

BILAN MUSIC NET.WORKS #1 : “LE MP3 EST MORT, VIVE L’URL?”

LE 25 FÉVRIER 2011 HUGO AMSELLEM

Retour sur la première édition de Music Net.Works, le rendez-vous des acteurs de la musique et du web, et sur le thème du débat inaugural : "Le MP3 est mort, vive l'URL?"

Hier se tenait à la Cantine (@LaCantine) la première édition des **MusicNet.Works** qui ambitionne mensuellement de se faire rencontrer les acteurs de l'écosystème web/musique. Pour cette première session, des **intervenants de qualité** ont débattu autour d'une problématique volontairement provocatrice : «Le mp3 est mort, vive l'URL ?».



Le modèle de la conférence est clair, cinq minutes de pitch par intervenant pour répondre à la problématique donnée, en privilégiant deux approches, l'approche usage et l'approche économique. Modérateur de la conférence, Aymeric Pichevin, co-fondateur du **Home Sessions Club** et correspondant en France du magazine **Billboard**, introduit avec une définition du «Cloud Computing» comme concept plus large que le concept d'URL. Ce soir l'opposition sera faite entre le mp3 (en tant que produit) et le streaming (en tant qu'accès).

Premier intervenant, Franz Tournadour (fondateur de **Playlive**) commence son raisonnement par une mise en abîme en rappelant que Spotify et consorts streament un fichier réel. Ce fichier réel, le mp3 (nom générique) est un fichier accessible et organisable en local. Le stream correspond donc à un mp3 connecté permettant une expérience utilisateur optimisée et complexifiée. Conséquemment, l'URL (ou le mp3 connecté) permet de sortir du paradigme de l'enregistrement que le mp3 perpétuait, et accroît l'innovation et les possibilités. Selon Franz, l'URL, contrairement au mp3 seul, permet à l'artiste de partager un univers, accroît la valeur d'usage et ouvre donc la porte à une monétisation logique. Il reprend la logique d'adoption de masse et rappelle que si 10% des internautes payent 10€ par mois pour un tel abonnement, l'industrie musicale s'en porterait mieux qu'en 2000. Ce raisonnement revient à dire qu'une forme de licence globale par les acteurs de l'innovation est une solution à long terme pour l'industrie, ce qui est pertinent mais soulève d'autres problèmes de liquidités à court terme.



Annina Svensson, DG de **Spotify France** met elle en avant le paradoxe du mp3, avec des situations parfois ironiques de synchronisation impossible entre mobile et fixe. Annina va alors naturellement orienter le débat vers l'accès à la musique, et désormais définir cet accès comme une commodité. Conséquemment, et reprenant l'analyse très connue de Gerd Leonard, Music Like Water, elle déclare que la valeur est déportée vers le contenu ajouté. Spotify est donc conçu comme une plateforme, et permet aux développeurs et aux utilisateurs d'adapter le service à leurs besoins. Mais Spotify permet aussi aux marques, via du Branded Content de densifier l'expérience utilisateur, et donc permettre aux annonceurs d'adapter également la plateforme à leurs besoins. Encore une fois cette réponse très théorique et conceptuelle ne prend pas en compte les réalités économiques de certains acteurs qui ne vivent que de la création de valeur par la musique. Si la valeur économique est déportée vers le contenu ajouté, quelle redistribution pour ceux qui vivent du contenu brut, la musique ?

Yvan Boudillet, responsable du département *digital business development* chez **EMI Music France** commence par saluer (et il a bien raison) l'initiative qui réunit les créateurs et les entrepreneurs autour de l'innovation. Sa démonstration commence par le refus de rentrer dans une opposition des formats stream et mp3. Il ne faut pas rentrer dans une guerre des formats, car il n'existe plus de problèmes d'interopérabilité. Par ailleurs, Yvan préfère parler de musique connectée et enrichie avec des initiatives comme Opendisc et définit l'URL comme un lien entre les différentes expériences. Il tient également à éviter l'opposition DRM (construire autour du mp3 par les métadonnées) vs. CRM (connaître les consommateurs et leur parler). Il en profite pour admettre que les majors expérimentent mais ne sont pas expertes sur ces sujets-là, du moins pas encore. Ce travail doit être fait en amont de la démarche de commercialisation et de production, et les métadonnées deviendront alors la clé de voute de l'écosystème de la musique. Cette intervention pleine de sens nous rappelle que les exécutifs de majors ont aussi les mains dans le cambouis et que les solutions se trouvent le plus souvent dans l'expérimentation et l'itération. Cette importance des métadonnées démontre qu'il est primordial pour l'industrie musicale de transformer les données en informations et impérativement en connaissance. Ce processus expliqué par la demi-punchline «DRM marche avec CRM» fait sens et nous permet d'identifier un premier chantier concret avant de rentrer dans des considérations presque métaphysiques de l'avenir de l'industrie musicale.



Antoine El Iman, fondateur de **Noomiz** rappelle que les utilisateurs ont envie d'ubiquité, d'exhaustivité et de découvrir/partager. Sur ces observations, pas de chiffres mais des tendances : très faible croissance du téléchargement légal, forte croissance sur le streaming et surtout sur les réseaux sociaux (80% du trafic sur Noomiz). Pour Antoine l'URL va même plus loin, puisqu'elle permet d'analyser et d'interpréter l'audience et de générer des recommandations sociales. Ces outils sont donc pertinents face au besoin des maisons de disques de détecter les nouveaux talents, puisque ces derniers représente une part croissante des revenus (+15% chaque année depuis 3 ans). C'est un reproche qu'il fait à l'industrie musicale des années 2000 qui ne s'est pas occupée des consommateurs finaux mais des intermédiaires.

Romain Becker de chez **Believe Digital**, a surtout mis l'accent sur le lien entre l'URL et les ayant-droit, ce format permettant d'identifier celui qui lui est rattaché directement. Une fois que l'on maîtrise les contenus (piratage en baisse) et les ayant-droit, il faut considérer le web comme un média. Ce process permet selon Romain de reconstruire à travers l'URL un réel modèle économique. Encore faut-il s'assurer que l'on maîtrise les contenus, chose peu aisée étant donné les usages ancrés de piratage. La théorie avancée par Romain Becker sous-tend à juste titre qu'un écosystème a besoin de fondations solides (process, organisation, standards) pour pouvoir innover. Dans le cas de l'industrie musicale, les process ne sont pas encore complètement industrialisés, la transparence de l'information est multilatéralement faible, et les standards encore balbutiants. Il reste donc encore énormément de travail pour solidifier cet écosystème et «reconstruire à travers l'URL un réel modèle économique».

Laurent Bizot, DG du label **No Format** présente la vie d'un label. Il rappelle l'importance de la création, et chiffre concrètement ses arguments. Un album c'est deux ans de gestation, et en moyenne 20 000 euros d'investissement pour un producteur. Un label comme No Format reverse à l'artiste de 30 à 65% des revenus générés par la vente d'un CD, et a besoin de vendre autour de 7000 albums digitaux pour arriver à l'équilibre, alors qu'il lui faut 222 millions d'écoutes sur Spotify pour le même résultat. La situation décrite est connue, mais à le mérite de mettre en exergue le paradoxe que connaît l'industrie musicale dans sa gestion de l'innovation. Laurent Bizot utilise et apprécie Spotify, c'est pour lui la meilleure expérience utilisateur pour consommer la musique, mais il pense chaque jour à retirer son catalogue du site suédois pour simplement survivre. Même s'il se rend compte que c'est l'avenir, cette solution n'est pas monétisable pour la création à court terme. En ouverture il demande aux FAI et aux sites de streaming de soutenir la création sous forme de taxe, ou de contrepartie (Spotify qui donne les données relatives aux écoutes).



Gilles Babinet, serial entrepreneur web/musique provoque d'entrée : «fuck the format?». Il propose de se recentrer sur les usages de la musique, comme lorsqu'il a créé Musiwave et compris que les jeunes voulaient des sonneries Hi-Fi. Cette réflexion qui peut créer du sens et de l'argent doit être au coeur de la réflexion. Les 8-12 ans, sur des sites de partage de vidéos comme Youtube ou Dailymotion, regardent la musique à plus de 50%, et c'est à partir d'un constat comme celui-ci que l'on peut donner des réponses pertinentes selon Gilles. Quant au financement de la création ? Il est cyclique et à connu le mécénat pour aller vers le financement participatif. Pour l'instant la priorité est de gagner en nombre d'entité qui peuvent pousser et promouvoir la musique, et surtout de développer des interfaces utilisateurs ultra simplifiées. Pour autant le nombre d'entité dans cet écosystème (il commence à y avoir pas mal d'acteurs) est intéressant mais leurs impacts potentiels respectifs ne semblent pas suffire à transformer la valeur d'usage en valeur économique, ce qui est impactant pour les petites entités.

Philippe Cohen Solal, de **Gotan Project** est auteur, artiste et producteur. Pour le mot de la fin il raconte son histoire d'amour avec le vinyle et son désamour pour le mp3. Donc il a un regard assez détaché sur la mort possible de ce format et se demande surtout comment l'industrie peut gagner de l'argent. Il va tenter l'analogie avec l'apparition de la radio libre perçue alors comme une menace pour les maisons de disques, puisque elle permettait l'écoute continue de musique en haute qualité. L'URL va-t-elle devenir la radio du mp3 ?

Sur ces pitches d'intervenants, les problématiques économiques n'ont été que trop peu abordées, et le sont dans la seconde partie : le débat, «Quelle formes de monétisations pour la musique ?»

Annina Svensson ne veut pas oublier la création, sans laquelle une initiative comme Spotify n'aurait pas de sens. L'exhaustivité du catalogue détermine la valeur de l'offre de Spotify, et même si les labels peuvent percevoir le site de streaming suédois comme une menace, elle leur demande un peu candidement de faire un «Leap of faith» et de croire à long terme à ce modèle. Yvan Boudillet envisage des modèles coexistants et rappelle que le streaming est un relais de croissance pour le mp3 (Deezer 1er affilié d'iTunes, etc.). De plus l'identification de valeur sur le streaming est complexe puisqu'elle fluctue en fonction de l'utilisateur. Sur iTunes, le prisme du prix peut être animé ce qui est plus difficile sur une logique cross-plateforme. Et ce prisme du prix peut permettre un relais de croissance pour le back catalogue en créant des promotions croisées entre les nouveaux artistes et les artistes dont ils se réclament. Lors de ce débat il sera aussi rappelé que l'iTunes-dépendance existe encore, mais qu'elle empêche le paradigme de la longue traîne d'être validé. Ainsi sur le streaming les abonnés payants à Spotify valident ce paradigme et écoutent beaucoup plus de musique indépendante que les utilisateurs de la version gratuite.



Pourtant dans ce débat parfois assez consensuel les questions pratiques ne sont pas abordées. Les problématiques de financement de cet écart de trésorerie entre un business model concentrique autour du disque et un business multicentrique autour de l'artiste sont évitées. Et pour cause, les principales pistes de financement impliquent que la musique ne soit plus monétisée directement, mais serve de produit d'appel pour d'autres industries. Si les notions de «Branded Content», de «Social Gaming» et d'abonnement téléphoniques sont uniquement avancées quand on parle monétisation, le risque pour les créateurs et les producteurs de devenir dépendant de ces acteurs devient important.

Du côté des questions, elles sont restées plutôt génériques, avec un décalage réel entre les attentes du public et les réponses des panélistes. En témoigne une intervention d'un artiste vraisemblablement irrité par la tournure quasi exclusivement business qu'a pris la conférence, qui s'en est pris principalement à Annina Svensson, DG de Spotify France, et à son incapacité à répondre concrètement à des questions de monétisation de la création. Sur **Twitter**, de nombreux participants attendaient une question sur la licence globale, mais sans revendications précises. Cette bataille date un peu et semble être obsolète face à la configuration actuelle des acteurs (entrepreneurs et créateurs) autour de la gestion de l'innovation.

En résumé une très bonne première édition d'un rendez-vous que les acteurs attendent désormais mensuellement, et qui sera également attendu par le public avec de nombreuses questions on l'espère les plus constructives possibles. On imagine et espère des prochaines éditions plus spécifiques avec des sujets précis et des intervenants tout aussi pertinents.

—

Crédits photos: Flickr CC **Ophelia Noor** et **Silicon Maniacs**

DAMIEN CAPITAN

le 25 février 2011 - 10:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



ça fait beaucoup de paradigme tout ça

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CHRISDEPALMER

le 25 février 2011 - 15:04 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour ce compte rendu complet.

