"

Pour simplifier, il est possible d'organiser les neuf fonctionnalités du tableau précédent suivant trois grandes catégories : la communication, la diffusion de contenus gratuits, et les ventes directes. Le Tableau 36 ci-dessous montre, pour les sites web, comment la disponibilité de fonctionnalités dans ces trois catégories varie en fonction de la vision du métier de l'artiste.

Le Tableau 36 confirme que la vocation première d'un site web est de permettre la communication ; vient ensuite la possibilité de diffuser des contenus gratuits pour faire connaître sa musique, bien avant la vente de CD qui concerne moins d'artistes.

Par ailleurs, on constate que ce sont les artistes-innovateurs qui font l'utilisation la plus intensive de leurs sites web. Le Tableau 37 indique les types de fonctionnalités proposées par les artistes sur leur page MySpace, suivant la vision qu'ils se font de leur métier : là encore on retrouve le fait que les artistes-innovateurs utilisent plus intensément les nouvelles technologies puisqu'ils offrent le plus grand éventail de possibilités sur leur page MySpace.

Tableau 36 : Fonctionnalités du site web et vision du métier

Vision du métier	Communication (%)	Diffusion de contenus gratuits (%)	Ventes directes (%)
Artistes-artisans	83,3	79,2	60,8
Artistes-conformistes	83,4	79,4	57,2
Artistes-innovateurs	89,7	87,6	67,5
Tous	85,0	80,3	61,2

La catégorie "Communication" regroupe les fonctionnalités : Informations sur les dates de concerts ; Newsletter ; Forum de discussion avec les fans. La catégorie "Diffusion de contenus gratuits" regroupe les fonctionnalités : Titres à télécharger gratuitement ; Titres à écouter en streaming ; Clips vidéo. La catégorie "Ventes directes" regroupe les fonctionnalités : Titres à télécharger en payant ; Possibilité d'acheter les CD ; Possibilité d'acheter des produits dérivés (tee-shirts, etc.).

Tableau 37 : Fonctionnalités de la page MySpace et vision du métier

Vision du métier	Communication (%)	Diffusion de contenus gratuits (%)	Ventes directes (%)
Artistes-artisans	84,7	87,8	37,2
Artistes-conformistes	80,6	89,8	31,6
Artistes-innovateurs	89,0	91,7	50,4
Tous	84,4	89,2	39,3

La catégorie "Communication" regroupe les fonctionnalités : Informations sur les dates de concerts ; Newsletter ; Forum de discussion avec les fans. La catégorie "Diffusion de contenus gratuits" regroupe les fonctionnalités : Titres à télécharger gratuitement ; Titres à écouter en streaming ; Clips vidéo. La catégorie "Ventes directes" regroupe les fonctionnalités : Titres à télécharger en payant ; Possibilité d'acheter les CD ; Possibilité d'acheter des produits dérivés (tee-shirts, etc.).

3.3 Une notoriété en ligne sans impact sur les revenus

Les artistes, on vient de le montrer, sont fortement présents en ligne et font un usage professionnel d'Internet. Il s'agit donc à présent de préciser cet usage qui peut se décliner de différentes manières : promotion, diffusion, ventes, etc.

La numérisation permet à n'importe quel artiste d'initier un bouche-à-oreille en ligne (le "buzz" *via* les blogs, les forums, les pages MySpace, etc.) qui peut se substituer, partiellement tout au moins, à la promotion par les médias traditionnels (TV et radio), à laquelle seules les majors et les grandes entreprises indépendantes avaient autrefois accès (Bourreau et Gensollen, 2006 ; Curien et Moreau, 2006³¹). Les coûts à supporter pour s'assurer une distribution et une promotion "professionnelles" se sont ainsi singulièrement abaissés et devraient théoriquement profiter aux artistes de faible notoriété qui n'avaient pas accès à ces réseaux de distribution et de promotion (Duchêne et Waelbroeck, 2005³²). Par exemple, *via* sa page MySpace, un artiste peut se faire connaître par un public qui ne l'a jamais vu sur scène ni entendu à la radio. Il peut informer son public habituel de ses dates de concerts avec une efficacité sans commune mesure avec l'impression de *flyers*. Il peut également entrer en contact avec des professionnels de l'industrie musicale comme des maisons de disques ou des tourneurs.

Parmi ces nouveaux moyens de promotion, les réseaux de pair-à-pair, sur lesquels la musique est mise en partage par les internautes, revêtent un caractère particulier. Si ces réseaux sont souvent perçus comme responsables de la crise des ventes de disques, ils peuvent aussi constituer un moyen pour les artistes peu connus de diffuser et faire connaître leur musique (voir Peitz et Waelbroeck, 2006³³). Gopal *et al.* (2006)³⁴ montrent d'ailleurs que les réseaux de pair-à-pair sont favorables aux artistes confidentiels, dont la musique est inconnue de la plupart des consommateurs, alors qu'ils nuisent plutôt aux artistes "stars".

Un autre effet de la numérisation identifié par la littérature économique concerne l'impact positif de la numérisation sur le marché des concerts. L'idée est qu'en accroissant la notoriété et l'audience des artistes, la numérisation doit logiquement se traduire par une augmentation de la demande sur le marché des concerts (Gayer et Shy, 2006 ; Curien et Moreau, 2009³⁵). Le gain de notoriété que permet Internet, et notamment les téléchargements de fichiers, augmenterait ainsi la demande pour les concerts. Un tel effet est bien observé puisque, alors que la musique enregistrée s'enfonce dans la

³¹ Bourreau, M., et M. Gensollen, 2006, "L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée," *Revue d'Économie Industrielle*, 116(4), 31-70 ; Curien, N. et F. Moreau, 2006, *L'industrie du disque*, Collection Repères, La Découverte, Paris,

³² Duchêne, A. et P. Waelbroeck, 2005, "Peer-to-Peer, Piracy and the Copyright Law: Implications for Consumers and Artists", in L. Takeyama (ed.), *Development in the Economics of Copyright: Research and Analysis*, Edward Elgar.

³³ Peitz, M. et P. Waelbroeck, 2006, "Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature", *Information Economics and Policy*, 18(4), 449-476.

³⁴ Gopal, R. D., S. Bhattacharjee et G. Sanders, 2006, "Do Artists Benefit from Online Music Sharing?", *The Journal of Business*, 79(3), 1503-1534.

³⁵ Gayer, A. et O. Shy, 2006, "Publishers, artists, and copyright enforcement", *Information Economics and Policy* 18(4), 374-384 ; Curien, N. et F. Moreau, 2009, The Music industry in the digital era: towards new contracts, *Journal of Media Economics*, 22(2), 102-113.

crise depuis le début des années 2000, le marché des concerts a lui connu une croissance très soutenue aux Etats-Unis où il a plus que doublé sur la période. En France, les données collectées par le CNV³⁶ montrent que le montant du marché des concerts serait passé 375,8 millions d'euros en 2005 à 427,4 millions d'euros en 2008, soit une croissance de 14% sur trois ans. Sur la période restreinte 2005-2007, la croissance était même de 28%.

Afin de tester la perception qu'ont les artistes de ces différents effets de la numérisation sur l'efficacité de leur communication, sur leur capacité à toucher un public plus large et sur leurs revenus, il leur a été demandé s'ils étaient tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les différents points de vue suivants :

- "Internet m'a permis d'augmenter mes revenus grâce à ma musique enregistrée"
- "Internet m'a permis d'augmenter mes revenus sur scène"
- "Internet m'a permis d'élargir mon public"
- "Internet m'a permis d'améliorer ma communication à destination de mon public"
- "Internet m'a permis d'améliorer ma communication à destination des professionnels de la musique et d'agrandir mon réseau de connaissances".

Le Tableau 38 montre que plus des trois quarts des AMI interrogés pensent qu'Internet a élargi leur public mais qu'ils ne sont qu'une minorité à penser que cela s'est traduit par une augmentation de leurs ventes de disques (16%) ou une augmentation de leurs revenus sur scène (23%). Tout se passe comme si l'augmentation de la notoriété que permet Internet ne se convertissait pas en consommation payante et en revenus supplémentaires.

Tableau 38 : Opinions des AMI sur la promotion par Internet et présence en ligne

% des AMI d'accord avec la proposition : "Internet a..."	Tous (%)	Présents sur le web (%)
augmenté mes revenus grâce à ma musique enregistrée"	15,6	15,9
augmenté mes revenus sur scène"	22,8	25,7
élargi mon public"	76,5	81,9
amélioré ma communication vers le public"	82,4	89,3
amélioré ma communication vers les professionnels"	70,9	74,1

Réponses à la question : "Voici différents points de vue, dites-nous pour chacun quel effet Internet a eu sur vous : (1) cela m'a permis d'augmenter mes revenus grâce à ma musique enregistrée ; (2) cela m'a permis d'augmenter mes revenus sur scène ; (3) cela m'a permis d'élargir mon public ; (4) cela m'a permis d'améliorer ma communication à destination de mon public ; (5) cela m'a permis d'améliorer ma communication à destination des professionnels de la musique et d'agrandir mon réseau de connaissances." On a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables.

Les AMI reconnaissent de manière presque unanime qu'Internet permet une communication efficace vis-à-vis du public et des professionnels. Les artistes qui sont plutôt ou tout à fait d'accord avec les trois affirmations "Internet m'a permis d'élargir mon public", "Internet m'a permis d'améliorer ma communication à destination de mon public", "Internet m'a permis d'améliorer ma communication à destination des professionnels de la musique et d'agrandir mon réseau de connaissances" représentent respectivement 76%, 82% et 71% des AMI qui ont répondu à l'enquête.

S'ils reconnaissent qu'Internet a un effet positif sur leur communication, en revanche, une grande majorité des artistes (84%) ne sont pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord avec les affirmations "Internet m'a permis d'augmenter mes revenus grâce à ma musique enregistrée".

La part des artistes qui perçoivent un effet positif d'Internet sur leurs revenus augmente légèrement s'ils touchent des royalties ou des avances sur les ventes de leurs disques en 2007 (ce taux monte à 18%). Ce pourcentage est également plus élevé pour les artistes bien insérés professionnellement (22% pour les artistes sous contrat). En ce qui concerne les genres musicaux, on note une sous-représentation des musiciens classiques (10%) et au contraire une surreprésentation des genres "pop, rock" (19%). De même 45% des illustrateurs sonores sont d'accord avec l'affirmation "Internet

³⁶ <http://www.cnv.fr>

m'a permis d'augmenter mes revenus grâce à ma musique enregistrée" ce qui illustre leur appropriation d'Internet comme outil de diffusion de leurs œuvres.

On s'attendrait à ce que les artistes considèrent que "Internet a un impact favorable sur les revenus sur scène". En effet, comme on l'a déjà expliqué, l'audience renforcée de la musique enregistrée, induite par le piratage, devrait engendrer une externalité³⁷ positive qui bénéficie au spectacle vivant.

Si l'effet positif d'Internet sur les revenus scéniques est considéré par les artistes comme plus important que sur les revenus de la musique enregistrée, la part des AMI qui sont plutôt ou tout à fait d'accord avec l'affirmation "Internet m'a permis d'augmenter mes revenus sur scène" n'est pourtant que de 23% (Tableau 39). Ce taux monte toutefois à 29% pour les artistes sous contrat et pour ceux qui ont une page MySpace. De plus, l'adhésion des artistes dans les genres "jazz, blues", "musique du monde" et "pop, rock", s'élève respectivement à 29%, 28% et 27% alors qu'à l'inverse elle n'est que de 11% pour les musiciens classiques.

Tableau 39 : Opinions des AMI sur l'impact d'Internet sur leurs revenus sur scène (1)

Internet a augmenté mes revenus scène	Tous(%)	Artistes sous contrat(%)	Artistes ayant une page MySpace(%)	Pop, Rock (%)	Musique du monde	Classique (%)	Jazz (%)
Plutôt ou tout à fait d'accord	22,8	28,9	28,8	27,7	29,5	11,1	28,3

Réponses à la question : "Voici différents points de vue, dites-nous pour chacun quel effet Internet a eu sur vous : (2) cela m'a permis d'augmenter mes revenus sur scène. On a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables

Enfin, les artistes les plus actifs sur scène sont également les plus nombreux à voir un effet positif d'Internet sur leurs revenus scéniques (Tableau 40). Ainsi, le taux d'adhésion avec la précédente affirmation est de 29% pour les artistes se produisant entre 11 et 50 fois sur scène annuellement et même de 34% pour ceux qui font plus de 50 concerts par an. De même, ce taux est de 31% pour les artistes ayant un agent pour leur activité scénique, dont l'activité et les revenus sont *a priori* relativement importants.

Tableau 40 : Opinions des AMI sur l'impact d'Internet sur leurs revenus sur scène (2)

Internet a augmenté mes revenus scène	Tous (%)	Artistes se produisant de 1 à 10 fois par an sur scène (%)	Artistes se produisant de 11 à 50 fois par an sur scène (%)	Artistes se produisant plus de 50 fois par an sur scène (%)	Artistes ayant un agent (%)
Plutôt ou tout à fait d'accord	22,8	16,0	28,9	34,3	30,6

Réponses à la question : "Voici différents points de vue, dites-nous pour chacun quel effet Internet a eu sur vous : (2) cela m'a permis d'augmenter mes revenus sur scène. On a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables

La faible perception de l'impact positif d'Internet sur les revenus scéniques, malgré la croissance du marché des concerts, pourrait peut-être résulter du fait que la question n'a trait qu'aux seuls revenus. Le Tableau 41 fournit les réponses à la question "Quel est l'effet du piratage sur l'affluence à vos concerts ?". Parmi ceux qui ont émis un avis sur cette question, 45% estiment que cet effet est assez ou très positif. L'idée d'un impact positif d'Internet sur le marché des concerts apparaît donc assez

³⁷ Effet externe : l'effet externe est l'effet d'une action d'un agent économique sur le bien être d'un autre agent économique, qui ne passe pas par le système des prix. Les effets externes peuvent être négatifs (un agent occasionne un dommage à un autre agent sans le dédommager) ou positifs (un agent procure du bien être à un autre agent sans en être récompensé). Les effets externes échappent donc au marché économique. Un exemple classique d'un effet externe ou externalité négative est la pollution. La consommation de biens culturels produit des effets externes.

nuancée dans l'esprit des artistes : Internet permet certainement d'augmenter l'affluence sans que cela se traduise toujours par un accroissement de leurs revenus.

Tableau 41 : Opinions des AMI sur le piratage et l'affluence aux concerts

En %	Très négatif	Assez négatif	Nul	Assez positif	Très positif	Ne sais pas	Total
Effet du piratage sur affluence concerts ?	4,3	2,6	36,1	24,7	10,8	21,5	100

Réponses à la question : "Selon vous, quel est l'effet du piratage sur l'affluence à vos concerts ?"

Une explication possible serait que la croissance du marché des concerts profiterait davantage aux organisateurs de spectacles qu'aux artistes eux-mêmes. Une telle explication serait tout de même relativement étonnante dans la mesure où, au contraire, la hausse des cachets scéniques des artistes depuis quelques années est souvent dénoncée par les organisateurs de spectacles au motif qu'elle rendrait difficile l'exercice de leur profession. La contradiction ne serait qu'apparente s'il s'avérait que ce sont les plus gros cachets d'artistes qui croissent et non les revenus moyens. Cette hypothèse tend d'ailleurs à être confirmée par le fait que les artistes ayant les revenus les plus élevés, (donc *a priori* ceux qui demandent les cachets les plus élevés) perçoivent un effet plus positif d'Internet sur leurs revenus scéniques. Ainsi, 29% des AMI qui touchent plus de 30 000 euros sont plutôt ou tout à fait d'accord avec ce constat, contre 22% de ceux dont le revenu est inférieur à 30 000 euros.

Enfin, si l'on ventile les opinions précédentes des artistes selon leur vision du métier (voir le Tableau 42) on constate une différence nette entre les artistes-innovateurs et les artistes-conformistes : les premiers semblent utiliser efficacement le web pour élargir leur public et construire une relation durable avec lui, tandis que les seconds sont plus sceptiques encore que la moyenne sur l'efficacité d'Internet, aussi bien en termes de stimulation des ventes et des revenus qu'en termes de promotion et de notoriété. En résumé, les artistes-innovateurs ne s'illusionnent pas sur l'efficacité d'Internet sur les ventes de disques mais ils tirent un avantage de leur notoriété "numérique" à partir des revenus de leurs prestations sur scène. Les artistes-conformistes, au contraire, ne semblent croire ni à l'efficacité d'Internet sur leur notoriété, ni à la possibilité éventuelle de traduire cette nouvelle notoriété en revenus.

