

RETOUR SUR MUSIC NET.WORKS #2 – “LE CONCERT 2.0: L’EXPÉRIENCE DU LIVE AUGMENTÉE ?”

LE 15 AVRIL 2011 HUGO AMSELLEM

Le concert, et après? Et avant? Et autour? Comment faire d'un événement a priori unique et non-duplicable une expérience augmentée où le spectateur comme l'artiste bénéficie des nouvelles technologies?

Hugo Amsellem (@HugoAmsellem) revient sur la seconde édition de **Music Net.Works**, le rendez-vous des acteurs de la musique, du web et des nouvelles technologies, lancé à l'initiative d'**OWNImusic**, **Silicon Sentier** et le **Bureau Export** de la musique française. Après un **premier débat** portant sur l'avenir du fichier musical en février dernier, la question du live et de l'expérience qui y est associée a été abordée par un panel de professionnels. Autour de Nico Prat, journaliste et maître de cérémonie pour la soirée, étaient regroupés Christopher Esclapez (**Grandcrew**), Vittorio Strigari (**Awdio**), Pierre-Alexandre Vertadier (**TS Prod**), Christophe Albric (**La Blogothèque**) et Joël Ronez (**pôle web d'Arte**).

MUSIC NET.WORKS

Pour cette deuxième édition des Music Net.Works, **La Cantine** accueille des professionnels du live avec un débat orienté par la problématique «Le concert 2.0 : l'expérience du live augmentée ?».

Cette fois-ci le modèle de la conférence/débat, modérée par Nico Prat (@nicopratt) prend un format sensiblement différent avec une réelle interactivité inter-panélistes. Les intervenants, principalement orientés sur les nouveaux modes de consommations dématérialisés du live, n'ont pas chacun détaillés leur vision de la problématique en guise d'introduction, mais ont présenté leurs business respectifs. De cette introduction a découlé – et nous y reviendrons dans l'article – un débat avec des prises de positions intéressées et parfois subjectives.

Premier à prendre la parole, Christopher Esclapez de GrandCrew (diffusion de concerts en direct ou en différé) introduit l'entreprise. Grandcrew part du constat suivant : entre les grosses productions et les productions amateurs (entendre youtube+iPhone), il existe une réelle opportunité de visibilité pour des artistes qui ne disposent pas d'un budget conséquent. Pour donner une place à ces artistes, Grandcrew propose de retranscrire en vidéo l'expérience du concert. La création de valeur est également valable pour la salle, puisqu'elle bénéficie conceptuellement d'un rayonnement international. Pour autant, et Christopher l'avoue, le concept n'est pas simple pour les acteurs de la chaîne de valeur, d'autant plus qu'il faut trouver un modèle économique pour financer/monétiser un écosystème. Et c'est le reproche implicite que les anciens modèles en place feront aux start-ups sur ce segment. L'innovation par le business model ne peut pas remplacer les revenus actuels, et ne se place uniquement comme un modèle de complément dans un premier temps.



Pour Vittorio Strigari, fondateur et PDG d'@Awdio, le besoin des artistes est de se rapprocher de ses fans. Le constat qui a précédé la création de son entreprise part de la frustration qu'il a connu de rater des setlists de DJ par manque de disponibilités. D'où la problématique : «Pourquoi ne pourrait-on pas écouter ce qui se passe en live sans y être» et l'initiative Awdio. Mais derrière ce constat existe un business model encore émergent qui doit valider les hypothèses qu'il soulève. Ainsi Vittorio explique que le marché potentiel du live streamé est de 3 milliards d'internautes et bientôt mobinautes, ce qui est un raccourci tentant mais peu pertinent sur ces problématiques. Avec du Pay-as-you-go, de la publicité en pré-écoute, un abonnement annuel ou des alertes concerts, Awdio doit s'inscrire dans une logique de volume sans pourtant avoir validé la propension des utilisateurs à payer pour cette proposition de valeur.