On est tous d'accord que le mp3 est mort et que l'url va amener de la valeur ajoutée avec les services de streaming.

Pour que l'industrie musicale redémarre, les 3 challenges sont les suivants:

1) Pour un artiste ou un label, l'important est de fidéliser son public (fan base) et de s'adapter aux nouveaux moyens pour promouvoir et vendre la musique : facebook, Noomiz, Mxp4, Spotify, Deezer,

2) Pour un diffuseur de musique en ligne, comme Spotify ou Deezer, le challenge est de convertir des abonnés gratuits en abonnés payant. Le partenariat Deezer/Orange a permis de générer 500 000 abonnés premium en 2010 en 5 mois, synonyme de revenus supplémentaires pour les labels et les artistes (<http://bit.ly/f53DHc>).

3) Pour un fan, le challenge est de changer sa manière de consommer la musique. Les forfaits mensuels pour une écoute à volonté offerte par les diffuseurs de musique en ligne ou les opérateurs sont un exemple où la musique « is like water ».

Pour finir, j'ai fait une étude, dispo librement en ligne sur <http://bit.ly/gpAf2N> dans lequel je démontre que

- 10 000 fans peuvent générer 1500 euros de revenus mensuels pour les artistes indépendants grâce au streaming

- Les revenus obtenus par le téléchargement sont équivalents à ceux obtenus avec le streaming payant forfaitaire au bout de 3 ans, ce qui est loin d'être négligeable.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

GUILLAUME

le 25 février 2011 - 19:11 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Excellent compte-rendu, je pense même que tu es allé beaucoup plus loin que les intervenants dans l'interprétation de leurs déclarations :-)

A noter la petite phrase assassine au sujet de Jonathan Benassaya qui aurait fixé (le salaire) à 10 € l'abonnement Premium et ainsi défini un standard trop peu cher. Oui, 120 € par an de budget dédié à la musique, ce n'est pas encore assez !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CHRISDEPALMER

le 26 février 2011 - 14:46 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



La tarification des abonnements peut évoluer. Je ne sais plus qui a dit lors de la soirée qu'il était envisagé du streaming en 5.1 à 25 euros. Tous les scénarios sont possibles mais au final, c'est au consommateur, c'est à dire au public, de choisir la formule qui lui convient, en fonction de sa passion et de ses moyens.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

6 pings

Tweets that mention Bilan Music Net.Works #1 : "Le MP3 est mort, vive l'URL?" » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 25 février 2011 - 11:51

[...] This post was mentioned on Twitter by lara beswick, Jonathan Garry. Jonathan Garry said: [Discolab] Bilan Music Net.Works #1 : "Le MP3 est mort, vive l'URL?": Hier se tenait à la Cantine (@LaCantine) l... <http://bit.ly/hJYtdP> [...]

"Music Net.Works" Yes we can! » Article » OWNI, Digital Journalism le 26 février 2011 - 14:52

[...] initialement publié sur OWNImusic sous le titre: "Bilan Music Net.Works #1: 'le MP3 est mort, vive [...]"

C'est quoi l'équation idéale pour vendre sa musique? » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques le 3 mars 2011 - 14:12

[...] acteurs qui veulent se poser la question de l'évolution de ce marché (voir, par exemple, le bilan de MusicNet.works) la tendance est encore à l'opposition, du simple mépris aux procès qui durent des années [...]

Dis moi comment tu vends ta musique, je te dirai qui tu es » Article » OWNI, Digital Journalism le 5 mars 2011 - 11:02

[...] acteurs qui veulent se poser la question de l'évolution de ce marché (voir, par exemple, le bilan de MusicNet.works) la tendance est encore à l'opposition, du simple mépris aux procès qui durent des années [...]

“Le concert 2.0 : l'expérience du live augmentée ?” #MNW2 » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques le 4 avril 2011 - 13:39

[...] 21 février dernier avait lieu la première édition de Music Net.Works dans une Cantine pleine à craquer. Désireux de transformer l'essai, OWNImusic, Silicon Sentier et Le Bureau Export ont [...]

Music Net.Wors #2 : bilan et analyse » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques le 18 avril 2011 - 15:46

[...] Bilan Music Net.Works #1 : “Le MP3 est mort, vive l'URL?” [...]