Tableau 42 : Opinions des AMI sur la promotion par Internet et vision du métier

% des AMI d'accord avec la proposition :	Tous	Artistes-artistes	Artistes-conformistes	Artistes-innovateurs
"Internet a..."				
augmenté mes ventes de disques"	16,4	17,1	13,5	16,7
augmenté mes revenus sur scène"	23,4	24,6	15,1	27,2
élargi mon public"	76,7	75,5	65,2	89,1
amélioré ma communication vers le public"	82,9	82,3	71,6	93,4
amélioré ma communication vers les professionnels"	71,0	71,6	59,6	78,7

On a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables.

3.4 Une vive critique du piratage

Les artistes considèrent qu'Internet a eu un impact, positif sur leur notoriété mais négligeable sur leurs revenus. Depuis le début des années 2000, l'intensité des échanges de fichiers musicaux sur les réseaux de pair à pair est généralement tenue comme responsable de la crise des ventes de musique enregistrée.

Les études économiques sur la question de la causalité entre piratage et réduction des ventes de CD parviennent à des conclusions diverses. Certains auteurs trouvent que le piratage constitue le seul et

unique responsable de la baisse de la crise du disque (voir notamment Liebowitz, 2006³⁸) alors qu'à l'inverse, pour Oberholzer-Gee et Strumpf (2007)³⁹, le piratage peut être exonéré de toute responsabilité dans la baisse des ventes. Toutefois, la majorité des études parviennent à des conclusions plus nuancées : le piratage apparaît comme une des causes, mais pas la seule, de la crise des ventes (Blackburn, 2004 ; Hong, 2004 ; Michel, 2006 ; Peitz et Waelbroeck, 2004 ; Rob et Waldfogel, 2006 ; Zentner, 2006⁴⁰).

La perception des artistes est en ce domaine assez claire. Environ 60% des AMI considèrent que le piratage a eu un effet assez ou très négatif sur leurs ventes de CD (Tableau 43).

Tableau 43 : Opinions des AMI sur le piratage et la vente de CD

Effet du piratage sur vos ventes CD ?	Très négatif (en %)	Assez négatif (en %)	Nul (en %)	Assez positif (en %)	Très positif (en %)	Ne sais pas (en %)	Total (en %)
Tous	38,0	19,6	24,5	2,5	0,5	14,8	100,0
Artistes ayant touché des royalties en 2007	39,4	22,0	24,5	2,1	0,8	11,2	100,0

Réponses à la question : "Selon vous, quel est l'effet du piratage sur la vente de vos CD ?"

Nombre d'AMI se déclarent dérangés par le fait que leur musique soit mise en partage sur les réseaux de pair à pair. Dans le Tableau 44, parmi les artistes dont la musique est en partage, 71% se déclarent un peu ou beaucoup dérangés (seul environ un cinquième des artistes n'est pas concerné par ce problème).

Tableau 44 : Opinions des AMI sur le P2P

Votre musique sur les réseaux cela...	Me dérange beaucoup	Me dérange un peu	Cela m'indiffère	J'en suis ravi	Pas en partage	Total
Tous	35,9	20,5	14,6	7,9	21,1	100
Parmi les artistes en partage	45,5	26,0	18,5	10,0		100,0

Réponses à la question : "Cela vous dérange-t-il si votre musique enregistrée est mise en partage, sans votre permission, sous la forme d'un fichier musical sur les réseaux de pair à pair ? Cela me dérange beaucoup, Cela me dérange un peu, Non, cela m'indiffère, Non, au contraire, j'en suis ravi(e), A ma connaissance ma musique n'est pas mise en partage sur les réseaux de pair à pair".

Les artistes indifférents ou ravis du piratage (qu'on appelle désormais les "tolérants"), forment une population minoritaire mais spécifique : ils sont plus jeunes et plus familiers d'Internet. La tolérance au piratage est légèrement plus importante pour les artistes qui ont une page MySpace (30% d'entre eux sont tolérants). Les tolérants se singularisent également par leur genre musical : 37% des AMI relevant du genre "pop, rock" sont tolérants contre 28% pour l'ensemble de la population.

Au-delà de ces caractéristiques individuelles, le degré de professionnalisation des artistes peut également jouer un rôle dans la perception du piratage : les artistes les mieux rémunérés sont moins

³⁸ Liebowitz, S., 2006, "File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?" *Journal of Law and Economics*, 49(1).

³⁹ Oberholzer-Gee, F. et K. Strumpf, 2007, "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis", *Journal of Political Economy*, 115(1).

⁴⁰ Blackburn, D., 2004, "On-line Piracy and Recorded Music Sales", job Market Paper, Harvard ; Hong, S., 2004, "The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expenditure Survey", Stanford Institute for Economic Policy Research Working Paper 03-18; Michel, N. J., 2006, "The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis", *Topics in Economic Analysis & Policy*, 6(1) ; Peitz, M. et P. Waelbroeck, 2004, "The Effect of Internet piracy on CD sales – cross section evidence", *Review of the Economic Research on Copyright Issues*, 1, 71-79 ; Rob, R. et J. Waldfogel, 2007, "Piracy on the Silver Screen", *Journal of Industrial Economics*, 55(3) ; Zentner, A., 2006, "Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases", *Journal of Law and Economics*, 49(1), 63-90.

tolérants. Parmi les AMI touchant plus de 60 000 euros par an et dont la musique est en partage, seuls 13% se déclarent indifférents et aucun ravis ! De même, parmi les artistes dont la musique est en partage, ceux qui ont déjà obtenu un disque d'or sont moins tolérants vis-à-vis du piratage (25% contre 30%) ainsi que ceux qui ont déjà obtenu un prix (22% contre 30%).

L'opinion vis-à-vis du piratage semble également liée aux liens qu'entretient l'artiste avec le spectacle vivant et surtout sa prise de conscience de la nécessaire évolution du modèle économie de l'industrie musicale. Ainsi, les artistes qui ont un agent pour leur activité scénique, donc *a priori* les plus actifs sur scène, sont plus tolérants vis-à-vis du piratage que ceux qui n'en ont pas (33% de ravis ou indifférents contre 24%). De plus, la part des artistes dont la musique est en partage sur les réseaux de pair à pair et qui se déclarent indifférents ou ravis est de 31% pour les artistes ayant réalisé plus de 10 concerts dans l'année.

Enfin, la tolérance vis-à-vis du piratage semble aller de pair avec la perception du métier par l'artiste ("inventer des formes nouvelles") et avec le sentiment de la nécessité d'un profond remaniement du modèle économique de référence de l'industrie de la musique ("Etes-vous favorable à la distribution de musique par abonnement avec téléchargements illimités contre paiement forfaitaire ?") (Voir Tableau 45). Ainsi, 44% des artistes-innovateurs se déclarent indifférents ou ravis du piratage et, les AMI qui ne sont pas du tout ou peu favorables à la diffusion de musique par abonnement avec téléchargements illimités et paiement forfaitaire sont moins tolérants au piratage que ceux qui y sont assez ou très favorables (respectivement 22% et 37% des artistes dont la musique est en partage).

Tableau 45 : Opinions des AMI sur le P2P (détail)

Votre musique sur les réseaux p2p, cela...	M'indiffère ou j'en suis ravi (%)
Tous	28,5
Artistes ayant un contrat	28,3
Artistes touchant plus de 60 000 par an	12,6
Artistes ayant obtenu un disque d'or	25,5
Artistes ayant obtenu un prix	21,7
Artistes ayant un agent	33,0
Artistes se produisant plus de 10 fois par an sur scène	31,3
Être artiste c'est inventer des formes nouvelles	43,5
Artistes assez ou très favorable à la distribution de musique par abonnement avec téléchargements illimités	37,0

Réponses à la question : "Cela vous dérange-t-il si votre musique enregistrée est mise en partage, sans votre permission, sous la forme d'un fichier musical sur les réseaux de pair à pair ?" Cela me dérange beaucoup, Cela me dérange un peu, Non, cela m'indiffère, Non, au contraire, j'en suis ravi(e), A ma connaissance ma musique n'est pas mise en partage sur les réseaux de pair à pair".

3.5 Une relative ouverture à la diffusion de vidéo sur les sites de partage

Les vidéos disponibles sur YouTube ou Dailymotion sont considérées par les artistes comme moins problématiques que les fichiers musicaux échangés via les réseaux pair à pair. Parmi les trois quarts des artistes qui savent si des vidéos les concernant sont ou non disponibles en ligne, on peut distinguer trois groupes d'égale importance : 33% n'ont pas de vidéo les concernant sur ces sites, 35% ont des vidéos les concernant sur ces sites et l'ont autorisé, 32% ont des vidéos les concernant sur ces sites mais ne l'ont pas autorisé (Tableau 46).

Tableau 46 : Opinions des AMI sur les vidéos en ligne

En pourcentage	Oui, autorisé	Oui, pas autorisé	Non	Je ne sais pas	Total
Des vidéos sont-elles disponibles en ligne ?	26,4	24,1	25,0	24,5	100,0

Réponses à la question : "A votre connaissance, des vidéos (clips, capture de concerts, ...) vous concernant sont-elles disponibles sur des sites comme You Tube ou Daily motion ?"

Non seulement beaucoup d'artistes déposent eux-mêmes des vidéos les concernant sur les sites de partage mais, de surcroît, un plus grand nombre encore se déclarent peu dérangés par cette pratique. Il apparaît qu'une large majorité d'artistes (62%) ne sont absolument pas dérangés, 11% sont quelque peu dérangés et seuls un quart des artistes sont totalement réticents à la circulation des vidéos les concernant sur les sites spécialisés.

Les artistes "classique, lyrique" et "autres genres" se révèlent les plus réticents à la circulation de vidéos : près de 40%. A l'inverse, seuls 14% des musiciens "pop, rock" sont dérangés si des vidéos les concernant se trouvent sur les sites spécialisés.

Enfin, on a interrogé les artistes qui se déclaraient dérangés par cette pratique sur les raisons de cette opinion. Deux arguments sont avancés : un argument financier (les artistes peuvent regretter de ne percevoir aucune rémunération par ce mode de diffusion) et un argument de qualité artistique (ils peuvent désirer contrôler la qualité des œuvres qu'ils mettent à la disposition de leur public). Plus de la moitié des artistes (54%) mettent en avant le contrôle de la qualité pour expliquer cette réticence à la circulation de vidéo les concernant sur Internet, alors que seuls 44% privilégient l'absence de rémunération.

On peut ainsi classer les artistes en trois catégories : ceux qui ne sont pas dérangés par la diffusion gratuite de vidéo, ceux qui sont dérangés par le manque à gagner et ceux qui sont dérangés par l'absence de contrôle de la qualité : 63% appartiennent à la première catégorie, 16% à la deuxième et 20% à la troisième.

Les musiciens classiques sont surreprésentés chez les artistes soucieux de la qualité et sous-représentés chez les artistes qui ne sont pas dérangés, alors que les artistes "pop, rock" y sont respectivement sous-représentés et surreprésentés (Voir Tableau 47).

Tableau 47 : Diffusion des vidéos et genre musical pratiqué

En%	Tous	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Pop, Rock	Chansons, Variété	Musique du monde	Autre
Pas dérangés	63,4	55,0	67,4	77,1	60,6	61,4	56,3
Dérangés car revenus	16,3	15,1	13,1	12,7	18,9	18,8	19,1
Dérangés car qualité	20,4	29,9	19,5	10,2	20,4	19,8	24,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Réponses à la question : "Si cela vous dérange...Pour quelle(s) raison(s), Je ne perçois aucune rémunération de ce mode de diffusion. Je tiens à contrôler la qualité des œuvres qui sont mises à la disposition de mon public, Autre". (Merci de préciser).

Tableau 48 : Diffusion des vidéos et vision du métier

En%	Ensemble	Artistes-conformistes	Artistes-Artisans	Artistes-Innovateurs
Pas dérangés	63,4	74,5	58,6	70,5
Dérangés car revenus	16,3	8,8	17,9	16,0
Dérangés car qualité	20,4	16,7	23,5	13,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Réponses à la question : "Si cela vous dérange... Pour quelle(s) raison(s), Je ne perçois aucune rémunération de ce mode de diffusion. Je tiens à contrôler la qualité des œuvres qui sont mises à la disposition de mon public, Autre". (Merci de préciser).

Enfin, Tableau 48, les artistes qui "cherchent à plaire à leur public", les artistes-conformistes, sont surreprésentés parmi ceux qui acceptent le téléchargement et sous-représentés parmi ceux qui sont soucieux de leur revenu. Proposer des clips vidéo gratuitement sur Internet est effectivement une manière de plaire au public. Ceux qui appliquent des règles complexes sont plus sensibles au problème de la qualité des vidéos circulant sur les sites spécialisés. Enfin, ceux qui inventent des formes nouvelles sont légèrement surreprésentés parmi ceux qui acceptent la diffusion et largement sous-représentés parmi ceux qui sont dérangés pour des raisons de qualité (Tableau 48).

Ainsi, les AMI considèrent, à tort ou à raison, que les consommateurs de fichiers vidéo ne se dispenseront pas d'acheter le disque. La vidéo apparaît donc plutôt comme un outil de promotion que comme un substitut et peut de ce fait être téléchargée sans heurter les intérêts des artistes. De la part des artistes, il s'agit là d'une sorte de pari sur les pratiques futures des consommateurs ; ceux-ci pourraient à terme utiliser les vidéos de qualité comme substituts, au moins dans certains cas, aux CD ou aux fichiers numériques.

Dans ce chapitre, ont été présentés les résultats de l'enquête concernant l'usage d'Internet par les Artistes Musiciens Interprètes. Il est apparu que les AMI ont un usage massif et professionnel du web. Cet usage se décline à la fois en termes de promotion de l'œuvre et de diffusion auprès des fans mais également en développement du réseau des professionnels. Si donc l'impact d'internet sur la notoriété est massivement reconnu comme positif, en revanche l'impact sur les revenus est plus contrasté : il est relativement neutre sur les revenus de la scène mais perçu comme négatif sur la vente des CD. Il en résulte une opinion majoritairement négative du piratage des enregistrements audio perçu comme un substitut aux ventes.

4 Les AMI producteurs de musique numérique

La distribution numérique sauvage (le piratage) a obnubilé les esprits et envahi les discours des médias jusqu'à occulter le fait que la révolution numérique touche aussi, et peut-être avant tout, la promotion et les conditions de promotion de la musique.

4.1 L'équipement en home studio : une transformation du métier

Un des premiers effets de la numérisation a été de transformer les modes de production de la musique enregistrée. C'est un processus qui a démarré bien avant les premiers échanges de fichiers sur Internet, il y a plus de vingt ans, avec les premiers séquenceurs (comme le logiciel Pro-24 sur Atari ST). Grâce aux progrès des technologies numériques, il est désormais possible d'investir dans un studio d'enregistrement numérique personnel ("home studio") pour quelques milliers d'euros.

L'adoption du home studio et son utilisation par les artistes est donc aujourd'hui logiquement très répandue. Dans la population des Artistes Musiciens Interprètes de l'Adami, 39% possèdent un home studio et 60% en utilisent un dans leur activité musicale.

A priori, un artiste adopte un home studio pour deux motifs principaux : d'une part, la réduction des coûts d'enregistrement (de maquettes ou de masters⁴¹), en effet l'enregistrement sur un home studio revient sensiblement moins cher que dans un studio professionnel ; d'autre part, la possibilité d'expérimenter, de créer de nouvelles musiques et d'améliorer la qualité ou de l'originalité des créations musicales. Si le premier motif concerne tous les artistes, quelle que soit leur vision du métier, le second est *a priori* plus spécifique aux artistes qui se positionnent comme créateurs ou innovateurs.

Les données de l'enquête sont cohérentes avec une telle analyse. Ce sont essentiellement les artistes se situant dans une démarche de création, qui possèdent ou utilisent un home studio pour leur activité musicale. Parmi les artistes qui interprètent leur propre répertoire, 52% possèdent un home studio et 76% en utilisent un, contre respectivement 17% et 30% pour les artistes qui interprètent le répertoire d'autres auteurs (voir le Tableau 49)⁴².

Tableau 49 : Home studio et répertoire interprété

Type de répertoire	Possède un home studio (%)	Utilise un home studio (%)
Répertoire original	51,7	76,3
Répertoire d'autres auteurs	16,6	30,2
Tous types	37,8	54,9
Tous	39,3	60,0

Réponses aux questions : pour la colonne "Possède un home studio" : "Possédez-vous un home studio ?" ; pour la colonne "Utilise un home studio" : "Utilisez-vous un home studio pour votre activité musicale principale ?"

De la même manière, on constate que les artistes-innovateurs possèdent et utilisent plus souvent un home studio que les artistes-artisans et les artistes-conformistes (voir le Tableau 50).

⁴¹ Une maquette (ou démo – *demo tape* en anglais) est un enregistrement à vocation de démonstration, généralement destiné à des producteurs ou des maisons de disques. Le master (ou bande mère) est la version originale dont sont tirées les copies d'un disque. Le master est généralement de meilleure qualité que la maquette.

⁴² On note aussi, de manière intéressante, que 8% des artistes qui possèdent un home studio ne l'utilisent pas pour leur activité principale, tandis que 39% des artistes qui ne possèdent pas de home studio en utilisent un pour leur activité principale. Les premiers sont plutôt des artistes-artisans dans notre classification de la vision du métier (61% d'entre eux), et les seconds sont pour une grande part des artistes interprètes de chansons ou variétés (41% d'entre eux).

Tableau 50 : Home studio et vision du métier

Vision du métier	Possède un home studio (%)	Utilise un home studio (%)
Artistes-artisans	36,4	55,3
Artistes-conformistes	34,0	59,1
Artistes-innovateurs	51,5	77,9
Tous	39,3	60,0

Réponses aux questions : pour la colonne "Possède un home studio" : "Possédez-vous un home studio ?" ; pour la colonne "Utilise un home studio" : "Utilisez-vous un home studio pour votre activité musicale principale ?"

Un home studio est un équipement (matériel et logiciel) qui se prête à de multiples utilisations. On a interrogé les artistes sur trois d'entre elles : enregistrer une maquette, enregistrer un master, et remplacer l'instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel (logiciel). Les deux premiers usages permettent de réduire les coûts : de nombreux artistes qui recouraient aux services d'un studio professionnel pour l'enregistrement de leurs maquettes utilisent désormais un home studio, et cette tendance s'étend à l'enregistrement des masters. Le troisième usage (remplacer un instrumentiste par un instrument virtuel) peut avoir un double but : économique, mais également artistique (puisque l'étendue des instruments virtuels disponibles favorise l'expérimentation).

La première colonne du Tableau 51 montre que, de manière générale, le premier usage du home studio est l'enregistrement des maquettes (c'est un usage fréquent du home studio pour 83% des AMI), suivi de la production de master (47%) et du remplacement de musiciens par des outils logiciels (31%). Il est intéressant de constater qu'une part très élevée (la moitié) des artistes préfère se servir d'un home studio plutôt que de recourir aux services d'un studio professionnel pour la production des masters. Le home studio concurrence donc directement les studios professionnels, au moins les plus petits d'entre eux.

Le Tableau 51 indique également comment l'usage du home studio varie selon la manière dont l'artiste envisage son métier. On remarque que ce sont les artistes-innovateurs qui ont l'usage le plus intensif du home studio, quel que soit l'usage qui en est fait. La différence la plus notable entre les artistes-innovateurs, d'une part, et les artistes-artisans et les artistes-conformistes, d'autre part, concerne le remplacement de l'instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel. C'est un usage en effet beaucoup plus fréquent pour les premiers que pour les seconds, ce qui s'interprète à nouveau comme un goût plus prononcé pour l'expérimentation et la création musicale.

Tableau 51 : Usages du home studio et vision du métier

Usage du home studio pour...	Tous (%)	Artistes-Artisans (%)	Artistes-Conformistes (%)	Artistes-Innovateurs (%)
... enregistrer les maquettes : <i>souvent/toujours</i>	83,0	83,4	80,4	84,6
... produire un master : <i>souvent/toujours</i>	47,1	41,9	52,7	54,6
... remplacer une instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel : <i>souvent/toujours</i>	30,7	26,9	27,6	41,0

Réponses aux questions : "En ce qui concerne l'utilisation d'un home studio...", i) "L'utilisez-vous pour enregistrer vos maquettes : jamais / parfois / souvent / toujours", ii) : "L'utilisez-vous pour produire vos masters (bandes-mères) : jamais / parfois / souvent / toujours", iii) "Vous arrive-t-il de remplacer une instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel (logiciel VSTi, DXi...) : jamais/parfois/souvent/toujours". Nous additionnons ici les réponses "souvent" et "toujours".

Parmi ceux qui utilisent "parfois", "souvent" ou "toujours" un home studio pour remplacer l'instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel, 64% le font pour des raisons économiques, et 36% pour des raisons artistiques. Même si la part de ceux qui utilisent ces outils logiciels pour des motifs artistiques est minoritaire, elle n'est pas négligeable. Le Tableau 52 montre d'ailleurs que le

motif artistique est plus important chez les artistes-innovateurs et que le motif économique est le plus prononcé pour les artistes-conformistes.

Tableau 52 : Motivation pour remplacer l'instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel et vision du métier

C'est plutôt un choix... En%	Tous	Artistes- Artisans	Artistes- Conformistes	Artistes- Innovateurs
... économique	64,5	67,6	74,8	54,3
... artistique	35,5	32,4	25,2	45,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Réponse à la question : "S'il vous arrive de remplacer une instrumentation d'un musicien par un instrument virtuel, est-ce plutôt un choix..."

4.2 L'autoproduction : une entrée plus facile dans le monde professionnel

On parle d'*autoproduction* lorsqu'un artiste finance lui-même, directement ou indirectement, l'enregistrement d'un disque et qu'il possède la bande master de cet enregistrement. L'artiste peut financer son autoproduction *directement*, c'est-à-dire sur ses propres fonds, ou *indirectement*, en bénéficiant par exemple d'une avance d'une maison de disques ou en faisant une souscription auprès de ses fans⁴³.

Parmi les artistes-musiciens, 50% ont autoproduit un enregistrement dans les trois dernières années. Si l'autoproduction est fréquente dans les musiques populaires (elle concerne plus de la moitié des musiciens, quel que soit le genre de musique qu'ils interprètent), elle reste rare parmi les musiciens classiques ou lyriques, qui ne sont que 17% à s'autoproduire (voir la deuxième colonne du Tableau 53).

La deuxième ligne du Tableau 53 indique la proportion d'artistes qui compte mener un projet d'autoproduction dans les deux prochaines années. Les réponses fournies suggèrent une tendance croissante à l'autoproduction, quel que soit le genre musical pratiqué. Au total, 60% des artistes ont un projet d'autoproduction pour les deux prochaines années, alors qu'ils ne sont que 50% à s'être autoproduit dans le passé.

Tableau 53 : Autoproduction et genre musical principal

Genre musical principal En%	Tous	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variétés	Autre
Autoproduction dans les trois dernières années	49,6	17,0	62,2	60,3	63,1	50,1	55,2
Projet d'autoproduction	60,0	29,2	70,8	68,4	82,5	56,8	57,1

Réponses aux questions : "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'autoproduire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?" et "Avez-vous un projet d'autoproduction en cours ou songez-vous, dans les deux prochaines années, à mener des projets en autoproduction ou à créer votre propre structure de production ?".

Comme l'autoproduction comporte une composante fortement entrepreneuriale, il est naturel de penser qu'un artiste bien entouré (par un manager, un agent, etc.) est plus à même de produire son propre album. Par exemple, un manager ou un agent peut aider l'artiste à monter son budget ou à

⁴³ Une partie des résultats présentés dans cette partie ont été déjà discutés, dans un état préliminaire, dans l'ouvrage *L'artiste-producteur en France en 2008*, étude réalisée pour le compte de l'Adami par Aymeric Pichevin, Les études de l'Adami, 2008. Cet ouvrage développe beaucoup plus l'analyse des stratégies d'autoproduction. Nous recommandons donc aux lecteurs intéressés de le consulter.

rechercher des subventions⁴⁴, ce qui facilite en retour l'autoproduction. Le Tableau 54 confirme cette hypothèse. On constate, en effet, que les artistes qui ont un manager, un agent ou qui sont sous contrat avec un producteur de spectacles, s'autoproduisent plus souvent que la moyenne des artistes.

Tableau 54 : Autoproduction et entourage de l'artiste

Entourage de l'artiste	Autoproduction : oui (%)
Manager	58,7
Agent	54,2
Producteur de spectacles	61,8
Tous	49,6

Réponses aux questions : "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'autoproduire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?" et "Avez-vous un manager ?" et "Avez-vous un ou plusieurs agents" et "En ce qui concerne vos activités dans le domaine du spectacle vivant, êtes-vous actuellement sous contrat avec un producteur de spectacles ?"

Une stratégie d'autoproduction ne signifie d'ailleurs pas nécessairement que l'artiste réalise lui-même toutes les étapes de la chaîne de valeur, en devenant son propre éditeur, en assurant la fabrication des CD et en s'occupant de la promotion de son enregistrement. Par exemple, un artiste qui s'autoproduit peut choisir de signer un contrat de licence avec un label, donc limiter son implication au financement de l'enregistrement ; son label se chargera alors du reste, c'est-à-dire de la fabrication des CD, de la promotion du disque et de sa distribution.

Le Tableau 55 ci-dessous montre que, parmi les AMI qui s'autoproduisent, une faible part (16%) détient les droits d'édition ; un pourcentage identique cède leurs droits à un éditeur tiers (16%), mais la majorité (52%) n'a simplement pas d'éditeur⁴⁵.

Tableau 55 : Les droits d'édition des artistes autoproduits

Qui détient les droits d'édition ?	En pourcentage, parmi les artistes autoproduits
Un éditeur tiers	15,8
L'artiste, via une société d'édition	15,7
Pas d'éditeur	52,3
Ce n'est pas encore défini	16,2
Tous	100,0

Réponses à la question : "Qui détient les droits d'édition (publishing) de votre enregistrement auto produit ?".

Concernant les choix de distribution numérique, on distingue une distribution par le même partenaire que celui de la distribution physique, par un autre partenaire, par auto distribution ; on réserve bien entendu la possibilité d'une absence de distribution numérique.

On constate, au Tableau 56 que le tiers des artistes autoproduits choisit de ne pas distribuer leur œuvre par des moyens numériques. Un musicien "classique, lyrique" sur deux est dans ce cas. Quant à ceux qui distribuent leurs œuvres numériquement, ils recourent majoritairement à l'auto distribution, sauf encore une fois lorsqu'il s'agit de musiciens du genre "classique, lyrique" qui préfèrent la solution

⁴⁴ Pichevin (2008) signale aussi qu'il existe des entreprises spécialisées dans l'aide à l'autoproduction. Par exemple, le label PIAS propose un service de conseil en marketing et promotion, "Integral".

⁴⁵ Pour Pichevin (2008), ils sont "en dehors du système".

prudente d'une distribution numérique gérée par le même partenaire que celle de la distribution physique.

Tableau 56 : Autoproduction et distribution numérique par genre de musique

Distribution numérique (en%)	Tous	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variétés	Autre
par le même partenaire que distribution physique	20,6	21,4	23,9	24,0	19,8	14,9	27,6
par un autre partenaire	17,0	15,8	10,8	11,8	26,2	16,2	13,2
auto distribution	31,6	12,5	28,5	42,1	29,7	33,8	24,4
pas de distribution numérique	30,9	50,3	36,8	22,1	24,3	35,1	34,8

Réponses aux questions : "La distribution numérique...est assurée par le même partenaire que la distribution physique ? Est assurée par un autre partenaire? Vous vous débrouillez tout seul ? Pas de distribution numérique ?"

Près de la moitié des AMI ont autoproduit un enregistrement dans les trois années précédant l'enquête et 60% d'entre eux comptent autoproduire un album dans les deux prochaines années. Il est donc important de mieux comprendre ce nouveau comportement et en particulier de déterminer les motivations des artistes à s'autoproduire.

Dans la littérature économique classique sur l'entrepreneuriat, la décision de créer sa propre entreprise est généralement vue comme un choix entre une activité salariale qui génère un salaire et une activité entrepreneuriale qui génère des profits. Différents facteurs peuvent affecter cet arbitrage comme le risque associé à l'activité entrepreneuriale ou le fait que l'entrepreneuriat requière des compétences managériales spécifiques qui ne sont pas rémunérées convenablement sur le marché du travail⁴⁶. Par rapport à cette littérature très générale, le problème du musicien autoproduit présente deux grandes spécificités⁴⁷.

Tout d'abord, les objectifs poursuivis par l'artiste dans ses décisions de carrière sont spécifiques : en particulier ils ne sont pas uniquement financiers. Cowen et Tabarrock (2000)⁴⁸ proposent ainsi une fonction d'utilité pour les artistes qui tient compte à la fois des bénéfices pécuniaires de leurs décisions (les revenus générés), mais également des bénéfices non-pécuniaires : la satisfaction personnelle dans le travail artistique ("*artist-way-of-life*"), la reconnaissance de la profession ou du public, etc.

Par ailleurs, à la différence du modèle classique de l'entrepreneuriat, l'artiste n'a pas le choix entre une activité risquée (l'entrepreneuriat) et une activité non-risquée (un travail de salarié), mais plutôt entre deux options, qui comportent chacune une part de risque. Même si le risque reste plus élevé dans le cas de l'autoproduction⁴⁹, les revenus que peut recevoir l'artiste de la maison de disques prennent la forme de royalties et sont donc sujet en partie à l'aléa sur le succès du disque.

La seconde spécificité du problème de l'autoproduction est que l'artiste peut ou non avoir la possibilité (l'option) de signer avec un label. En effet, si un artiste peut arbitrer effectivement entre enregistrer son album au sein d'un label ou s'autoproduire, il y a alors un coût d'opportunité⁵⁰ à l'autoproduction.

⁴⁶ Lucas, R.E., 1978, "On the Size Distribution of Business Firms," *Bell Journal of Economics*, 9, 508-23.

⁴⁷ On pourrait aussi comparer un artiste à un innovateur qui a le choix entre vendre une licence de son invention à une entreprise commerciale et développer lui-même son invention. Les remarques que nous faisons sur les spécificités du problème de l'artiste seraient aussi valables dans ce cas.

⁴⁸ Cowen, T., et A. Tabarrok, 2000, "An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture", *Southern Economic Journal*, 67, 232-253.

⁴⁹ Pichevin (2008) cite le cas de Manu Chao qui a emprunté auprès d'une banque pour financer un album autoproduit, en hypothéquant sa maison.

⁵⁰ En économie, on parle de coût d'opportunité lorsqu'une décision entraîne l'abandon d'autres options qui avaient une certaine "valeur". Par exemple, s'il s'autoproduit, un artiste ne peut plus signer de contrat. La "valeur" de ces options qui n'ont pas été prises est qualifiée de "coût d'opportunité".

Pourtant cette option n'existe pas toujours et l'artiste peut ne pas avoir d'autre possibilité que l'autoproduction pour faire enregistrer son disque, auquel cas le coût d'opportunité est nul.

Plusieurs raisons peuvent expliquer qu'un artiste n'ait pas la possibilité de signer avec une maison de disques. Par exemple, un artiste de musique ayant un public restreint, musique dite de niche, peut ne pas être assez rentable pour une maison de disques. Ou encore, l'autoproduction peut être la "norme" dans le genre musical que pratique l'artiste. Ainsi, dans notre enquête, parmi les musiciens qui ont choisi de s'autoproduire, 66% indiquent que le fait que ce soit "la règle" dans leur univers musical a été un facteur assez important ou très important dans leur décision. Les genres musicaux les plus concernés sont les musiques urbaines (100%) et les musiques électroniques et la techno (79%).

Enfin, le potentiel réel d'un artiste en début de carrière peut être très incertain, ce qui peut conduire les labels à ne pas prendre le risque de le signer⁵¹. Cet effet peut néanmoins être compensé par le fait qu'un artiste en début de carrière a justement sa carrière devant lui et peut donc être "rentabilisé" sur une plus longue période.

Pour un artiste qui n'a pas la possibilité de signer avec un label, la décision de s'autoproduire correspond à un choix entre faire un disque et ne pas faire de disque. Il paraît donc important de distinguer les artistes pour lesquels l'autoproduction est la seule option pour réaliser un disque et ceux qui peuvent arbitrer entre signer auprès d'un label et autoproduire leur album. Le Tableau 57 ci-dessous présente une segmentation des AMI suivant qu'ils ont ou non autoproduit un enregistrement dans les trois dernières années et qu'ils avaient ou non la possibilité de signer avec un label. Le tableau montre que peu d'artistes avaient réellement la possibilité d'arbitrer entre l'autoproduction et la production par un label ; cela ne concerne que 27% des artistes-musiciens. Pour la grande majorité des artistes (73% donc), le choix était entre s'autoproduire et ne pas produire de disque.

Tableau 57 : Autoproduction et possibilité d'arbitrage avec une production au sein d'un label

Possibilité de signer avec un label	Autoproduction : oui (%)	Autoproduction : non (%)
Oui	12,0	14,7
Non	37,6	35,7
Tous	49,6	50,4

Pour les artistes qui avaient autoproduit un enregistrement dans les trois dernières années, on a demandé si le fait que "les maisons de disques existantes ne souhaitent pas prendre le risque de produire [leur] musique" était un facteur dans leur décision : très important, assez important, peu important, pas du tout important. On considère que les artistes pour lesquels c'était un facteur peu ou pas du tout important avaient une possibilité d'arbitrage. Pour les artistes qui n'avaient pas autoproduit un enregistrement dans les trois dernières années, nous avons posé la question : "Pourquoi n'avez vous pas autoproduit d'enregistrement au cours des 3 dernières années ?". On considère que l'artiste avait la possibilité de signer avec un label s'il choisit la réponse "J'avais un projet que j'ai réalisé avec une maison de disques".

Le Tableau 58 donne, en fonction de la notoriété des artistes, la part de ceux qui ont la possibilité d'arbitrer entre l'autoproduction et la signature avec un label, ainsi que la part de ceux qui décident de s'autoproduire. Ici, on identifie la notoriété avec la collaboration à un disque d'or ou avec l'obtention d'un prix. Les données de ce tableau montrent que, logiquement, les artistes à plus forte notoriété ont plus souvent la possibilité d'arbitrer entre l'autoproduction et un contrat d'artiste, ce qui les conduit à s'autoproduire moins souvent.

⁵¹ Problème dit de sélection adverse sur les nouveaux talents : si la signature d'un contrat était trop facile pour les artistes, la maison de disques attirerait des artistes peu rentables.

Tableau 58 : Possibilité d'arbitrage, autoproduction et notoriété de l'artiste

Notoriété	Possibilité d'arbitrage (%)	Autoproduction : oui (%)
Artistes ayant collaboré à un disque d'or	34,2	39,8
Artistes ayant obtenu un prix	48,8	33,5
Tous	26,7	49,6

Note : pour les artistes ayant obtenu, il s'agit d'un prix parmi les quatre suivants : Victoires de la musique, prix Constantin, Académie Charles Cros, prix Adami/Coquatrix. Attention à la lecture de tableau qui ne donne pas tous les pourcentages. Il faut lire 49,6% des artistes se sont autoproduits, 26,7% des artistes avaient la possibilité d'arbitrer entre s'autoproduire ou non ; 48,8% des artiste ayant obtenu un prix pouvaient arbitrer etc.

Le Tableau 59 présente la part des artistes qui avait la possibilité d'arbitrer entre un label et l'autoproduction ainsi que la part de ceux qui ont choisi de s'autoproduire. Les résultats du tableau montrent que les "jeunes" artistes sont, plus souvent que les artistes plus âgés, en position de choix. Le risque associé à un jeune talent semble donc dominé par les perspectives de carrière que représente un jeune artiste. En revanche, on constate que la part d'artistes qui s'autoproduit est décroissante avec l'âge, ce qui signale l'intérêt spécifique des jeunes artistes à produire un disque, que ce soit en autoproduction ou au sein d'un label, afin de se faire connaître.

Tableau 59 : Possibilité d'arbitrage, autoproduction et classe d'âge

Classe d'âge	Possibilité d'arbitrage (%)	Autoproduction : oui (%)
18 à 39 ans	27,9	58,5
40 à 59 ans	27,3	48,6
60 à 69 ans	25,3	52,1
Plus de 70 ans	16,2	22,1
Tous	26,7	49,6

Attention à la lecture de tableau qui ne donne pas tous les pourcentages. Il faut lire 49,6% des artistes se sont autoproduits, 26,7% des artistes avaient la possibilité d'arbitrer entre s'autoproduire ou non ; 28,9% des artistes de 18 à 39 ans pouvaient arbitrer etc.

Les bénéfices qu'un artiste peut attendre d'un disque autoproduit sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, c'est une source de revenus : les ventes à la sortie des concerts représentent un apport de revenus non négligeable. La part des ventes qui revient à l'artiste dépend néanmoins de son type de contrat. S'il fabrique lui-même le disque, sa marge est de l'ordre du prix de vente moins 2 euros (1 euro de fabrication, 1 euro de paiement à la SDRM). S'il a signé un contrat de licence, sa marge est beaucoup plus faible (de l'ordre de 6 euros) car il doit acheter les disques à son label (au prix de gros moins un rabais de 10 à 20% - voir Pichevin, 2008). Par ailleurs, pour un artiste, un CD est une "carte de visite" : un enregistrement lui permet de se faire connaître auprès des professionnels de la musique, en particulier pour faire des concerts.⁵²

On peut donc faire l'hypothèse qu'un artiste est d'autant plus incité à s'autoproduire qu'il fait beaucoup de concerts ou qu'il est en début de carrière. Les données de l'enquête sont conformes à cette intuition. Le Tableau 60 montre que la proportion des artistes autoproduits augmente sensiblement avec le nombre de concerts effectués chaque année. Ainsi, les artistes qui font plus 50 dates de concerts par an sont 71% à s'autoproduire contre 35% de ceux qui ne font aucun concert. Le Tableau

⁵² Un artiste, Jean-Jacques Birgé, explique ainsi dans Pichevin (2008) : "Je n'ai jamais gagné un sou avec les disques mais grâce aux disques j'ai fait des choses qui elles m'ont permis de gagner ma vie : concerts, musiques de films, d'événements, etc. Un disque, c'est un investissement. Ma musique se vend à tous petits volumes mais elle est passée à la télé, à la radio, c'est ce qui m'a permis de me faire connaître. Avec 5000 euros de dépenses, si je ne vends que pour 2000 euros, ça vaut quand même le coup !".

61 confirme aussi que la proportion d'artistes musiciens autoproduits parmi ceux qui n'avaient pas la possibilité de signer avec un label décroît avec la classe d'âge.

Tableau 60 : Autoproduction et activité scénique (pour les artistes qui n'avaient pas la possibilité de signer avec un label)

Activité concerts	Autoproduction : oui (%)
Aucun concert	35,0
1 à 10 dates par an	43,7
11 à 50 dates par an	58,3
Plus de 50 dates par an	70,9
Tous	49,6

Réponses à la question "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'auto-produire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?"

Tableau 61 : Autoproduction et âge de l'artiste (pour les artistes qui n'avaient pas la possibilité de signer avec un label)

Classe d'âge	Autoproduction : oui (%)
18 à 39 ans	62,4
40 à 59 ans	48,8
60 à 69 ans	40,7
Plus de 70 ans	24,3
Tous	49,6

Réponses à la question "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'auto-produire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?"

La décision de s'autoproduire est d'une nature différente pour les artistes qui ont la possibilité de signer avec un label. Pour ceux-là, le choix n'est pas entre faire et ne pas faire un disque, mais concerne plutôt *comment* le faire. En suivant les thèses de Cowen et Tabarrock (2000), on peut distinguer une dimension financière et une dimension non-financière dans cet arbitrage.

Un artiste peut vouloir s'autoproduire pour mieux contrôler la dimension artistique de son travail (ceci correspond aux incitations non-pécuniaires dans Cowen et Tabarrock, 2000). Par ailleurs, le choix de s'autoproduire a également une dimension économique. Plusieurs aspects sont alors à prendre en considération : à court ou moyen terme, l'artiste s'assure une plus grande part des revenus générés par les ventes de ses disques dans le cadre de l'autoproduction. Il faut remarquer néanmoins que cette part va dépendre de l'étendue de l'autoproduction. Par exemple, un artiste sous licence touche 24 à 28% des ventes de ses disques⁵³, alors qu'un artiste qui s'autoproduit de bout en bout touche 100% des revenus dégagés par les ventes ; par ailleurs, à plus long terme, l'artiste se constitue un actif, dont la valeur peut devenir très élevée s'il rencontre le succès⁵⁴. Enfin, Il peut y avoir un problème de conflit d'objectif et d'incitation entre un artiste et son label ; par exemple, un label pourrait décider de

⁵³ Voir Pichevin (2008).

⁵⁴ Pichevin (2008) explique ainsi que Charles Aznavour a vendu ses masters enregistrés en licence quand il a signé un contrat d'artiste en 1993.

signer un artiste mais ne pas investir en promotion pour développer cet artiste parce qu'il cannibalise les ventes d'autres artistes déjà exploités par le label (voir Burke, 1997⁵⁵).

Si elle comporte des avantages, l'autoproduction entraîne également des coûts spécifiques. Il s'agit naturellement des coûts techniques de l'autoproduction (coût de l'enregistrement en studio, etc.), mais également d'un coût d'opportunité : le renoncement à l'avance et aux royalties liées à un contrat avec un label. Les compétences marketing ou commerciales de l'artiste peuvent, de plus, être limitées en comparaison de celles d'une maison de disques, ce qui peut se traduire par des ventes plus faibles. Le temps passé à s'autoproduire vient d'ailleurs se soustraire du temps globalement consacré à la musique (ce qui représente un autre coût d'opportunité). Enfin, l'autoproduction pourrait constituer un signal que le potentiel de l'artiste est faible ; en effet, il est difficile pour un observateur extérieur de savoir si un artiste avait ou non la possibilité de signer avec un label. Le Tableau 62 ci-dessous résume cette discussion.

Tableau 62 : Coûts et bénéfices de l'autoproduction (pour les artistes qui avaient la possibilité de produire leur disque au sein d'un label)

Bénéfices	Coûts
Une plus grande part des revenus générés par les ventes de disques	Coûts techniques (dépendent de l'étendue de l'autoproduction)
Constitution d'un actif à plus long terme	Coût d'opportunité si l'artiste a une offre d'un label
Meilleur alignement des incitations entre le label et l'artiste	Coût d'opportunité : moins de temps pour la musique
Meilleur contrôle artistique	Compétences marketing, commerciales, d'un artiste moindres que celles d'une maison de disques (?)
	Signal négatif sur le potentiel de l'artiste (?)

Note : un point d'interrogation (?) est mis pour les deux derniers coûts, dans la mesure où il s'agit d'hypothèses.

On a interrogé les AMI sur les facteurs qui ont un effet important sur leur décision de s'autoproduire. Le Tableau 63 présente une liste de facteurs et la part des artistes qui les considèrent comme très ou assez important (parmi les artistes qui se sont autoproduits, tout en ayant la possibilité de produire leur disque au sein d'un label).

Les résultats montrent que la motivation artistique vient en premier (elle concerne 87% des artistes) : ceux-ci choisissent de s'autoproduire pour garder le contrôle artistique de leur travail. La motivation financière n'est citée comme assez ou très importante que par 64% des artistes.

Les artistes semblent enfin modérément concernés par la promotion de leur disque (51% considèrent que c'est un facteur assez ou très important). Pourtant, cela pourrait être de leur intérêt de s'investir dans les questions de promotion car, comme l'a noté Burke (1997), les intérêts de l'artiste et du label ne sont pas toujours alignés.

⁵⁵ Burke A. E., 1997, "Small Firm Start-up by Composers in the Recording Industry", *Small Business Economics*, 9, 463-471.

Tableau 63 : Facteurs favorables à l'autoproduction (pour les artistes qui avaient la possibilité de produire leur disque au sein d'un label)

Facteurs	Part des artistes pour lequel le facteur était très ou assez important dans leur décision de s'autoproduire (%)
L'autoproduction est la règle dans mon univers musical	65,7
Etre indépendant	74,1
Avoir un meilleur contrôle sur ma production musicale	87,1
Bénéficier d'une plus grande liberté dans la façon de promouvoir ma musique	50,7
Bénéficier d'une part plus importante des revenus	64,3

Réponses à la question : "Quelle importance ont eu dans votre décision les facteurs suivants...".

Le Tableau 64 montre que, quelle que soit la vision du métier, la motivation artistique l'emporte sur la motivation financière. On constate cependant que les artistes-innovateurs et les artistes-artisans sont plus sensibles au contrôle artistique de leur enregistrement que les artistes-conformistes et que les artistes-innovateurs sont moins sensibles à la motivation financière que les autres catégories d'artistes.

Tableau 64 : Motivation artistique ou financière, suivant la vision du métier

Vision du métier	Avoir un meilleur contrôle sur ma production musicale (%)	Bénéficier d'une part plus importante des revenus (%)
Artistes-artisans	87,5	65,8
Artistes-conformistes	83,0	69,2
Artistes-innovateurs	87,9	60,9
Tous	87,1	64,3

Réponses à la question : "Quelle importance ont eu dans votre décision les facteurs suivants...".

Il est intéressant de comparer les projets d'autoproduction, suivant que l'artiste ait eu ou non la possibilité de produire son disque au sein d'un label. Le Tableau 65 présente les caractéristiques des projets autoproduits : structure juridique, budget, sources de financement, ventes réalisées, taux de projets rentabilisés. Ces informations sont fournies pour l'ensemble des projets autoproduits. On distingue, par ailleurs, les projets autoproduits selon que l'artiste avait ou non la possibilité de produire son album au sein d'un label.

On constate que le projet autoproduit typique est réalisé au sein d'une association (51%) ou hors de toute structure (29%), qu'il est financé sur les fonds propres de l'artiste (87% des projets) et qu'il est peu rentable (le taux de rentabilité moyen est de 35%). Ce constat est cohérent avec l'idée qu'un disque autoproduit est une "carte de visite" indispensable pour l'artiste, mais qu'il n'est pas nécessairement rentable par lui-même.

Par ailleurs, le Tableau 65 met en évidence une différence entre les projets qui auraient pu être conduits au sein d'une maison de disques et les autres. Les premiers sont plus souvent menés au sein d'une structure commerciale (24% contre 14%), bénéficient de budgets légèrement plus élevés (46% de budgets supérieurs à 10 000 euros contre 43%), réalisent de meilleures ventes (7.395 contre 2.733 unités vendues) et, enfin, sont plus souvent rentables (47% contre 32%). Les modes de financement sont également différents. Un artiste qui n'a d'autre possibilité pour réaliser son disque que de s'autoproduire, finance son enregistrement sur fonds propres (90%), par des aides (24%) et des échanges de services (23%). Les artistes qui auraient pu réaliser leur disque au sein d'une maison de disques, financent leur autoproduction sur fonds propres, mais moins fréquemment (77%), par échanges de services (17%), par des aides (16%) et grâce à des avances (16%).

Tableau 65 : Caractéristiques du projet d'autoproduction, en fonction de la possibilité d'arbitrer ou non avec une production au sein d'un label

Caractéristiques du projet	Sans possibilité d'arbitrage (%)	Avec possibilité d'arbitrage (%)	Tous (%)
Structure juridique			
Association	53,4	46,5	51,2
SARL, EURL	13,7	21,2	15,2
SAS	0,0	1,5	0,3
Pas de structure	27,5	29,3	29,0
Autre	5,4	1,5	4,3
Budget			
Moins de 10 k€	56,8	53,8	55,5
De 10 à 50 k€	40,2	38,8	40,6
Plus de 50 k€	3,0	7,5	3,9
Financement			
Fonds propres	89,8	77,2	86,6
Avances (licence)	4,9	15,7	7,5
Souscriptions	14,4	14,4	13,4
Aides à la production	24,3	15,9	20,3
Par échanges de services	23,1	16,7	21,5
Autre	6,0	10,0	6,2
Ventes moyennes	2733	7395	3860
Projets rentables	32,5	46,8	34,7

Réponses aux questions : pour la structure juridique : "Quelle structure juridique avez-vous choisi ?"; pour le budget : "A combien évaluez-vous le budget total de votre autoproduction ?"; pour le financement : "Comment avez-vous financé ce projet?" (Plusieurs réponses possibles); pour les ventes : "Approximativement, combien d'exemplaires physiques de votre enregistrement ont été vendus (sous forme de CD) ?"; pour la rentabilité : "Avez-vous rentabilisé votre investissement dans ce projet ?".

Enfin, on étudie le lien entre la numérisation et l'autoproduction. En effet, puisque la numérisation de la chaîne de production musicale (avec le home studio, la promotion en ligne, etc.) réduit les coûts techniques de l'autoproduction, on peut faire l'hypothèse que les artistes qui maîtrisent les techniques numériques s'autoproduisent plus souvent que la moyenne des artistes, toutes choses égales par ailleurs. Par ailleurs, on peut s'attendre aussi à ce que les artistes qui s'autoproduisent utilisent plus souvent les technologies numériques que les autres pour la production mais également pour la promotion, par exemple en créant plus souvent une page MySpace.

Le Tableau 66 montre que les artistes qui possèdent un home studio ou qui en utilisent un dans leur production musicale s'autoproduisent plus souvent que la moyenne des musiciens (65% et 62% contre 50%).

Tableau 66 : Home studio et autoproduction

Si l'artiste...	Autoproduction : oui en%
... possède un home studio	65,5
... utilise un home studio	61,6
Tous	49,6

Réponses à la question "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'auto-produire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?"

Tableau 67 : Usage du home-studio et autoproduction

Lieu (%)	Enregistrement	Mixage
Studio professionnel	51,0	65,8
Home studio	41,7	32,7
Autre	7,3	1,5

Réponses aux questions "L'enregistrement a-t-il été effectué dans un ..."; "Le mixage a-t-il été effectué dans un ...";

Pour les artistes qui s'autoproduisent, l'usage d'un home studio permet de réduire fortement les frais d'enregistrement. On s'attend donc à ce qu'il soit utilisé fréquemment par les artistes autoproduits. Le Tableau 67 montre que c'est bien le cas, même si plus de la moitié des AMI continuent de passer par un studio professionnel pour l'enregistrement ou le mixage. Le recours aux services d'un studio professionnel est aussi plus fréquent pour le mixage (66%) que pour l'enregistrement (51%).

Cependant, s'il y a une corrélation, le sens de la causalité n'est pas clair : le home studio incite-t-il les artistes à s'autoproduire ou alors les artistes qui s'autoproduisent décident-ils d'acquérir un home studio ? Dans le Tableau 68, on considère donc une autre variable pour évaluer si l'artiste est "numérique" : le fait qu'il ait ou non une connexion Internet à domicile. Les résultats du tableau suggèrent que les artistes "numériques" (c'est-à-dire, qui ont un accès haut débit à domicile) s'autoproduisent effectivement plus souvent que les autres.

Tableau 68 : Accès Internet haut débit et autoproduction

L'artiste a un accès à Internet haut débit à domicile	Autoproduction : oui (%)	Autoproduction : non (%)
Oui	52,1	47,9
Non	30,7	69,3

Réponses à la question "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'auto-produire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?"

Une autre variable possible pour mesurer le degré de "numérisation" des artistes est leur réponse à la question "abandon du CD". Le Tableau 69 montre que les artistes qui comptent abandonner le CD comme support pour la diffusion de leur musique s'autoproduisent en plus grande proportion que les artistes qui souhaitent conserver le CD (le taux d'autoproduction est de 66% pour les premiers et de 48% pour les seconds).

Tableau 69 : Abandon du CD et autoproduction

Abandon du CD (%)	Autoproduction : oui	Autoproduction : non
Oui	65,6	34,4
Non	47,8	52,2

Réponse à la question : "Comptez-vous, dans un proche avenir, abandonner la diffusion de musique sous forme de CD pour vous contenter de la diffuser sous la forme de fichiers numériques ?".

La révolution numérique ne concerne pas uniquement l'enregistrement (avec le home studio), elle concerne également la promotion avec les nouvelles possibilités offertes par le web ou des sites comme MySpace pour promouvoir sa musique et communiquer avec ses fans. Le Tableau 70 montre le lien entre la présence sur le web et l'autoproduction. On observe effectivement une forte corrélation entre présence sur Internet et autoproduction : les artistes qui ont une page web ou MySpace sont plus de 60% à s'autoproduire, alors que les artistes sans page web et MySpace ne sont que 23% dans ce cas. Là encore si la corrélation est claire, on peut s'interroger sur le sens de la causalité. Est-ce que les artistes les plus présents sur le web développent des capacités particulières qui les conduisent à s'autoproduire plus ? Ou alors, lorsqu'un artiste s'autoproduit, se tourne-t-il

naturellement vers le web pour promouvoir sa musique ? Il n'est d'ailleurs pas impossible que chacune de ces interprétations soient justes, au moins en partie. Cependant, dans la mesure où rien n'interdit à un artiste sous contrat avec un label d'avoir une page web ou MySpace pour promouvoir sa musique, il semble que ce soit bien le premier sens de causalité qui soit prépondérant : la présence sur le web améliore les incitations à s'autoproduire.

Tableau 70 : Présence sur le web et autoproduction

Présence sur le web(%)	Autoproduction : oui	Autoproduction : non
Ni web, ni MySpace	22,6	77,4
Web	61,5	38,5
MySpace	67,4	32,6

Réponses à la question "Au cours des trois dernières années vous est-il arrivé d'auto-produire un de vos enregistrements qui a fait l'objet d'une exploitation commerciale (CD, film, publicité), voire de créer votre propre structure de production pour produire votre musique ?"

Les résultats précédents suggèrent que, parmi les AMI, deux populations s'opposent nettement : des artistes qui ont saisi les opportunités offertes par les technologies numériques pour la création, la promotion et la production ; et d'autres artistes moins numérisés, moins familiers avec les nouvelles technologies, plus frileux devant l'autoproduction, et plus attachés aux modèles d'affaires traditionnels.

4.3 Les amateurs : une classe nouvelle de consommateurs-producteurs

Le développement d'Internet et des techniques numériques permettent à des amateurs de réaliser, avec du matériel peu onéreux, des enregistrements d'une qualité convenable. Ils peuvent également offrir leurs productions directement aux consommateurs.

L'autoproduction, l'autopromotion et l'auto distribution, non seulement réduisent les barrières à l'entrée mais aussi, peut-être, correspondent à une évolution des pratiques artistiques : entre l'artiste de métier et le consommateur grand-public, des amateurs éclairés, qui consomment et qui produisent, pourraient former une nouvelle couche de public, correspondant à une création de valeur spécifique.

On a donc demandé aux Artistes et Musiciens Interprètes, ce qu'ils pensaient d'une telle évolution et s'ils prenaient au sérieux une éventuelle concurrence de la part d'amateurs. On remarque, tout d'abord (au Tableau 71) qu'une grande majorité d'entre eux pensent que les amateurs vont jouer un rôle de plus en plus important dans la production professionnelle de musique. Plus des trois quarts sont d'accord avec cette opinion et même plus du tiers sont tout à fait d'accord avec une telle formulation. Ces opinions dépendent peu du genre de musique ; il semble que ceux qui pratiquent le genre "chansons, variétés" soient un peu plus sensibles au phénomène de montée des amateurs (81%), tandis que les musiciens qui pratiquent le genre "classique, lyrique" le sont un peu moins (70%) (peut-être la compétence d'instrumentiste est-elle moins concurrencée par la pratique amateur).

Tableau 71 : Opinions des AMI sur le rôle des amateurs selon le genre de musique

Opinions sur le rôle des amateurs (en%)	Tous	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variétés	Autre
Pas du tout d'accord	6,3	7,8	9,7	4,6	5,9	5,6	5,6
Plutôt pas d'accord	17,0	22,1	4,6	18,6	16,7	12,7	18,0
Opinions défavorables	23,3	29,8	14,3	23,2	22,7	18,1	22,8
Plutôt d'accord	42,5	42,6	37,6	41,0	38,4	46,5	46,5
Tout à fait d'accord	34,2	27,4	35,2	35,7	39,0	35,3	29,9
Opinions favorables	76,7	70,2	72,8	76,7	76,5	81,4	77,2

Réponses à la question : "Selon vous, avec la numérisation et le développement d'Internet, les amateurs vont-ils jouer un rôle de plus en plus important dans la production professionnelle de musique ?" On a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables ; "Plutôt pas d'accord" et "Pas du tout d'accord" pour former les opinions défavorables.

Si l'on analyse les opinions des AMI selon la vision qu'ils se font de leur métier (au Tableau 72), on constate, assez naturellement, que les Artistes-innovateurs sont plus sensibles à la montée des amateurs ; cet effet, peu marqué sur les opinions favorables (79% contre 76% pour les Artisans), est beaucoup plus sensible pour les opinions "Tout à fait d'accord" (41% contre 33% pour les Artisans).

Tableau 72 : Opinions des AMI sur le rôle des amateurs selon la vision du métier

Opinions sur le rôle des amateurs (en%)	Tous	Artisans	Conformistes	Innovateurs
Pas du tout d'accord	6,4	6,4	6,7	5,9
Plutôt pas d'accord	16,5	17,0	16,1	15,4
Opinions défavorables	22,9	23,6	22,6	21,1
Plutôt d'accord	42,2	43,6	42,1	37,9
Tout à fait d'accord	34,9	32,9	35,0	40,8
Opinions favorables	77,1	76,4	76,6	78,9

Réponses à la question : "Selon vous, avec la numérisation et le développement d'Internet, les amateurs vont-ils jouer un rôle de plus en plus important dans la production professionnelle de musique ?" On a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables ; "Plutôt pas d'accord" et "Pas du tout d'accord" pour former les opinions défavorables.

Le numérique a donc modifié les modes de production des œuvres musicales. Un AMI sur deux a autoproduit un enregistrement dans les trois dernières années. Si l'autoproduction était une pratique déjà répandue, le numérique l'a accompagnée et facilitée. 60% des AMI utilisent un home studio, qui permet de réduire les barrières à l'entrée dans la carrière musicale. Si donc les AMI ont massivement recours à Internet pour la promotion de leurs œuvres et la production de leur musique et qu'ils ont donc pleinement pris le train d'une modernisation de leur pratique, il n'est pas certain en revanche que les nouvelles pratiques aient permis une augmentation de leurs revenus. Il faut donc réexaminer les modèles économiques de la filière et la perception qu'en ont les artistes pour comprendre et peut-être dépasser les inquiétudes que ces transformations peuvent générer.

5 Les AMI face à la révolution numérique

Les contenus numériques sont devenus de véritables biens collectifs au sens économique du terme, c'est-à-dire qu'ils sont caractérisés par la non-rivalité⁵⁶ (le bien peut être consommé par un grand nombre d'individus sans que cela ne réduise ou ne dégrade la consommation du bien) et par la non-excluabilité (il est impossible ou trop coûteux d'empêcher un individu qui ne paye pas de consommer le bien).

D'une manière générale, de tels biens posent la question du financement de leur production. Comment peut-on les vendre sur un marché et en extraire de la valeur s'ils peuvent circuler facilement d'un consommateur à l'autre ? Une stratégie envisageable consiste à déplacer la valeur (Bourreau *et al*, 2009⁵⁷) des biens non-rivaux vers des biens rivaux liés. Dans le cas des contenus numériques, il s'agit de lier commercialement les fichiers à des biens ou des services rivaux et excluables utiles, voire indispensables, à une consommation pleinement satisfaisante du contenu numérique.

L'exemple le plus simple d'une telle stratégie est fourni par le foisonnement des éditions de luxe, qui présentent à la fois un contenant plus attrayant et un contenu enrichi de titres en bonus, d'un livret de paroles, de photos, de posters, etc. Autant d'éléments qui permettent de différencier verticalement un contenu piraté de celui acheté sous la forme d'un CD. De manière plus large, Varian (2005) ou Liebowitz et Watt (2006)⁵⁸ recensent plusieurs modèles d'affaire envisageables dans le monde numérique s'inscrivant dans cette logique de déplacement de la valeur (financement publicitaire, financement par des produits dérivés, contribution volontaire, etc.).

Cette section fait le point sur la perception qu'ont les artistes de ces différentes opportunités.

5.1 L'attachement aux supports physiques

Les techniques numériques et le réseau Internet pourraient permettre, au moins en théorie, de se passer d'un support physique comme le CD. La distribution pourrait alors devenir complètement dématérialisée : les enregistrements numériques circuleraient sur les réseaux de télécommunication, évitant ainsi les coûts très élevés de la distribution physique.

Même si les AMI sont, pour beaucoup, pleinement conscients de la nécessité des modifications à apporter au modèle économique traditionnel de l'industrie musicale, ils restent attachés à l'objet CD. Comme le déclare Patrick Zelnik, le PDG de la maison de disques Naïve, "Internet n'a pas encore tué le disque"⁵⁹. Pour lui, le CD, comparé au MP3, présente l'avantage d'un son de meilleure qualité et il crée une relation plus directe avec l'artiste et son album, contrairement aux enregistrements numériques souvent écoutés sous la forme de playlists. Ainsi, le CD de l'album "In Rainbows" de Radiohead s'est extrêmement bien vendu alors qu'il avait été disponible quasiment gratuitement sous forme d'enregistrements numériques pendant plusieurs semaines.

Cet attachement au CD se retrouve dans notre enquête puisque seuls 16% des artistes interrogés comptent abandonner dans un proche avenir la distribution de musique sous la forme de CD (voir le Tableau 73).

L'attachement au CD est le plus fort pour les musiciens qui pratiquent le genre "classique, lyrique". Ce sont les musiciens du genre "pop, rock" qui abandonneraient le plus volontiers le CD, encore ne sont-ils que 27% à l'envisager. Cette distinction par genre de musique peut se comprendre aux travers de l'importance relative des revenus issus de la scène ou de la vente des CD.

⁵⁶ Bien non-rival : un bien est dit non-rival, si sa consommation par un agent économique n'affecte pas sa consommation par un autre agent économique. La propriété de non-rivalité renvoie donc à une situation de non-concurrence entre consommateurs. Les biens de consommation courante sont dit rivaux : par exemple la consommation d'un bien alimentaire donné ne peut être le fait que d'un consommateur qui prive alors les autres consommateurs du bien. Les biens non-rivaux peuvent être consommés par tous sans que cela ne nuise à certains. Par exemple l'éclairage public est un bien non-rival. La musique numérique est également un bien non-rival.

⁵⁷ Bourreau, M., M. Gensollen et F. Moreau, 2009, "The Digitization of Recorded Music: Impact on Business Models and on the Dynamics of the Industry", mimeo, Telecom ParisTech.

⁵⁸ Varian, H., 2005, "Copying and Copyright", *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 121-138 ; Liebowitz, S. et W. Richard, 2006, "How to Best Ensure Remuneration for Creators in the Market for Music? Copyright and its Alternatives", *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 513-545.

⁵⁹ Dans une tribune publiée par *Le Monde* le 26 janvier 2008.

Tableau 73 : Opinions des AMI sur les modes de distribution selon le genre de musique

Opinions favorables (en%)	Tous	Classique, Lyrique	Jazz, Blues	Musique du monde	Pop, Rock	Chansons, Variétés	Autres
Abandon du CD	15,8	7,8	15,0	14,1	27,2	10,9	25,9
Vente par bouquet	59,5	56,3	53,0	62,5	61,5	59,4	64,3

Réponses aux questions : "Comptez-vous, dans un proche avenir, abandonner la diffusion de musique sous forme de CD pour vous contenter de la diffuser sous la forme de fichiers numériques ? (oui/non)" et "Etes-vous favorable à la distribution de votre musique par les moyens suivants : Bouquet de quelques titres plutôt qu'en album ?" Pour cette dernière question, on a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables.

L'abandon du CD est considéré avec moins de réticence par les artistes qui s'inscrivent déjà dans la logique numérique. Les artistes utilisant un home studio, ceux qui se sont déjà autoproduits, ceux qui ont une page MySpace et ceux qui pensent qu'être artiste c'est inventer des formes nouvelles (les artistes-innovateurs) sont plus disposés à abandonner le CD. Par ailleurs, si globalement les artistes sous contrat semblent moins attachés au CD, les artistes établis, par exemple ceux qui ont déjà obtenu un prix, le sont sensiblement plus. Ainsi, s'ils ne sont que 16% à être prêts à abandonner le CD, ce taux monte à 21% pour les artistes qui sont déjà autoproduits. En revanche il chute à 12% pour les artistes ayant obtenu un prix.

5.2 L'intérêt de la vente par bouquet de titres

L'abandon du CD permettrait d'assouplir les modes de commercialisation et, en particulier, la vente par album. Une vente au titre ou par bouquet de titres deviendrait envisageable.

Pour un artiste, la distribution numérique permet de s'affranchir de la nécessité (parfois même contractuelle) de sortir un album tous les ans ou tous les deux ans. Aujourd'hui, il est concevable de produire et de diffuser des titres au fil de l'eau, à l'unité ou par bouquet de deux ou trois, avec une plus grande réactivité à l'actualité. En quelques jours, une chanson basée sur l'actualité (par exemple "si tu reviens j'annule tout" écrite par Jeanne Cherhal en février 2008) peut se retrouver sur le réseau Internet.

La vente de musique par bouquet de quelques titres plutôt qu'en album recueille l'assentiment d'une large majorité d'artistes. Ainsi, 59% des Artistes Musiciens Interprètes se déclarent assez ou très favorable à la vente de bouquets de titres, contre 40% qui ne sont pas du tout ou peu favorables (Tableau 73).

Contrairement à l'abandon du CD, l'acceptation de la vente de titres par bouquet semble générale et peu liée au passage au numérique et aux ajustements qu'il impose. Ainsi, la possession d'une page MySpace, l'expérience de l'autoproduction ou l'utilisation d'un home studio n'ont qu'un impact mineur sur la propension à être assez ou très favorable à ce mode de diffusion.

Les artistes les plus établis (sous contrat, avec un agent, ayant obtenu un prix) comme ceux qui sont dérangés par les téléchargements pour des motifs de revenus (manque à gagner) sont moins enclins à accepter la distribution de leur musique sous la forme de bouquets de quelques titres. Le prix de vente d'un tel bouquet est en effet inférieur à celui d'un album alors que certains titres d'un album pourraient ne rencontrer qu'une faible demande s'ils étaient vendus indépendamment d'un *hit*. A l'inverse, les artistes que l'on peut considérer comme tolérants vis-à-vis du piratage, donc *a priori* moins attachés aux revenus générés par leur musique enregistrée, sont sensiblement plus favorables à ce mode de distribution (Tableau 74).

Tableau 74 : Opinions des AMI sur la vente par bouquets de titre

Vente par bouquets de titres ?	Assez ou très favorable (%)
Tous	59,5
Artistes sous contrat	55,0
Artistes dérangés par le téléchargement pour des motifs de revenu	52,7
Artistes ayant un agent	53,4
Artistes ayant obtenu un prix	50,9
Artistes ayant une page MySpace	60,8
Artistes autoproduits	61,3
Artistes utilisant un home-studio	60,2
Artistes tolérants face au piratage	66,6

Source: Enquête AMI

5.3 Une certaine réticence devant le financement par la publicité

On a demandé aux AMI ce qu'ils pensaient de différentes solutions envisageables pour générer un financement de leurs œuvres qui ne soient plus le modèle traditionnel de vente de disques physiques (CD). On leur a proposé trois solutions contrastées : le financement par la publicité (selon un modèle média classique), une distribution par téléchargements illimités payés avec un abonnement fixe, des prix librement fixés par les consommateurs eux-mêmes.

Dans le modèle de la distribution gratuite, les consommateurs ont accès librement aux contenus mais doivent supporter, en contrepartie, de la publicité. C'est un mode traditionnel de déplacement de valeur inspiré de la télévision ou de la radio. Aux Etats-Unis, Spiral Frog et Qtrax sont deux sites qui proposent le téléchargement légal et gratuit de titres contre la diffusion d'une publicité. En France, les sites Airtist et Beezik font de même. Un site comme Deezer propose quant à lui la diffusion légale et gratuite de musique en streaming, là encore avec un financement par la publicité⁶⁰.

La rentabilité de ces modèles, donc la rémunération des ayants droits, n'est pas encore assurée aujourd'hui, ce qui explique pour partie la réticence des Artistes Musiciens Interprètes. En effet, moins d'un tiers des AMI exprimant une opinion se déclarent assez ou très favorables à la diffusion gratuite de musique avec publicité (Tableau 75).

⁶⁰ Ainsi que par la vente éventuelle des données accumulées sur leurs clients à des fins de marketing.

Tableau 75 : Opinions favorables des AMI sur les structures tarifaires selon le genre de musique

Modèle tarifaire	Tous (%)	Classique, Lyrique (%)	Jazz, Blues (%)	Pop, Rock (%)	Chansons, Variétés (%)	Musique du monde (%)	Autre (%)
Distribution gratuite et Financement par publicité	31,2	24,4	29,6	34,7	32,4	31,7	33,6
Abonnement et téléchargements illimités	52,4	56,1	45,6	53,7	49,9	55,5	52,1
Prix fixés par les consommateurs	23,8	18,2	14,8	32,2	25,9	20,1	23,6

Réponses aux questions : "Êtes-vous favorable à la distribution de votre musique par les moyens suivants : Distribution gratuite avec financement assuré par la publicité. Abonnement avec téléchargements illimités contre paiement forfaitaire. Prix fixé librement par les consommateurs." Pour chaque question, on a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables.

La position vis-à-vis de la distribution gratuite de musique avec financement publicitaire ne s'explique pas par la numérisation des artistes. En effet, le fait d'avoir une page sur MySpace, de s'être déjà autoproduit ou d'utiliser un home studio n'a pas d'impact significatif sur l'opinion quant à la diffusion gratuite de musique avec publicité.

En revanche, deux dimensions semblent importantes, la dimension économique et la dimension esthétique. Les artistes semblent d'autant plus enclins à accepter un financement publicitaire qu'ils sont peu insérés dans la filière musicale et qu'ils n'en tirent pas de revenus substantiels. Ainsi, les artistes sans agent ou qui gagnent moins de 9 000 euros par an sont plus favorables à ce mode de distribution que les autres (respectivement 35% et 45%). De même, les artistes les plus tolérants vis-à-vis du piratage sont également plus favorables à la diffusion gratuite avec financement publicitaire (41% d'opinions favorables), qui pourrait alors se substituer au piratage tout en assurant une rémunération aux ayants droits. A l'inverse, si les artistes dérangés par le téléchargement pour des raisons de perte de revenu sont plus réticents que la moyenne à ce mode de distribution (24%), c'est probablement qu'ils en escomptent de trop faibles rémunérations.

La dimension esthétique semble également jouer. Les musiciens classiques, les artistes-innovateurs et ceux qui ont par le passé obtenus un prix sont relativement réticents à ce mode de distribution (respectivement 24%, 27% et 18% d'opinions assez ou très favorables). A l'inverse, les artistes les plus inscrits dans une démarche commerciale (les artistes-conformistes) ou qui ont rencontré le succès (les artistes qui ont déjà eu un disque d'or) sont plus favorables au financement publicitaire (respectivement 36% et 37%).

5.4 Une petite majorité pour un abonnement avec des téléchargements illimités

Un abonnement indépendant de la quantité consommée pourrait constituer une solution alternative pour le financement de la musique. Un tel schéma est d'ailleurs utilisé pour certains contenus (chaînes payantes de télévision, cartes illimitées de cinéma, etc.).

Au reste, pour répondre aux besoins de financement d'un bien non-rival, la théorie économique propose bien le principe d'un accès illimité contre paiement forfaitaire. L'abonnement forfaitaire peut-être payé directement par les consommateurs ou prélevé sous la forme d'une taxe sur l'accès à Internet⁶¹.

⁶¹ Le modèle de paiement forfaitaire commence à intéresser les acteurs de l'industrie de la musique enregistrée. Par exemple, en 2008, pendant une conférence de presse au Midem, le patron de l'IFPI, John Kennedy, a déclaré : "C'est un modèle qui vaut le coup d'être étudié. Si les fournisseurs d'accès veulent venir nous voir et discuter d'une licence légale pour un certain montant par mois, ayons cette discussion".

Dans notre enquête, une petite majorité (52%) des artistes se déclare assez ou très favorable à un tel système de paiement forfaitaire avec téléchargements illimités (voir aussi le Tableau 75).

Les opinions exprimées sont indépendantes de l'engagement des artistes vers la voie du numérique. Ainsi, les artistes ayant une page MySpace et utilisant un home studio sont légèrement moins favorables à ce mode de tarification (51% répondent qu'ils sont assez ou très favorables) mais pas de manière significative. En revanche, on note que les artistes les plus établis, ceux qui ont un contrat (44%), un agent (48%) ou qui ont déjà eu un prix (46%), sont légèrement moins favorables. Peut-être les artistes craignent-ils que leurs revenus ne se réduisent en particulier en raison d'une certaine opacité dans les modes de répartition des sommes collectées *via* l'abonnement. Une telle inquiétude est confirmée par la sous-représentation (parmi les artistes se déclarant assez ou très favorable à un système d'abonnement) des artistes s'étant déjà autoproduits (46%) car ils connaissent les difficultés rencontrées pour amortir un investissement. De même les artistes opposés au téléchargement pour des raisons de perte de revenus sont sous-représentés à 46%. Enfin, logiquement, les tolérants au piratage sont très significativement plus favorables à un tel système (65%) qui offre le même accès illimité que le piratage tout en rémunérant les ayants droits.

5.5 Un refus nuancé d'un prix librement fixé par les consommateurs

Laisser les consommateurs choisir le prix à payer pour une œuvre musicale, c'est le principe adopté par le groupe Radiohead lors de la sortie de son album *In Rainbows* en 2007. Les enregistrements numériques musicaux de l'album étaient disponibles contre un paiement libre. Si plus d'un tiers des internautes ont téléchargé l'album gratuitement, les autres ont accepté de déboursier en moyenne 6 euros et, en quelques jours, le groupe a gagné 4 millions d'euros, ce qu'ils n'auraient jamais pu faire dans les circuits de distribution classiques. Ce système n'est pas limité à des artistes à forte notoriété : il est utilisé, par exemple, sur les plates-formes en ligne Jamendo et Magnatune, qui donnent accès à des artistes relativement inconnus.

Sur la plateforme Magnatune, par exemple, les albums des artistes sont vendus sous la forme d'enregistrements numériques à un prix minimal de 5 dollars avec un prix recommandé de 8 dollars. La moitié des consommateurs paient effectivement un prix supérieur à ce prix de référence et le prix moyen est même légèrement supérieur : 8,2 dollars (Regner *et al.*, 2009⁶²).

Le système du prix librement fixé permet de résoudre le problème posé par la nature de biens d'expérience (bien dont l'utilité se révèle avec sa consommation) de la musique enregistrée. Plutôt que de réduire l'audience potentielle en faisant payer un prix immédiatement, quitte à dissuader des acheteurs potentiellement intéressés, le prix libre permet à tous ceux qui le souhaitent de tester la musique avant de la payer. Il existe d'autres explications possibles, valables tant dans le cas d'artistes connus qu'inconnus. Les consommateurs peuvent chercher à s'affranchir de la culpabilité qu'ils éprouvent en ne payant pas leur musique, comme c'est le cas avec le P2P. Ils peuvent également être l'objet d'un "*warm glow effect*" qui correspond à l'autosatisfaction que l'on retire de bien se comporter vis-à-vis des artistes. Enfin, les consommateurs peuvent être sensibles à la réciprocité qui s'instaure entre eux et les sites qui mettent en place ces systèmes de tarification, comme Jamendo ou Magnatune : les consommateurs payent leur musique à un prix correct pour que le système perdure.

Toutefois, ce système de distribution ne rencontre guère l'adhésion des Artistes Musiciens Interprètes que nous avons interrogés : seuls 24% de ceux qui expriment une opinion y sont assez ou très favorables (Tableau 75)).

Une telle réticence semble un peu moins forte pour les artistes "pop, rock" (32% se déclarent assez ou très favorables), genre dans lequel ce système a été popularisé avec l'expérience de Radiohead, ainsi que pour les artistes ayant déjà un pied dans l'univers numérique, qu'ils aient une page MySpace (27%) ou qu'ils utilisent un home studio (27%). Il en est de même pour les artistes-innovateurs (37%) et pour les artistes les plus tolérants vis-à-vis du piratage (37% d'avis assez ou très favorables). A l'inverse, les artistes les plus établis, qu'ils aient un agent ou qu'ils aient obtenu un prix, semblent plus réticents (respectivement 20% et 12%). De même sont réticents ceux qui voient dans le numérique un facteur de baisse de leurs revenus : les artistes qui se sont déclarés dérangés par le téléchargement des vidéos pour des raisons de revenus ne sont que 10% à être favorables à un prix librement fixé par les consommateurs. Toutefois, le plus fort taux d'adhésion des artistes ayant reçu un disque d'or dans le passé (29%) peut laisser penser que les artistes "à succès" craignent moins

⁶² Regner, T. et J. Barria, 2009, "Do consumers pay voluntarily? The case of online music", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 395-406.

que les autres un libre paiement par les consommateurs, peut-être par qu'ils estiment avoir tissé des liens suffisamment étroit avec leur base de fans.

En résumé, si l'on analyse les opinions des AMI selon le genre de musique qu'ils pratiquent, on constate que, pour une solution classique comme "abonnement et téléchargements illimités", il n'y a pas de variations sensibles, tandis que l'acceptation d'une solution novatrice comme "prix fixés par les consommateurs" est plus facilement acceptée par les musiciens de "pop, rock" que par les musiciens des genres "classique, lyrique" ou "jazz, blues". Si l'on analyse les opinions des AMI selon la vision qu'ils se font de leur métier (au Tableau 76), on constate, comme précédemment, qu'il n'y a pas de variations sensibles des opinions pour la solution classique "abonnement et téléchargements illimités". Au contraire, la solution novatrice, "prix fixés par les consommateurs", est plus volontiers acceptée par les artistes-innovateurs (37%) que par les artistes-artisans (20%) ou les artistes-conformistes (18%).

Tableau 76 : Opinions favorables des AMI sur les structures tarifaires selon la vision du métier

Modèle tarifaire	Tous (%)	Artistes-artisans (%)	Artistes-conformistes (%)	Artistes-innovateurs (%)
Distribution gratuite et Financement par publicité	31,1	31,4	35,8	27,0
Abonnement et téléchargements illimités	52,5	52,2	56,4	50,2
Prix fixés par les consommateurs	23,4	20,1	17,7	37,5

Réponses aux questions : "Etes-vous favorable à la distribution de votre musique par les moyens suivants : Distribution gratuite avec financement assuré par la publicité. Abonnement avec téléchargements illimités contre paiement forfaitaire. Prix fixé librement par les consommateurs." Pour chaque question, on a regroupé "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" pour former les opinions favorables.

5.6 Des avis partagés au sujet des contrats à 360°

Les techniques numériques et Internet entraînent un déplacement de la valeur des contenus musicaux vers les biens rivaux qui leur sont liés (Curien et Moreau, 2006). Le piratage est susceptible d'augmenter la demande de concerts et de réduire la demande de CD. Par conséquent, une telle évolution est particulièrement préjudiciable pour les maisons de disques puisqu'aujourd'hui les contrats leur réservent une part importante des revenus issus de la vente de musique enregistrée mais pas des biens et services dérivés de celle-ci, notamment les concerts (Curien et Moreau, 2006). Les artistes sont également indirectement pénalisés, même s'ils vivent essentiellement de leurs revenus sur scène. La crise des ventes de disques entraîne ainsi une baisse des signatures des maisons de disques et une augmentation des contrats rendus. Or, être signé augmente singulièrement les chances d'être diffusé en radio et d'accroître ainsi sa notoriété donc également son audience sur scène.

Aussi peut-on comprendre la volonté des maisons de disques de définir de nouveaux contrats – appelés contrats à 360° – dans lesquels l'artiste accepte de confier la gestion de l'ensemble de ses activités artistiques (disque, scène, produits dérivés, sponsoring, etc.) à sa maison de disques. Ce type de contrat peut également être bénéfique pour un artiste, soit parce que c'est sa seule chance pour lui d'être signé, soit parce que cela lui garantit un effort de promotion plus important de la part de sa maison de disques, ce dont il sera finalement bénéficiaire. L'enquête montre que les AMI sont légèrement favorables aux contrats à 360°. Parmi les artistes qui ont répondu à la question "Dans votre situation actuelle, considérez-vous que ce type de contrat vous serait très favorable, plutôt favorable, plutôt défavorable ou très défavorable ?", un peu moins de la moitié (47%) considère qu'un contrat à 360° pourrait leur être plutôt ou très favorable.

Les artistes les plus favorables aux contrats à 360° sont ceux qui pensent que ces contrats représentent une chance accrue d'être signé par une maison de disques. Ainsi, le Tableau 77 montre que les artistes actuellement sous contrat ne sont que 39% à être plutôt ou très favorables au contrat à 360°. Ce taux d'adhésion monte à 43% pour les artistes sans contrat mais ayant déjà eu auparavant

un contrat, et à 56% pour les artistes n'ayant jamais eu de contrat. Ainsi, plus un artiste se sent éloigné de la situation contractuelle, plus il est prêt à accepter un contrat à 360°. Une autre spécificité des artistes favorables au contrat à 360° semble être leur conception du métier. Ainsi, les artistes-conformistes ont un taux d'adhésion de 62%.

A l'inverse, de multiples raisons semblent rendre les AMI suspicieux vis-à-vis des contrats à 360°. Tout d'abord, les artistes pourraient être réticents à confier l'ensemble de leur carrière à une maison de disques alors que l'expérience des contrats traditionnels témoigne d'une certaine opacité – pour les artistes – dans le calcul de leurs royalties (Caves, 2000⁶³). Le fait que les artistes sans contrat, mais qui en ont eu un par le passé, soient moins favorables au contrat à 360° que les artistes n'ayant jamais eu de contrat, donc aucune expérience des relations avec une maison de disques, pourrait témoigner en ce sens. De plus, certains artistes peuvent estimer avoir un rapport de négociation défavorable avec les maisons de disques. Ainsi, les artistes touchant des revenus de la part de la Spedidam sont généralement les musiciens non signataires d'un contrat d'exclusivité avec le producteur d'un enregistrement : seuls 41% d'entre eux se montrent favorables au contrat à 360°.

Tableau 77 : Opinions des AMI sur le contrat 360°

Contrat de type 360° vous serait...	Tous	Artistes sous contrat (%)	Artistes sans contrat mais en ayant déjà eu un par le passé (%)	Artistes sans contrat et n'en ayant jamais eu un par le passé (%)	Artistes touchant des droits de la Spedidam (%)
Plutôt ou très favorable	46,6	39,4	42,9	55,9	40,8

Réponses aux questions : "De nouveaux types de contrats (souvent appelés "contrats à 360°") prévoient un partage de l'ensemble des revenus artistiques (droits éditoriaux, vente de disques ou téléchargements, recettes de concerts, de merchandising, etc.) entre l'artiste et sa maison de disques, contre la prise en charge de l'ensemble de la gestion de l'activité de l'artiste. Dans votre situation actuelle, considérez-vous que ce type de contrat vous est/serait..."

La réticence vis-à-vis des contrats à 360° peut aussi être une simple question d'intérêt bien compris. Certains artistes peuvent estimer ne pas, ou ne plus, réellement avoir besoin d'une maison de disques pour assurer leur carrière musicale. Dans ces conditions, les artistes ayant une page sur MySpace (qui leur permet de s'auto-promouvoir), ceux qui se sont déjà autoproduits par le passé (donc qui ont fait l'expérience de s'affranchir d'une maison de disques) et ceux qui utilisent un home studio (et donc qui peuvent se passer d'une maison de disques pour la phase de création du master) devraient être moins favorables au contrat à 360°. Cette hypothèse est bien vérifiée, puisque leur taux d'adhésion est respectivement de 44%, 40% et 42%.

Enfin, certains artistes pourraient tout simplement être réticents à l'idée de partager des revenus élevés avec leur maison de disques. Ainsi, les artistes ayant un agent pour leur carrière sur scène, ce qui semble signaler une activité assez lucrative, et ceux qui se produisent beaucoup sur scène semblent effectivement plus réticents. Les artistes ayant un agent ne sont que 40% à être plutôt ou très favorables au contrat à 360° et ceux qui se produisent plus de 50 fois par an sur scène ne le sont qu'à 39% (contre 51% pour ceux ne jouant que moins de 10 concerts par an).

En conclusion de cette analyse des modèles économiques envisageables pour le développement de la filière, on constate, qu'un artiste sur deux serait favorable à la solution d'un abonnement pour des téléchargements illimités. Le modèle média du financement par la publicité est accepté par environ un tiers des artistes tandis que la solution du prix librement fixé est acceptée par près du quart des artistes. Il semble que les AMI soient aujourd'hui au milieu du gué : une petite majorité est prête à accepter des solutions adaptées au numérique et même une minorité envisage des modes de financement révolutionnaire.

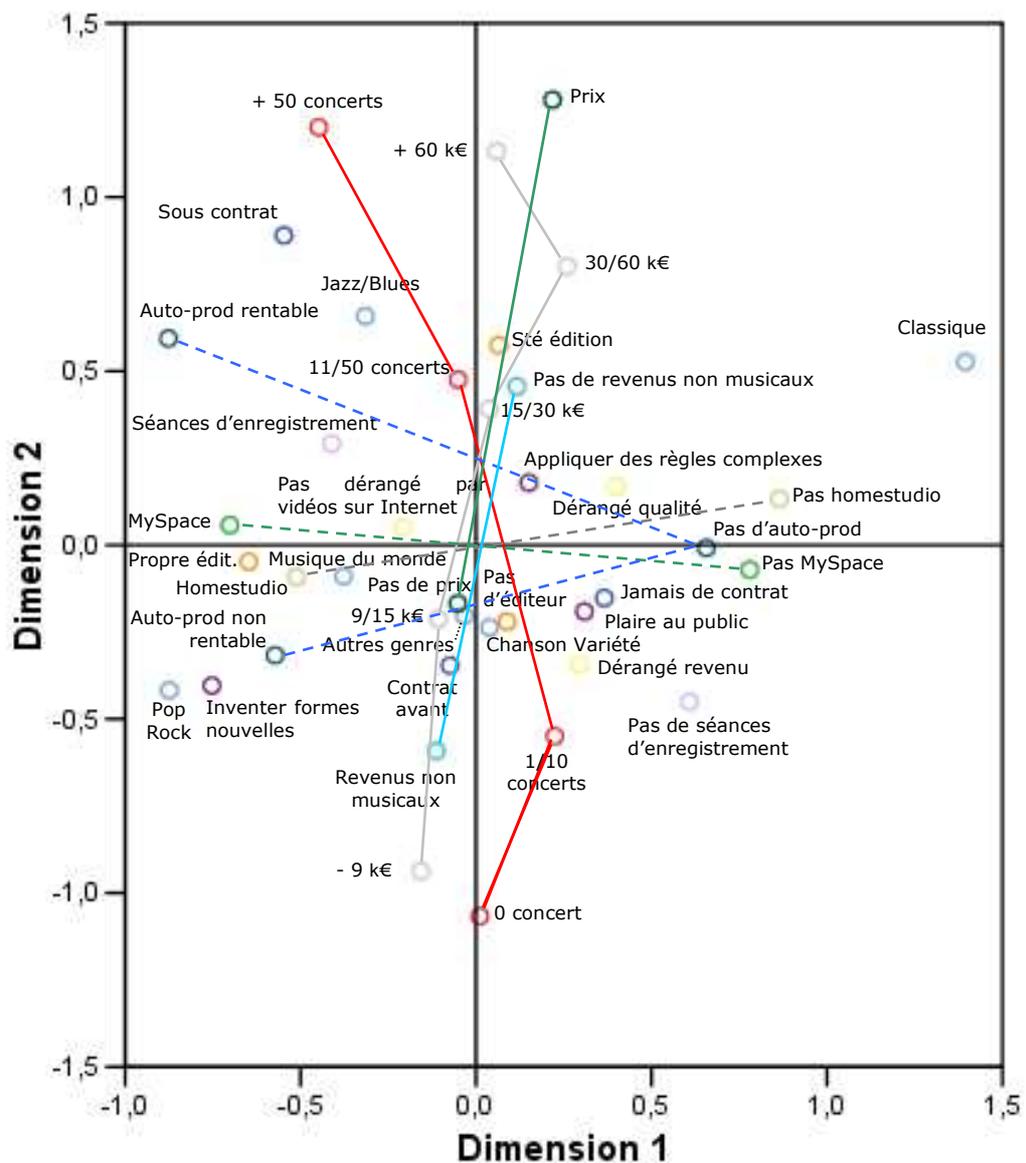
⁶³ Caves, R. E., 2000, *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press.

6 Essai de typologie des AMI à l'ère du numérique

Dans cet ouvrage ont été présentés les résultats d'une enquête menée auprès des associés de l'ADAMI concernant les usages et les perceptions qu'ont les Artistes Musiciens Interprètes de l'Internet et des outils numériques. Les AMI ont adopté massivement les outils numériques tant pour la diffusion, la promotion que la production des œuvres musicales. L'usage professionnel qu'ils ont du web améliore leur notoriété tant vis à vis des fans que des autres professionnels de la filière mais n'impacte pas positivement leur revenus. L'enjeu est semble-t-il de définir un nouveau modèle économique de développement de la filière qui soit adaptée à ces nouvelles pratiques. La compréhension de ces usages et des solutions économiques adaptées passe également par l'étude précise de ce groupe très hétérogène des AMI. En effet, ils ne se distinguent pas uniquement par leur genre musical mais surtout par leur adoption plus ou moins intense des nouveaux outils numériques.

Notre étude sur les Artistes Musiciens Interprètes face au numérique a produit de nombreux résultats que l'on a cherché à synthétiser en proposant une typologie des AMI. Cette typologie repose sur une méthode statistique appropriée dite l'analyse de correspondances multiples⁶⁴.

Figure 2 - Résultats d'une Analyse de Correspondances Multiples



⁶⁴ Voir, par exemple, D. Desbois, 2008, "L'analyse de correspondances multiples "à la Hollandaise" : introduction à l'analyse d'homogénéité", *Revue Modulad*, 38, 194-244.

Sur la figure 2, est représentée une ACM de notre échantillon d'artistes. Elle positionne les AMI interrogés sur un plan caractérisé par deux axes.

Le premier axe (horizontal) rend compte de la dimension "innovation" des AMI. Il distingue donc vers la droite ceux qui ne se sont pas inscrits dans une démarche d'innovation et ceux à gauche qui ont adopté massivement les nouvelles technologies. Cet axe est au cœur de l'analyse menée dans cet ouvrage ; il permet effectivement de distinguer les groupes d'artistes suivant leur appréhension et leur familiarité d'usage avec les pratiques numériques. En effet, il singularise les artistes prêts à innover technologiquement en franchissant le pas de la numérisation ainsi que les artistes prêts à prendre un risque économique en se lançant dans le pari de l'autoproduction. On constate sur la figure 2 que les diverses modalités de réponses aux questions "avez-vous une page MySpace ?", "utilisez-vous un home studio ?" et "au cours des trois dernières années, vous est-il arrivé d'autoproduire un de vos enregistrements ?" s'inscrivent nettement le long de l'axe horizontal.

L'axe vertical, quant à lui, rend plutôt compte du niveau d'activité ou du "succès" de l'artiste, que celui-ci se mesure en termes financier, ou bien par le nombre de prestations sur scènes réalisées, ou bien par le fait de vivre de sa musique ou encore par le fait d'avoir reçu un prix par le passé. Dans la partie supérieure du plan et le long de l'axe vertical, on retrouve les modalités suivantes: "gagner plus de 60 000 euros", "réaliser plus de 50 concerts par an", "avoir eu un prix" et, dans une moindre mesure, "ne pas avoir touché de revenus non musicaux".

En analysant le positionnement des AMI selon ces deux axes, on peut construire une typologie des AMI en cinq classes représentées de façon schématique à la figure 3.

A l'extrême nord du plan on trouve ceux que l'on a appelés les "élus". Ils représentent 5% de la population. Ce sont les "stars" dans un des genres de musique populaire ou encore les musiciens classiques hors-pairs. Ils se caractérisent par leurs revenus relativement élevés, plus de 60 000 euros par an ; ils ont souvent été primés ou distingués par la profession. Il faut remarquer que pour ces "élus" la numérisation est moins déterminante que pour les autres groupes d'AMI. On pourrait émettre l'hypothèse que pour cette catégorie d'artistes, l'appropriation, ou en tous cas l'utilisation par eux ou leurs labels, des outils numériques serait plus une conséquence de leur succès qu'une véritable composante de leur stratégie de développement.

Au nord-est du plan, se situent ceux qu'on appelle les "artisans". Ils représentent un cinquième de la population. Ils se caractérisent également par leur perception du métier : pour eux être artiste c'est "connaître et appliquer de façon créative des règles complexes". Peu ou pas numérisés, ils n'ont le plus souvent ni page MySpace ni home studio et s'ils sont dérangés par le fait que des vidéos les concernant circulent sur Internet, c'est essentiellement parce qu'ils craignent qu'elles soient de mauvaise qualité et puissent nuire à leur réputation. Souvent musiciens classiques, leur niveau de revenu oscille dans l'échelle des revenus entre 15 et 60 000 euros annuels. Ils parviennent à vivre de leur musique, grâce notamment à une activité scénique soutenue.

Dans une situation matérielle proche, en termes de revenu et de capacité à vivre de leur musique, on trouve au nord-ouest du plan ceux que l'on appelle les "professionnels". Ils constituent un petit cinquième de la population. Ils se caractérisent par le fait qu'ils ont déjà, à des degrés divers, franchi le pas de la numérisation. Mieux insérés dans la filière de la musique enregistrée que les "artisans", et également très actifs sur scène, les "professionnels" ont plus fréquemment participé à des séances d'enregistrement dans les douze derniers mois, ils sont également plus souvent sous contrat avec une maison de disques. De plus, lorsqu'ils ont choisi de s'autoproduire, leur investissement s'est généralement avéré rentable. L'archétype de ce profil est un musicien de "jazz, blues".

Dans la partie sud-ouest du plan, on trouve le groupe des "innovateurs". Ils représentent un quart de la population. Fortement numérisés, ils sont plus enclins à avoir une page MySpace et un home studio. Ils sont également les plus tolérants vis-à-vis du piratage et se déclarent non dérangés par le fait que des vidéos les concernant puissent circuler sur Internet. Pourtant, ils sont dans une situation financière délicate ; ils ont souvent besoin de cumuler leurs revenus musicaux avec des revenus non musicaux. Ils ne font le plus souvent pas appel à une société d'édition musicale et fonctionnent avec leur propre structure d'édition. S'ils ont eu un contrat avec une maison de disques par le passé, ils n'en ont souvent plus aujourd'hui et lorsqu'ils s'autoproduisent, ils parviennent rarement à rentabiliser leur investissement. Toutefois, c'est parmi ce groupe d'AMI que l'on trouve les artistes dont la perception du métier est d'inventer des formes nouvelles et les genres musicaux les plus représentés sont "pop, rock" et "musiques du monde".

Enfin, le dernier groupe, au sud-est du plan, est constitué de ceux que l'on appelle les "exclus". C'est le groupe le plus important en taille : 29% de la population. Ces AMI sont peu actifs sur scène et en studio d'enregistrement. Ils n'ont généralement jamais eu de contrat avec une maison de disques et ils ne déposent pas les droits de leurs éventuelles créations musicales. Peu numérisés et peu enclins à s'autoproduire, s'ils se déclarent dérangés par les vidéos circulant sur Internet, c'est en raison du manque à gagner financier que cela représente. Si aucun genre musical ne correspond parfaitement à cette catégorie, il semble que cela soit le genre "chansons, variété" qui s'en rapproche le plus. Le paradoxe est que souvent ces "exclus" considèrent qu'être musicien consiste à chercher à plaire à son public alors même qu'ils rencontrent peu de succès.

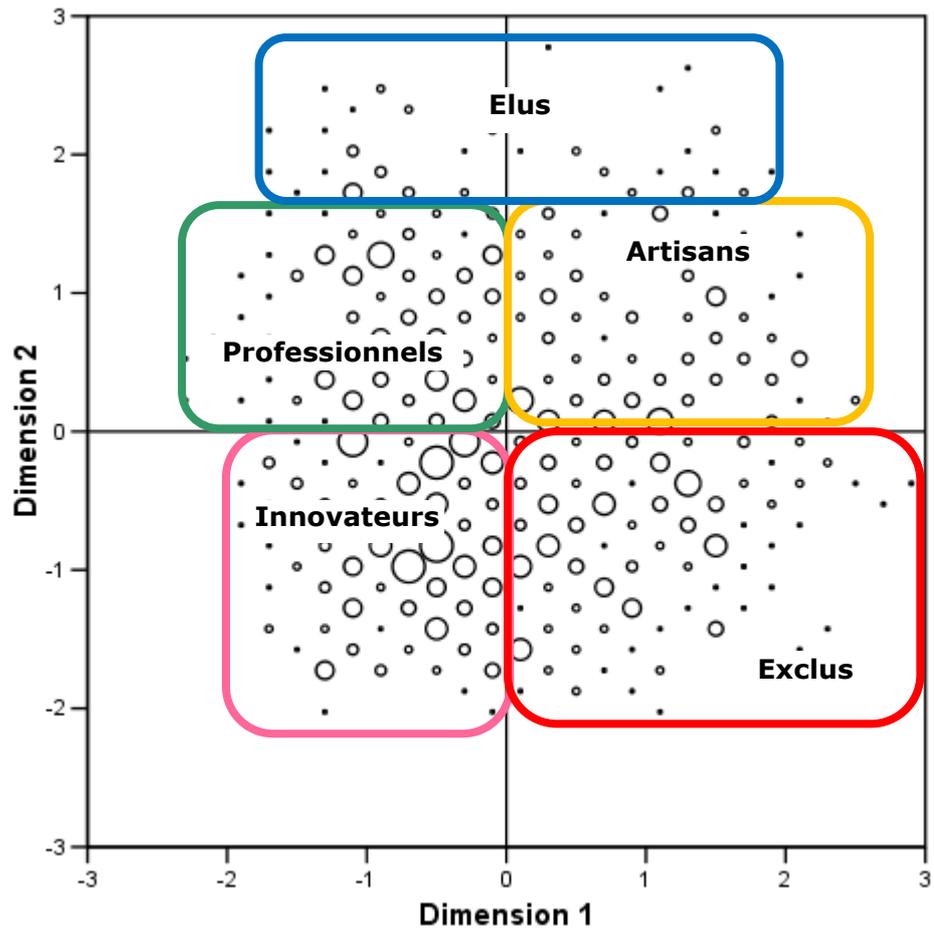
Une enquête unique ne permet pas d'aborder la question des modalités de passage, au cours du temps, d'une catégorie à une autre. Dans de nombreux domaines professionnels, l'éducation, l'investissement personnel et le talent sont plus importants que la chance pour déterminer une carrière. Pour les artistes, il n'en va pas toujours de même. Ainsi Rosen (1981)⁶⁵ a mis en évidence que le succès comparé de deux artistes n'est pas toujours lié de façon nette à leurs talents respectifs. De même, Adler (1985)⁶⁶ a souligné que le comportement mimétique des consommateurs, via le bouche-à-oreille et la recherche d'une culture commune, peut parfois conduire à l'émergence de "stars" dénuées de tout talent. L'ACM menée à une date donnée ne montre pas de dynamique de passage d'une catégorie à l'autre et laisse penser que le passage vers la catégorie des "élus" relèvent plus de l'aléa que du choix des artistes. Bien entendu, des enquêtes répétées permettraient d'étudier plus précisément la logique d'évolution des artistes le long de l'axe horizontal (choix effectués par l'artiste d'une numérisation plus rapide), et le long de l'axe vertical (cheminement plus aléatoire, lié à la chance aussi bien qu'au talent).

Cette typologie permet donc de caractériser les AMI tant dans leur succès relatif que dans leur appréhension des nouvelles technologies. Elle permet de confirmer que la distinction traditionnelle entre musique savante et musique populaire ou la séparation entre artistes ayant réussi et artistes en devenir ne sont plus entièrement pertinentes pour comprendre les évolutions de l'industrie musicale et du soutien que peuvent apporter les artistes à telle ou telle réforme.

⁶⁵ Rosen S., 1981, "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 71(5), 845-58.

⁶⁶ Adler M., 1985, "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 75(1), 208-212.

Figure 3 – Une typologie des Artistes Musiciens Interprètes



7 Annexes

7.1 Description de l'enquête

Dans cette annexe, est détaillé le déroulement de l'enquête réalisée auprès d'environ 4 000 Artistes Musiciens Interprètes de l'Adami, et dont les principaux résultats ont été présentés dans les chapitres précédents.

Cette enquête a été conçue et menée par une équipe constituée de chercheurs du Conservatoire National des Arts et Métiers (Cnam) et de Telecom Paris Tech, en collaboration étroite avec l'Adami. La réalisation pratique de l'enquête (photocomposition du questionnaire, reprographie, gestion des envois et de la réception des questionnaires, saisie des données, etc.) a, quant à elle, été confiée à la société spécialisée ISL.

Une première étape a consisté à construire le questionnaire. Une première version du questionnaire a été élaborée par l'équipe du Cnam et de Telecom Paris Tech et transmise à l'Adami pour avis. Ce projet a alors été testé auprès de plusieurs AMI, ce qui a conduit à procéder à quelques modifications. Le questionnaire final envoyé aux Artistes Musiciens Interprètes de l'Adami comprenait sept parties (une copie de ce questionnaire est fournie dans l'annexe 2) :

- Votre profil d'artiste
- Vos relations avec les autres acteurs de la filière
- Votre présence en ligne
- Votre vision de la musique à l'ère du numérique
- L'autoproduction
- Vos sources de revenus
- Données socio-économiques

Après la conception du questionnaire, une base de sondage a été constituée. Pour cela, au début du mois de septembre 2008, une liste de 3 994 AMI de l'Adami a été tirée au sort parmi les 9 000 artistes-musiciens associés de l'Adami⁶⁷. Du fait de la procédure de tirage aléatoire, notre base de sondage peut être considérée comme représentative des Artistes Musiciens Interprètes de l'Adami.

La liste des 4 000 artistes comprenait les noms et adresses des artistes, ainsi que des informations permettant de redresser éventuellement l'échantillon à l'issue de l'enquête (sexe, classe d'âge, région de résidence et segment de reversement de l'Adami⁶⁸). Le Tableau 78 ci-dessous présente la composition de notre base de sondage :

⁶⁷ Les comédiens représentent le reste des 23 000 associés de l'Adami. Dans la suite, nous parlerons des "4 000" artistes-interprètes de l'Adami pour simplifier.

⁶⁸ "Le "segment de reversement Adami" est le résultat d'une segmentation réalisée par l'Adami sur la liste des artistes-musiciens, en fonction des droits Adami perçus sur les cinq dernières années. Le segment 1 correspond aux reversements les plus faibles et correspond donc à des artistes dont les œuvres sont peu diffusées et le segment 5 aux reversements les plus élevés, et donc à des artistes dont les œuvres sont très diffusées".

Tableau 78 : Composition de la base de sondage

Variables	Nombre d'individus	Pourcentage
Sexe		
Homme	1833	54,9%
Femme	2160	45,1%
N.r.	1	0,0%
<i>Total</i>	3994	100,0%
Age		
Moins de 25 ans	62	1,6%
25 à 35 ans	546	13,7%
36 à 45 ans	1115	27,9%
46 à 55 ans	1221	30,6%
46 à 55 ans	1049	26,3%
N.r.	1	0,0%
<i>Total</i>	3994	100,0%
Région		
Ile-de-France	2162	54,1%
Province	1832	45,9%
<i>Total</i>	3994	100,0
Segment de reversement Adami		
1	1857	46,5%
2	1116	27,9%
3	518	13,0%
4	298	7,5%
5	204	5,1%
N.r.	1	0,0%
<i>Total</i>	3994	100,0%

Source: Base des 3 994 AMI de l'Adami

Pour des raisons budgétaires et parce que l'Adami préférerait que ses associés soient contactés de cette manière, il a été décidé de réaliser une enquête par voie postale, avec questionnaire auto-administré.

Le 19 septembre 2008, ISL a donc envoyé aux 4 000 artistes de la liste un courrier de l'Adami ainsi qu'un exemplaire du questionnaire et une enveloppe T permettant le retour. La lettre de présentation de l'étude, signée du directeur de l'Adami, expliquait quels étaient les objectifs de l'étude et insistait tout particulièrement sur le traitement confidentiel des données. Parallèlement, l'Adami a diffusé pendant cette période une annonce sur son site Internet expliquant qu'une enquête était en cours et en précisant les objectifs. Les personnes participant à l'enquête étaient aussi invitées à participer à un tirage au sort pour la distribution de 50 lecteurs MP3, offerts par l'Adami.

Un mois environ après l'envoi des questionnaires, le 17 octobre, comme le nombre de retours constatés (519) était en dessous de nos attentes, une relance auprès des non répondants a été décidée. Cette relance a pris deux formes : par e-mail pour les artistes dont l'Adami possédait les adresses e-mail, par voie postale pour les autres. ISL a ainsi effectué le 22 octobre un envoi de courriels à 1 297 artistes et un envoi de courriers à 2 356 artistes. Si un e-mail était signalé comme non remis, un courrier postal était envoyé.

Au final, 725 questionnaires complets ont été envoyés, soit un taux de retour de 18,15%. Le nombre de NPAI (N'habite pas à l'adresse indiquée) reçus par ISL se monte quant à lui à 138, soit 3,45%. Dans l'ensemble, les retours ont été très satisfaisants pour un questionnaire auto-administré, ce qui montre bien que la révolution du numérique est un sujet sensible pour les artistes.

ISL avait également pour mission d'effectuer la saisie et le traitement des données. Pour les questions fermées, la saisie a été réalisée en double saisie. Les questions ouvertes ont également été saisies sous le logiciel Excel.

Fin novembre 2008, la société ISL a transmis les données finales à l'équipe Cnam-Telecom Paris Tech. On a alors procédé à une vérification des données et à une première analyse statistique. Cela a conduit à ne retenir que 710 des 725 questionnaires reçus. En effet, on a dû écarter un questionnaire renvoyé par un compositeur qui n'était pas interprète, ainsi que quatorze questionnaires très peu remplis, qui constituaient des points singuliers pour l'analyse statistique.

Immanquablement, on a constaté un écart entre la population qui a répondu à l'enquête et la population initiale des 4 000 Artistes Musiciens Interprètes de l'Adami. Même si cet écart était faible, on a redressé les données issues des 710 questionnaires pour qu'elles soient représentatives du fichier initial des 4 000 AMI. Le redressement a été réalisé sur les variables suivantes : sexe croisé par l'âge, segment de reversement ADAMI et région de résidence. Ces variables ont été issues du fichier initial.

Le Tableau 79 présente les valeurs des variables utilisées pour le redressement, issues de la base de sondage (première colonne), la composition de la population qui a répondu au questionnaire (deuxième colonne) et la composition de la population qui a répondu au questionnaire après redressement (troisième colonne). On note que le principal écart concerne la région de résidence des répondants, les AMI de province ayant répondu plus largement que les AMI résidant en région parisienne.

Tableau 79 : Redressement des données

Variables		% utilisé pour le redressement	Base non redressée	Base après redressement
Sexe croisé par âge				
Femme	35-	8,4	7,2	8,4
	35-45	12,7	12,8	12,7
	45-55	13,2	13,7	13,2
	55+	11,5	10,8	11,5
Homme	35-	6,8	5,1	6,8
	35-45	15,2	16,5	15,2
	45-55	17,4	19,6	17,4
	55+	14,7	14,4	14,7
<i>Total</i>		100,0	100,0	100,0
Segment de reversement Adami				
1		46,5	46,6	46,5
2		27,9	30,3	27,9
3-4-5		25,5	23,1	25,5
<i>Total</i>		100,0	100,0	100,0
Région				
IDF		54,1	47,9	54,1
AUTRE		45,9	52,1	45,9
<i>Total</i>		100,0	100,0	100,0

7.2 Le questionnaire envoyé















Liste des Tableaux

Tableau 1 : Classes d'âge des AMI	11
Tableau 2 : Niveau d'études des AMI	12
Tableau 3 : Genre musical interprété	13
Tableau 4 : Type de répertoire interprété	14
Tableau 5 : Séance d'enregistrement dans les douze derniers mois	14
Tableau 6 : Répartition des AMI par tranches de revenus	15
Tableau 7 : Part des revenus musicaux dans l'ensemble des revenus	16
Tableau 8 : Proportion d'AMI exerçant des activités non-musicales	16
Tableau 9 : Proportion d'AMI ayant recours à l'intermittence et au RMI	17
Tableau 10 : Source des revenus musicaux des AMI	17
Tableau 11 : Importance relative des diverses sources de revenus musicaux des AMI	18
Tableau 12 : Taux de royalties pour les artistes sous contrat	19
Tableau 13 : Gestion de carrière	21
Tableau 14 : Type d'éditeur	22
Tableau 15 : Part d'artistes sous contrat selon le genre de musique	22
Tableau 16 : Situation contractuelle passée (pour les AMI sous contrat)	23
Tableau 17 : Type de contrat signé avec une maison de disques	23
Tableau 18 : Activité scénique des artistes et contrats	24
Tableau 19 : Présence internationale des artistes et contrats	24
Tableau 20 : Disque d'or et prix	24
Tableau 21 : Revenus et contrats	25
Tableau 22 : La vision de leur métier par les AMI	26
Tableau 23 : Vision du métier et présence Internet	26
Tableau 24 : Lien entre le raccordement à Internet haut débit et l'âge	29
Tableau 25 : Lien entre le raccordement à Internet haut débit et le revenu	29
Tableau 26 : Lien entre le raccordement à Internet haut débit et le genre musical pratiqué	30
Tableau 27 : Usage d'Internet pour ceux qui ont une connexion à domicile	30
Tableau 28 : Lien entre un usage quotidien d'Internet et l'âge	31
Tableau 29 : Lien entre l'usage quotidien d'Internet et le revenu	31
Tableau 30 : Lien entre l'usage d'Internet et le genre musical pratiqué	32
Tableau 31 : Lien entre présence web et l'âge	33
Tableau 32 : Présence sur le web et genre musical pratiqué	33
Tableau 33 : Présence sur le web et vision du métier	34
Tableau 34 : Destination principale de la page MySpace et vision du métier	34
Tableau 35 : Fonctionnalités du site web ou de la page MySpace	35
Tableau 36 : Fonctionnalités du site web et vision du métier	35
Tableau 37 : Fonctionnalités de la page MySpace et vision du métier	36
Tableau 38 : Opinions des AMI sur la promotion par Internet et présence en ligne	37
Tableau 39 : Opinions des AMI sur l'impact d'Internet sur leurs revenus sur scène (1)	38
Tableau 40 : Opinions des AMI sur l'impact d'Internet sur leurs revenus sur scène (2)	38
Tableau 41 : Opinions des AMI sur le piratage et l'affluence aux concerts	39
Tableau 42 : Opinions des AMI sur la promotion par Internet et vision du métier	39
Tableau 43 : Opinions des AMI sur le piratage et la vente de CD	40
Tableau 44 : Opinions des AMI sur le P2P	40
Tableau 45 : Opinions des AMI sur le P2P (détail)	41
Tableau 46 : Opinions des AMI sur les vidéos en ligne	42
Tableau 47 : Diffusion des vidéos et genre musical pratiqué	42
Tableau 48 : Diffusion des vidéos et vision du métier	43
Tableau 49 : Home studio et répertoire interprété	44
Tableau 50 : Home studio et vision du métier	45
Tableau 51 : Usages du home studio et vision du métier	45
Tableau 52 : Motivation pour l'instrument virtuel et vision du métier	46
Tableau 53 : Autoproduction et genre musical principal	46
Tableau 54 : Autoproduction et entourage de l'artiste	47

Tableau 55 : Les droits d'édition des artistes autoproduits _____	47
Tableau 56 : Autoproduction et distribution numérique par genre de musique _____	48
Tableau 57 : Autoproduction et possibilité d'arbitrage avec une production au sein d'un label _____	49
Tableau 58 : Possibilité d'arbitrage, autoproduction et notoriété de l'artiste _____	50
Tableau 59 : Possibilité d'arbitrage, autoproduction et classe d'âge _____	50
Tableau 60 : Autoproduction et activité scénique _____	51
Tableau 61 : Autoproduction et âge de l'artiste _____	51
Tableau 62 : Coûts et bénéfices de l'autoproduction _____	52
Tableau 63 : Facteurs favorables à l'autoproduction _____	53
Tableau 64 : Motivation artistique ou financière, suivant la vision du métier _____	53
Tableau 65 : Caractéristiques du projet d'autoproduction _____	54
Tableau 66 : Home studio et autoproduction _____	54
Tableau 67 : Usage du home-studio et autoproduction _____	55
Tableau 68 : Accès Internet haut débit et autoproduction _____	55
Tableau 69 : Abandon du CD et autoproduction _____	55
Tableau 70 : Présence sur le web et autoproduction _____	56
Tableau 71 : Opinions des AMI sur le rôle des amateurs selon le genre de musique _____	57
Tableau 72 : Opinions des AMI sur le rôle des amateurs selon la vision du métier _____	57
Tableau 73 : Opinions des AMI sur les modes de distribution selon le genre de musique _____	59
Tableau 74 : Opinions des AMI sur la vente par bouquets de titre _____	60
Tableau 75 : Opinions favorables des AMI sur les structures tarifaires selon le genre de musique _____	61
Tableau 76 : Opinions favorables des AMI sur les structures tarifaires selon la vision du métier _____	63
Tableau 77 : Opinions des AMI sur le contrat 360° _____	64
Tableau 78 : Composition de la base de sondage _____	70
Tableau 79 : Redressement des données _____	71

Pour aller plus loin...

- Becker, H., 1982, *Les mondes de l'art*, Flammarion.
- Benhamou, F., 2002, *L'économie du star-system*, Paris, Odile Jacob.
- Benhamou, F., 1996, *Economie de la culture*, Paris, La Découverte.
- Boltanski, L. et L. Thévenot, 1991, *De la justification, les économies de la grandeur*, Gallimard.
- Boltanski, L. et E. Chiapello, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, NRF, Paris
- Bourreau, M., et M. Gensollen, 2006, "L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée," *Revue d'Économie Industrielle*, 116(4), 31-70.
- Bouvery, P.M, 2004, *Les Contrats de la musique*, Irma éditions, nouvelle édition, Paris
- Chiapello, E., 1998, *Artistes vs managers*, Paris, Métailié.
- Coulangeau, Ph., 2004, *Les musiciens interprètes en France, portrait d'une profession*, La Documentation Française.
- CREDOC, Etude, 2008, "La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française", Novembre.
- Curien, N. et F. Moreau, 2006, *L'industrie du disque*, Collection Repères, La Découverte, Paris.
- Donnat, O. 1996, *Les amateurs, enquête sur les activités artistiques des français*, la Documentation Française.
- Hennion, A., S. Maisonneuve et É. Gomart, 2000, *Figures de l'amateur, formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, La documentation française.
- Menger, P-M., 2002, *Portraits de l'artiste en travailler, métamorphoses du capitalisme*, La République des idées, Le Seuil.
- Pichevin, A., 2008, "L'artiste-producteur en France en 2008", Les études de l'Adami.