Joël Ronez, Responsable du pôle web d'Arte France tient un discours plus macro, avec une réflexion sur l'état d'une industrie et l'émergence de nouvelles pratiques. Il commence par se poser la question de la place de producteurs. Le contenu est présent online, donc potentiellement piratable et reproductible à l'infini gratuitement. Conséquemment, il est légitime de se demander si les producteurs ont peur de ces pratiques, et comment ils perçoivent la solution du streaming vidéo ? Selon Joël, la situation n'est pas comparable à celle que connaît actuellement l'industrie musicale :

“

Le darwinisme économique à réglé le compte des majors qui pensaient pouvoir contrôler le téléchargement

”

Pour les artistes, la captation et streaming vidéo est une manière de contrôler son image et parallèlement d'avoir un produit de qualité pour mettre en avant son oeuvre. En résumé, c'est un produit de complément/promotion, et pas un produit de substitution comme peut l'être le streaming de musique. Donc l'artiste n'est que rarement contre ces initiatives de captations professionnelles. Joël Ronez parle alors du modèle économique derrière les différentes initiatives. Arte est premièrement producteur et financé par les français. Cette caractéristique va permettre à la chaine de produire des programme et contenus que les autres ne pourraient pas produire.

“

Le live, à part Woodstock, à la télé et dans le web ça ne fait pas d'audience. Il faut du LOL et du cul (J. Ronez)



Mais Arte est aussi un diffuseur et à ce titre l'arrivée d'un nouveau canal de diffusion comme internet est perçu positivement mais aussi pragmatiquement. En effet Internet permet à une chaîne d'exister sur un territoire avec une offre de contenu. Mais internet par ses usages spécifiques de consommation, oblige aussi Arte à offrir une récurrence et une exhaustivité de contenus. Contrairement au média TV, internet contraint à une logique de longue traîne puisqu'il n'existe pas ou très peu de rendez-vous de masse. Et sur ce nouveau média – que Joël qualifiera de niche – Arte n'a pas vocation à innover mais à monitorer, évaluer et suivre les innovations. En effet les coûts de production et de captation professionnelle demandent une maîtrise de la chaîne de valeur dans sa globalité.

Conséquemment pour des événements musicaux ou sportifs, la gestion logistique, la gestion des droits et donc le financement consenti ne positionnent pas Arte et des acteurs semblables dans la gestion de l'innovation radicale et l'exploration de nouveaux business models. D'où sa remarque : «Producteur c'est aussi un métier qui ne s'improvise pas» mais aussi «Le live, à part Woodstock, à la télé et dans le web ça ne fait pas d'audience. Il faut du LOL et du cul». Joël Ronez a le mérite d'avoir une réflexion/vision qui prend en compte les différents acteurs de l'écosystème et de savoir y positionner Arte.



De son côté, le producteur de spectacle Pierre-Alexandre Vertadier représente seul le live traditionnel. Sa première remarque sera de ne pas enterrer trop vite les maisons de disques, puisqu'elles financent encore la création et donc la garantissent. Pour lui, il est primordial de rappeler que le concert n'est pas simplement le droit moral de l'artiste. Il signe également avec un producteur phonographique qui a l'exclusivité sur les droits de fixation et d'enregistrement live. Dans cette gestion des droits, le producteur de spectacle n'a aucun droit voisin et n'a par conséquent aucun intérêt aujourd'hui à innover sur des usages augmentés du live. Effectivement, sans droits, il se retrouve pieds et poings liés aux ayants-droits qui contrôlent la nature de l'exploitation des oeuvres. Et Vittorio Strigari de dire «les producteurs de spectacle sont un frein à l'innovation». Cette remarque suggère qu'il revient aux producteurs de spectacle la responsabilité de trouver des revenus complémentaires pour ses concerts. Ce constat est en plusieurs points biaisé et omet le cadre juridique lourd que l'on vient d'aborder. L'innovation et la recherche de monétisation est opérée par des acteurs qui ont un intérêt économique à moyen/long terme d'investir sur l'exploration. Aujourd'hui ces incitants économiques sont limités par des barrières à l'entrée juridique et des investissements déjà lourds. Pierre-Alexandre Vertadier de rappeler que la nouvelle économie du live ne permet pas de recouper les investissements et ne garantit pas encore la rémunération des acteurs de la chaîne de valeur, ni la création. La question induite est de savoir si seul l'Etat peut aujourd'hui financer la musique live sur le web ? Une remise en cause directe des modèles proposés par Awdio et GrandCrew.

