

# [ITW] INDUSTRIE MUSICALE : UN GOÛT POUR L'AUTO-DESTRUCTION ?

LE 25 AOÛT 2010 KYLE BYLIN

Kyle Bylin a rencontré Steve Knopper, journaliste à Rolling Stone et auteur d'un ouvrage sans concessions sur l'industrie du disque. Une vision précieuse dont voici la première partie.



Retrouvez cet article et bien d'autres sur **OWNmusic**, que nous lançons avec joie ces jours-ci !

J'ai rencontré **Steve Knopper**, contributeur du magazine Rolling Stone et auteur de "Appetite for self-destruction : The spectacular crash of the record industry in the digital age". (Le goût de l'auto-destruction : comment l'industrie de la musique a explosé en plein vol à l'heure du numérique). Dans cette interview, Steve nous donne sa vision sur les ressemblances entre la presse et l'industrie de la musique, nous explique pourquoi il est dangereux de traiter la musique comme un produit et nous parle de l'avènement du partage de fichiers.

**Le sous-titre de votre ouvrage "Le goût de l'auto-destruction" est "comment l'industrie de la musique a explosé en plein vol à l'heure du numérique". Pourquoi est-ce si important de faire la distinction entre l'industrie de la "musique" et celle du "disque", et quels risques y a-t-il à mélanger les deux termes ?**

**Steve Knopper:** Cette distinction est à mon avis assez simple. L'industrie du "disque" fait référence à la musique enregistrée, c'est à dire aux quatre majors, aux gros labels indépendants ainsi qu'à la RIAA (Recording Industry Association of America ou Association Américaine de l'industrie de la musique enregistrée). L'industrie de la "musique" est le business au sens large et comprend les promoteurs de concerts, les managers et agents d'artistes, les stations de radio et même pourquoi pas les magazines comme Rolling Stone.

**Avec les difficultés que traverse actuellement le monde de la presse et de l'information et la crise qui le guette, voyez-vous une corrélation entre les difficultés rencontrées par l'industrie de la presse et celle de la musique et si oui, quelles leçons peuvent-elles tirer l'une de l'autre ?**

En effet, je dirais que le parallèle est frappant. La presse fait face aux mêmes problèmes liées à internet que l'industrie du disque, à savoir une belle opportunité déguisée en menace. Avec Napster/le mp3/le piratage d'un côté et Craigslist et les contenus gratuits de l'autre. La seule différence, c'est que la presse n'a pas connu le problème des contenus illégaux. Les deux ont échoué à faire évoluer leurs modèles respectifs en même temps que des systèmes de distribution neufs et efficaces capables d'intéresser un public bien plus large. A la place, elles l'ont joué "pauvre de moi, je ne peux pas lutter contre la gratuité".

Pour ma part je pense que les personnes à la tête de ces industries se sont focalisées sur leurs énormes contrats basés sur les anciens business models, et qu'elles n'avaient aucun intérêt à insuffler le moindre changement malgré les efforts de leurs employés pour s'adapter au mieux.



*Dans son ouvrage *Convergence Culture*, Henry Jenkins, professeur au Massachusetts Institute of Technology (MIT) a dit que "le public ne va pas redéfinir sa relation aux médias du jour au lendemain et ceux-ci ne vont pas renoncer à leur mainmise sur la culture sans se laisser faire".*

**Dans le cadre de la "renégociation" de leur rôle dans la vie des gens, quel aspect de leur relation avec les fans de musique les médias ne peuvent-ils pas se permettre de manquer cette fois-ci ?**

Très franchement je doute que l'industrie du disque ait déjà eu une vraie "relation" avec les fans. Leurs utilisateurs finaux ne sont pas des consommateurs de musique, mais plutôt les distributeurs, de Tower à iTunes. Alors que les radios savent jusqu'à la donnée démographique la plus fine qui sont ses consommateurs, les majors ont toujours produit du contenu et pris des décisions "au feeling".

Longtemps, cette méthode a fonctionné, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Pour répondre à votre question, je pense qu'il incombe plus que jamais aux labels d'utiliser toutes les ressources high-tech disponibles, de Myspace à Youtube en passant par le plus complexe BigChampagne, pour savoir qui sont leurs consommateurs et comment il doivent les séduire de manière directe.

Dernièrement l'industrie de la musique s'est attelée à comprendre les fans ayant une vraie relation avec "leur" artiste de même qu'un engagement actif pour celui-ci, au lieu de s'occuper uniquement de ceux qui consomment les contenus via la radio et MTV et qui achetaient l'album seulement après.

**De quelle manière la gestion des relations avec les fans pourrait-elle aider l'industrie du disque à se relever à l'heure du numérique ? Plus largement, quels sont les éléments qui vous semblent encore et toujours ignorés ?**

Vous savez quoi ? J'ai été obligé de googler "gestion des relations avec les fans" ("fan relationship management") ! Non, mais en vrai, les labels ont toujours été nuls pour ça. Ils signent des artistes qui selon eux vont vendre, et ensuite ils soudoient tout le monde (radios, distributeurs, MTV, presse) pour en faire des stars. Les managers et les promoteurs de concerts (et même Ticketmaster) disposent de bien plus de données via les mailing lists de fans et les infos liées aux places de concerts vendues, et ils en font un usage bien plus efficace.

Si la fusion Live Nation-Ticketmaster se fait, les dirigeants des deux entreprises ont promis qu'ils allaient devenir vraiment très bons sur ces points. Je veux bien les croire, mais il y a d'autres facteurs qui entrent en ligne de compte de cette fusion. Les lois antitrust par exemple.



*Dans le deuxième chapitre (How Big Spenders Got Rich in the Post-CD Boom) vous émettez ce commentaire : “Le business est passé de mecs qui mettaient eux-mêmes leurs affaires dans des caisses à un réseau international géré par des mecs surdiplômés”. Et plus tard cet autre remarque : “Sous la pression de la dette, ces hommes en costume ont commencé à exiger que le département “musique” de leur groupe fonctionne comme n’importe quel autre.”*

**Quel danger y a-t-il à traiter la musique comme n’importe quel autre produit, pour lequel on peut réussir à faire exploser les ventes si l’on fait assez de publicité sur MTV et à la radio, dans l’espoir de dépasser les prévisions trimestrielles ?**

Bon, on ne vend pas de la musique comme on vend du savon. Dans la musique, vous ne pouvez pas lancer un produit quand ça vous arrange, et en plus il vous faut un tube. On a pu observer cette tendance ces deux dernières années, où les labels attendaient avidement que leurs poules aux oeuf d’or comme Eminem, Guns N’ Roses, Green Day ou Dr Dre finissent leurs albums pour le sacro-saint quatrième trimestre, à temps pour les courses de Noël. Comme je le dis dans le livre, les labels ont réalisé au cours des années 90 qu’ils ne pouvaient plus se permettre de signer des artistes et de leur laisser des années pour mûrir, comme à l’époque de U2 ou Bruce Springsteen par exemple.

Au cours de cette décennie, ils se sont retrouvés sous la coupe de grands groupes comme Sony ou Vivendi, dont les dirigeants exigent des résultats trimestriels. Je pense qu’il existe un lien de cause à effet direct entre cet état d’esprit et les étoiles filantes qui sont apparues à cette époque, des Third Eye Blind à Chumbawamba, des Spice Girls aux Hanson et à la pop pour ados en général.

**“L’apparition du site de partage de fichiers Napster à ce moment précis n’était pas une coïncidence”, dites vous plus loin dans le livre. Pourquoi cela ?**

Pour moi ça veut dire qu’à la fin des années 90 les consommateurs en avaient ras le bol. Il fallait qu’ils se trimballent dans des magasins de disques pour acheter des CD à 18\$ alors qu’ils ne voulaient qu’une ou deux bonnes chansons. Pendant très longtemps, j’ai entendu de nombreux acheteurs se demander pourquoi ils ne pouvaient pas acheter seulement le single qu’ils avaient entendu à la radio et qui leur plaisait tant. Mais comme je le dis dans le livre, les singles n’existaient alors déjà plus.

Etant donnée l’aspect libérateur d’internet, je pense que ce n’est pas un hasard si des gens comme Shawn Fanning (le fondateur de Napster) sont apparus pour offrir aux consommateurs une façon d’y arriver. La demande existait de manière évidente et ce n’était qu’une question de temps pour que la technologie la rattrape. Plus récemment ce

phénomène de technologie en phase avec la demande est apparu sur le marché de la revente de billets de concerts grâce à l'avènement de sites comme StarHub et RazorGator.

Ma thèse est simple. Le complexe de la sortie du CD ("The CD-release complex"), comme j'aime l'appeler, n'existe plus. Ce système abstrait constituait la colonne vertébrale de l'industrie du disque moderne, basée sur l'idée que les fans découvraient la musique par les mêmes voies utilisées par les labels pour la promouvoir les nouveautés.

Et si cette commercialisation de la culture a mis la musique à la portée du plus grand nombre, elle n'est pas en phase avec le caractère participatif d'Internet.

**Au lieu d'envisager uniquement le partage de fichiers, pourquoi l'étude du déclin d'un marketing obsolète, le fractionnement du paysage médiatique ainsi que le développement d'un public organisé en réseau ne nous donneraient-ils pas un aperçu plus précis de "l'évolution socio-culturelle" que nous vivons ?**

Voilà une question complexe ! Pour faire simple, je dirais bien sûr qu'Internet puis les réseaux sociaux ont plus que jamais rapproché les individus et favorisé la communication à l'échelle mondiale. Cela a donné de belles opportunités aux entreprises. Il est bien plus facile de toucher un fan de Green Day en regardant sa page Facebook où s'affiche son amour pour le groupe. En 1991, rien de tout ça n'était possible, il fallait deviner.



*Dans le même esprit, Bob Garfield de "Advertising Age" a récemment noté : "Le futur s'annonce radieux, mais le présent, c'est l'apocalypse. Il est absurde de penser que la transition (si transition il y a) entre les médias de masse et le marketing et les micro médias et le marketing se fera sans heurts.*

**Comment ces problèmes aux aspects multiples ont-ils réussi à accoucher d'un tel cataclysme au cours des dix dernières années, alors même que le "changement climatique" au sein de l'industrie est bien plus subtil et sophistiqué que tout ce qu'on aurait pu imaginer ?**

Je suis d'accord avec ça. Dans mon livre, Edgar Bronfman dit que qu'entre aujourd'hui et 2020 les choses vont être compliquées mais qu'après ça les opportunités de business seront bien plus nombreuses. Je pense que c'était la même chose dans l'industrie automobile, avec l'avènement de la voiture personnelle au détriment du cheval. Les chauffeurs de diligences étaient sans doute réticents à l'idée d'apprendre à conduire un autre type de véhicule. Mais finalement, ils ont surmonté leurs réticences, s'y sont mis et ont gagné bien plus d'argent qu'avant. Quant à ceux qui n'ont pas voulu évoluer ont fait faillite.

Aujourd'hui, les choses sont clairement plus complexes. Warner a tenté de s'adapter en investissant 33 millions de dollars chez LaLa et iMeem. Il s'avère que ces investissements

se sont vraiment plantés. On pourrait citer bien d'autres erreurs dans le domaine. Mais les initiatives intéressantes sont légion : Spotify, Google Chine et d'autres types de services liés à la musique et faits pour inciter les consommateurs à acheter au bout du compte des produits plus onéreux comme des t-shirts et des places de concert.

Ca ne m'étonnerait pas qu'à horizon 5-10 ans il existe un service aussi simple à utiliser qu'iTunes et qui rassemblerait en une seule page web tous ces éléments, facilitant ainsi l'accès des fans à tout l'univers de leurs artistes préférés. Mais il reste beaucoup de choses à négocier et d'éléments juridiques à débroussailler avant d'en arriver là.

Article initialement publié sur **Hypebot.com** sous le titre : "*Interview: Steve Knopper of Rolling Stone and Appetite for Self-Destruction (Part 1)*".



Retrouvez cet article et bien d'autres sur **OWN!music**, que nous lançons avec joie ces jours-ci !

Photos CC Flickr **emanuela franchini, Jonathan\_W, Martin Neuhof, Stéfan**

### LOST

le 26 août 2010 - 8:16 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Inside every cynical person, there is a disappointed idealist*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### GONZO

le 26 août 2010 - 16:55 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

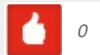


*Pour une entreprise déjà existante dans un business, il est très difficile de changer de modèle, c'est un peu comme changer de train pendant qu'il roule !*

*vous retrouvez ce problème aussi dans l'industrie du voyage.*

*Il est bien plus simple de tout imaginer et de créer que de transformer des sociétés existantes !*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

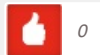
### COMPUTER SERVICES JACKSONVILLE

le 11 novembre 2011 - 1:15 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Awesome job on this post.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## 1 ping

Meilleurs logiciels open source / Services web libres / Orange et la neutralité du Net / Libérer les symphonies - Philippe Scoffoni le 28 août 2010 - 23:40

[...] [itw] Industrie musicale : un goût pour l'auto-destruction ? [...]