

Journée Musique(s) et numérique

QUELS USAGES NUMÉRIQUES DES ACTEURS NANTAIS DE LA « SCÈNE » DES MUSIQUES ACTUELLES ?

CAROLINE CRETON - DOCTORANTE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

23/11/2017





PARTIE 1

QUESTIONNER LES ENJEUX LIÉS AU NUMÉRIQUE



Des éléments à questionner avec le numérique

1. La création
2. La consommation
3. Les acteurs de la filière et les rapports de forces



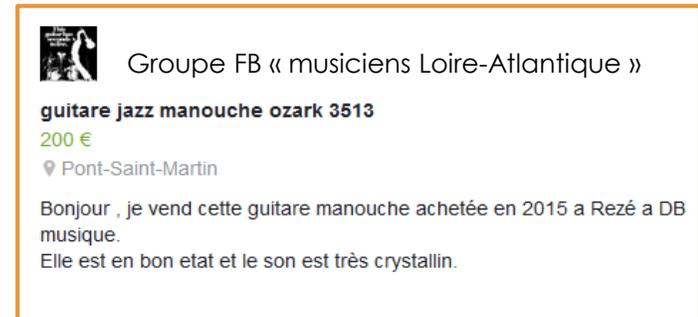
Le numérique & la création artistique

Une création pléthorique :

11 millions d'individus sont engagés dans la pratique musicale
4,2 millions le font à travers un groupe (Étude du DEPS, 2012, données de 2008)

Le numérique participe-t-il à ce mouvement de création ?

- Démocratisation des équipements (marché de seconde main d'instruments sur Internet, *home studio*)
- Démocratisation des pratiques de diffusion de la musique
- Démocratisation des pratiques de promotion
- Reconfiguration de certains modes de financement (souscription > crowdfunding)



Ces éléments facilitent-ils le succès ?

Parmi cette production foisonnante, quelle est la frontière entre amateur et professionnel ?

Le numérique & consommation musicale

Qu'induit la dématérialisation de la musique ?

- Consommation de la musique : de la possession d'un objet au streaming
- « Musicalisation » de la vie quotidienne, pertinence du format « album » ?
- Intégration des acteurs du Web pour rassembler, ordonnancer, prescrire la musique.

A qui profite cette « musicalisation » de la vie quotidienne ?

Profite-t-elle à l'ensemble des artistes ?
Favorise-t-elle la curiosité et découverte musicale ?
(Anderson, 2004, la longue traîne)



Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee

4 367 777 431 vues

👍 23 M 🗨️ 2 M ➦ PARTAGER

Le numérique & la filière musicale

- Intégration des acteurs du Web dans la filière musicale (Apple, Google, Facebook, Amazon...)
- Complexité des négociations entre *majors* et plateformes

«Le principal problème auquel l'industrie est confrontée aujourd'hui s'appelle **YouTube**. Apple, Spotify Deezer négocient avec l'industrie musicale. **YouTube**, premier service de musique au monde, propose un accord à prendre ou à laisser. Et au final, la filiale de Google ne paie qu'une toute petite fraction par rapport aux autres [...] Apple, Spotify, Napster, tous s'acquittent d'un vrai prix. Tous, sauf **YouTube** » Cary Sherman, PDG de la Recording Industry Association of America, à l'occasion du MAMA, Le Monde, 14 novembre 2017.

- Répartition de la valeur au sein de la filière

« Les secteurs qui exploitent les contenus créatifs dévalorisent notre travail ». Un phénomène notable « sur le digital, où des plates-formes telles que **YouTube** ne reversent que des miettes aux auteurs », Jean-Michel Jarre, Le Monde, 15 novembre 2017.

Un artiste gagne 100 € quand



il passe
14
fois à
la radio



il vend
100
albums



il est écouté
250 000
fois en
streaming
payant

il est écouté
1 000 000
de fois en
streaming
gratuit

Sources

Radios : Moyennes sur 10 radios généralistes et musicales (Europe 1, NRJ, RTL, RFM, Nostalgie, Chérie FM, Fun, Virgin, RTL 2, Skyrock)

Gérer et faire progresser
les droits des artistes-interprètes
en France et dans le monde



adami.fr

Pour un abonnement à 9,99 € / mois

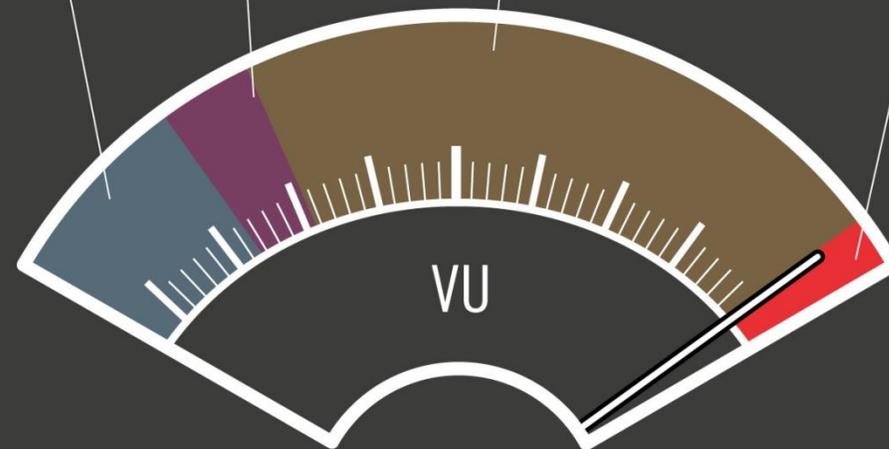
1,99€
pour l'État
(TVA, ...)

1€
pour le droit
d'auteur

6,54€
pour les
intermédiaires
(70% producteurs,
30% plateforme
de streaming)*

0,46€
pour les
artistes

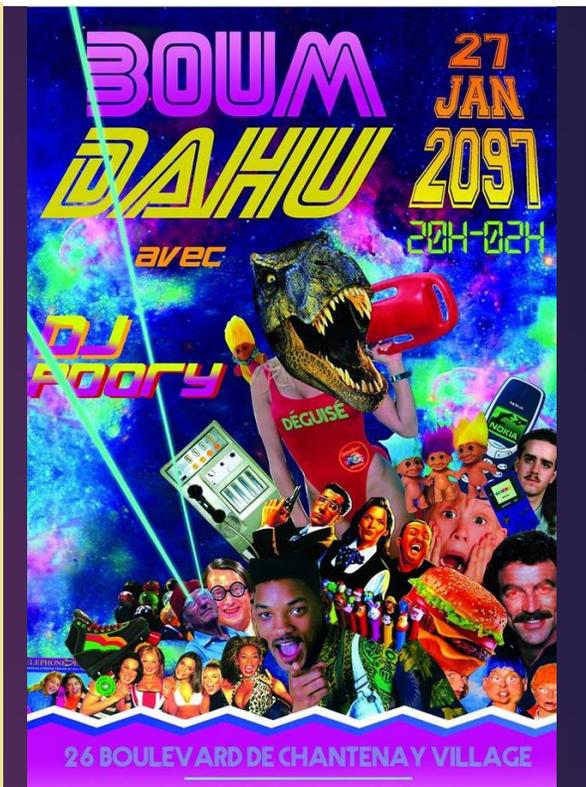
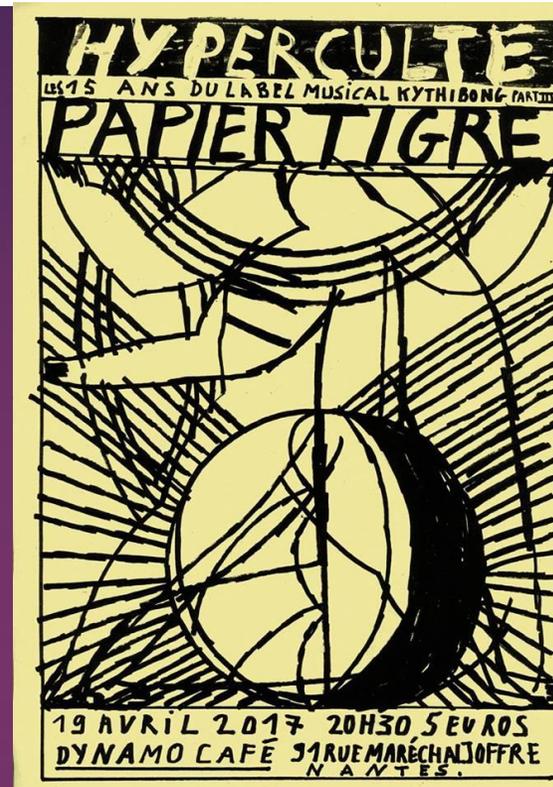
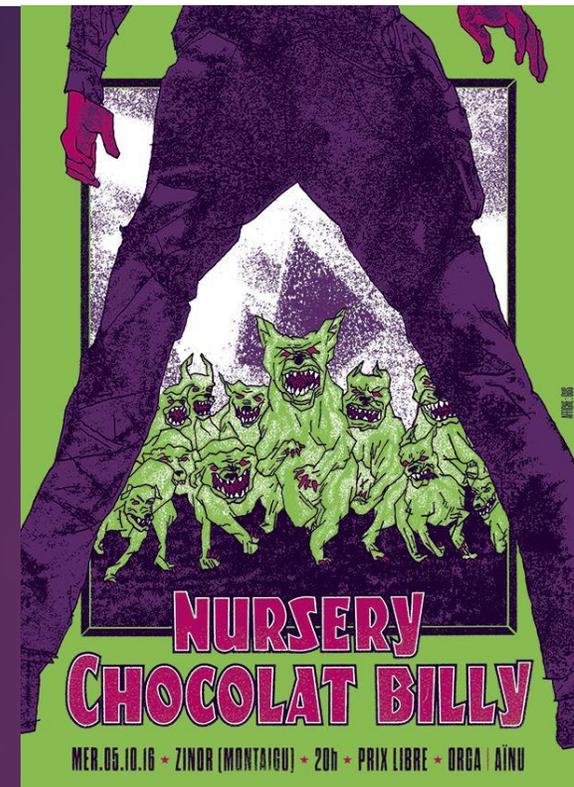
à répartir entre tous
ceux que vous avez
écoutés en un mois



* Source (Paris) : www.adami.fr - © Adami/Branc

Des effets ambivalents du numérique

- La musique n'a jamais été aussi présente dans nos vies mais il est plus complexe pour les artistes d'en vivre
- Les revenus de la musique sont détournés de leurs créateurs et profitent aux acteurs du Web, équipementiers, maisons de disques.
- Des outils sont accessibles pour créer, diffuser, promouvoir la musique ou des événements en dehors du marché lucratif ou institutionnel de la musique.



PARTIE 2

QUESTIONNER LES USAGES NUMÉRIQUES DES « SCÈNES » MUSICALES

Numérique & « scènes »

Une thèse en Sciences de l'information et de la communication

- Comment le numérique s'insère-t-il dans les pratiques communicationnelles des « scènes » ?
- Qu'attendent les acteurs de ces pratiques ? Plus de public ? Être connu plus facilement ? Être crédible auprès des professionnels ?
- Qui réalise ce travail de communication au sein des groupes, salles de concert, studios... ?

Observation en ligne pendant 6 mois (août 2016 – déc 2016) :

- Présence sur les « espaces vitrines » (site Web, Facebook, Reverbnation, blog...) et fonctionnalités utilisées (vente en ligne, diffusion de musique...)
- Présence sur d'autres réseaux sociaux (Instagram, Tweeter)
- Présence sur les plateformes de streaming (gratuite & payante)
- Réalisation d'une campagne de crowdfunding

Qui a été observé ?

Les acteurs observés en ligne	
Rôles	Nombres
Projets musicaux (groupes ou solo)	182
Café-concert	26
Petit lieu de diffusion (-300 places)	27
Scène labellisée par l'État	5
Programmateur sans lieu fixe/Festival	34
Médias associatifs locaux : presse, radio	8
Label	11
Studio de répétition	10
Management/Booking/Production	23

Qui a été observé ?

	Intensité de l'activité		Type de réseau		
	Occasionnelle	Soutenue	Local	Translocal	National
Général	48 %	52 %	100 %	40 %	10 %
Musiciens	50 %	50 %	100 %	40 %	10 %
Cafés-concerts	31 %	69 %	100 %	42 %	0 %
Petits lieux de concert	78 %	22 %	100 %	44 %	4 %
Scènes labellisées	0 %	100 %	100 %	0 %	100 %
Progr sans lieu fixe	53 %	47 %	100 %	29 %	15 %
Médias	43 %	57 %	100 %	0 %	0 %
Labels	30 %	70 %	100 %	80 %	0 %
Studio de répétition	36 %	64 %	100 %	0 %	0 %
Structures de management	35 %	65 %	100 %	65 %	20 %

Quelques données des usages...

% des acteurs utilisant...		Acteurs	Streaming gratuit	Streaming payant	Vente en ligne	Crowdfunding
Facebook	92 %	Musiciens	92 %	43 %	50 %	22 %
Page Web	72 %	Cafés-concerts	35 %	4 %	0 %	0 %
YouTube	61 %	Scènes labellisées	80 %	20 %	100 %	0 %
Soundcloud	57 %	Petits lieux de diffusion	19 %	0 %	22 %	4 %
Twitter	40 %	Festivals	41 %	0 %	23 %	15 %
Instagram	33 %	Médias	38 %	13 %	0 %	13 %
Bandcamp	27 %	Label	73 %	18 %	54 %	0 %
Deezer	26 %	Structures de management	67 %	0 %	8%	4 %
		Studio de répétition & Enregistrement	40 %	0 %	0 %	0 %

Des niveaux de développement et d'usages variés



Accueil À propos Photos Évènements Publications Communauté Créer une Page	Accueil À propos Photos Évènements Vidéos Music Publications Communauté Créer une Page	Accueil À propos Évènements Photos Vidéos Communauté Avis Publications Créer une Page	Accueil Publications À propos Photos Évènements Vidéos Articles Youtube Channel Communauté Créer une Page	Accueil À propos YouTube Tour Dates Vidéos Photos Concerts Music store Évènements Publications Communauté Créer une Page	Accueil À propos VIENS ! REGARDE ! ECOUTE ! VIDEOS BOUTIQUE Évènements Photos Vidéos Publications Communauté Créer une Page
---	--	---	--	---	---

Typologie

40 % DES ACTEURS

- Artistes
- Programmateurs reconnus (salles & festivals)
- Réseaux nationaux, translocaux
- Activité soutenue

Communication à maxima

Visibilité multimédiatique forte, réseau important, vente en ligne

Page Internet développée

32 % DES ACTEURS

- Petits lieux de concerts
- Studio de répétition
- Soirées et lieux « underground »
- Réseau local, activité occasionnelle

Communication à minima

Visibilité multimédiatique faible, pas de vente en ligne, faible réseau

Communication ciblée

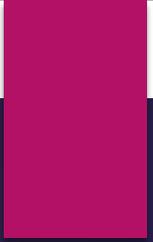
- Artistes
- Cafés-concerts, festivals, soirées
- Réseau translocal

28 % DES ACTEURS

Pas de page Internet ou peu développée

Conclusion

- 1) Présence généralisée en ligne qui témoigne de grandes disparités.
- 2) Une injonction à être en ligne différente selon les acteurs : musiciens vs. studios de répétition.



Merci pour votre
attention

CAROLINE.CRETON@IMT-ATLANTIQUE.FR