Du fait de l'activité des panélistes, la problématique a été orientée sur la consommation dématérialisée/web d'un concert et les innovations autour. L'expérience augmentée du concert n'a que très peu été abordée alors qu'elle implique une partie de la valeur ajoutée qui peut être proposée au consommateur. Pourtant il existe de réelles opportunités de création de valeur d'usage et de création de valeur économique qui permettrait de ne pas considérer l'innovation autour du concert comme une simple économie de complément. Et

Pierre-Alexandre Vertadier de dire à juste titre qu'il existe de réelles opportunités sur ce créneau mais que les salles sont sous-équipées technologiquement pour soutenir de telles initiatives. Pourtant pendant le concert le fan atteint le niveau optimal de sa propension à consommer et à interagir. Il ne s'agit pourtant pas d'impliquer totalement le fan dans la programmation et le déroulement du concert, ce qu'a fait remarquer à juste titre Christophe Abric, mais comprendre comment l'engager et le monétiser. La limite est définie par le risque de transformer le concert en produit avec les fans pour directeurs artistiques.



Ce qui aura manqué lors de cette deuxième édition des MusicNetWorks est indéniablement le point de vue des tikeuteurs (digitick, etc...) qui commencent être les seuls acteurs réellement innovants sur le concert réel. Ainsi la valeur se crée régulièrement sur la fin de la chaîne de valeur et ces acteurs sont logiquement tentés de prendre une position dominante. Il existe de vraies problématiques, et la position de ces acteurs rappelle en quelques points la position d'Apple sur la distribution numérique il y a quelques années.

Rendez-vous en juin pour la troisième édition de Music Net.Works !

D'autres compte-rendus du débat sur AF83media.com et [le blog de Plemi](http://leblogdePlemi.com).
www.musicnetworks.org / [@musicnet_works](https://twitter.com/musicnet_works) / facebook.com/musicnetworks

Crédits photos : [Ophelia Noor/Owni](#) CC-by-nc-sa

JEAN JACQUES GANGHOFER

le 17 avril 2011 - 4:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



J'aime bien cet article, très complet, sur les possibilités qu'offre aujourd'hui l'informatique et la musique réunis.

Toutefois, je souhaiterais émettre un vœu pieux

Je souhaiterais qu'un jour musique et technologie se séparent.

Au début des années 70, (que les jeunes apprécient tant de nos jours) c'étaient les techniciens qui se calaient sur les artistes.

Je passerai rapidement sur cette période chère à mon cœur, où, jeune et fou musicien, je ne disposais que de 2 micros pour une batterie toute entière.

C'est pour cette raison que les batteurs de l'époque devaient être costauds, parce qu'il fallait taper fort ...

Puis, peu à peu, la technologie a fait son apparition, avec des accessoires qui ont permis de nouveaux sons.

Mais là encore, c'était le musicien qui contrôlait tout ça ..

Puis sont arrivés des groupes " européens " qui ont généré une musique à base de synthétiseurs, comme Tangerine Dream, ou Klaus Shultze (notre papa Shultz), qui ont comblé nos oreilles de sons étranges et merveilleux.

Par contre, peu à peu, au vu des exigences du son et des effets visuels, les techniciens ont commencé à s'imposer, et ce fut le début de la fin.

Plus question d'improviser sur scène, car tout était réglé au millimètre, et pas question de bouger.

Woodstock, terminé.

Je continue, malgré les apparences qui ne me donnent pas raison, à penser qu'un concert est une rencontre entre un ou des artistes, et leur public.

Le concert, c'est ce qui se passe entre un artiste qui donne et reçoit, et un public qui reçoit et qui donne.

Bien sûr, il y aura de plus en plus d'expériences comme celles décrites plus haut, mais je souhaite un retour assez rapide à plus de contact "physique" entre les artistes et leur public.

Voilà pourquoi je rejoins la position de Louis Bertignac (ex-Téléphone), qui est pour donner sa musique gratuite sur le Net, mais gagner de l'argent en faisant des concerts.

Je ne veux pas dire que " C'était mieux aaaaaavant " , pas du tout.

Je pense au contraire que ça sera mieux "après".

Oui à la musique bio, sans restriction aucune ...

Un grand merci à OWNI pour cet article ...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE