

POURQUOI L'INDUSTRIE MUSICALE EST-ELLE NEURASTHÉNIQUE?

LE 17 DÉCEMBRE 2010 HUGO AMSELLEM

L'innovation dans l'industrie musicale est quasi nulle. Et le problème, c'est que tant que les majors existeront dans cette forme organisationnelle, rien ne changera.

Internet a fait évoluer de façon radicale les usages de consommation de la musique en seulement quelques années. Mais l'industrie musicale semble toujours autant accroché aux ventes de disque, et très frileuse en termes d'innovation. Hugo Amsellem nous livre son point de vue.

En ce moment l'actualité liée à l'industrie musicale est particulièrement pauvre, et on se demande ce qu'on va entendre au prochain MIDEM en janvier. Il semble que la plupart des business models imaginés, annoncés, testés aient échoués dans leur quête commune de remplacer les revenus de la ventes de disques. Mais il est malheureusement très probable que la configuration actuelle ne permettent aucune forme radicale d'innovation dans les années à venir...

L'enjeu de l'innovation

La gestion de l'innovation est un enchevêtrement de problématiques interconnectées. Long story short, lorsque les acteurs d'un écosystème d'affaire partagent l'effort d'exploration (innovation radicale), ils créent un écosystème d'innovation. Et dans l'industrie musicale, pendant de nombreuses années, les différents acteurs n'ont pas partagé l'effort d'exploration, puisque le business model en place – la vente de disques – était un model parfait et sans menaces déclarées.

Cette gestion de l'effort d'innovation est maladroite puisqu'elle repose entièrement sur l'exploitation d'un business model sans en explorer d'autres. Le résultat de cette myopie organisationnelle est l'absence d'anticipation de la secousse technologique qu'est l'arrivée du partage d'un nouveau format dématérialisé, le mp3.



Pourquoi ne pas avoir investi dans l'exploration de nouveaux business models pour la musique quand le cash était disponible? Il semble que l'industrie musicale n'ait jamais réellement créé d'écosystème d'innovation. En effet, les acteurs de cette industrie gravitaient financièrement presque uniquement autour des majors, et dans ce cadre l'effort d'exploration ne peut pas être intégré.

Je m'explique. L'effort d'exploration, ou dans ce cas précis la recherche de nouveaux business models, ne peut pas se faire à l'intérieur d'un écosystème maîtrisé par des acteurs

qui verraient leur business model remis en cause. Concrètement, quand le mec qui invente le mp3 va voir les majors, il se fait jeter parce que cet effort d'exploration va remettre en cause les ventes de disques, et c'est normal. Si un mec va voir les constructeurs automobiles et leur dit qu'il a inventé la téléportation, il va pas vivre 2 jours de plus.

Le court terme comme ligne stratégique

Les majors maîtrisent, voire contrôlent alors entièrement l'industrie, et ne prennent en compte que les résultats à court terme. Comment vendre plus de disques, plus rapidement, pour moins cher? Comment faire plus de résultats lors du troisième trimestre pour toucher la prime? Ajoutez à ce phénomène un turn over élevé chez les execs de majors, et tout le monde se fout de l'innover, et d'anticiper. Toujours normal, ou alors toujours rationnel.

L'innovation radicale n'est jamais, ou très rarement développée en interne. Et pour cause, si dans la même entreprise deux business models opposés, voire concurrents se développent, la bataille pour l'allocation des ressources va être féroce et va plomber la culture d'entreprise et la cohésion. Le mp3 n'aurait pas pu être développé ou repris par les majors en interne. Mais le mp3 aurait pu être testé conjointement avec les maisons de disques, avec une définition d'objectifs communs.



Chacun sur son coeur de métier, et on innove ensemble, c'est en gros la définition d'un écosystème d'innovation. Mais encore aujourd'hui, l'industrie musicale est incapable de fonctionner de cette façon. Les raisons et excuses sont nombreuses (pas de standards, de plateforme, d'infrastructures partagés) mais l'envie n'existe pas. Entre les majors l'écosystème d'affaire de la musique, le partage de l'effort n'existe pas non plus. Les majors considèrent toujours leurs partenaires comme des fournisseurs et des exécutants.

La relation est toujours centrée sur la tâche et non pas sur l'objectif commun. Résultat, des relations conflictuelles et contractuelles entre les acteurs innovants et les majors, et petit à petit toutes les initiatives innovantes meurent par faute de n'avoir pas trouvé de business models rentables à court terme (encore).

Donc du coup, l'industrie musicale c'est chiant...

Une fois la bulle de la Musique 2.0 éclatée, une fois l'univers des possibles détruit par le retour à une réalité rationnelle et économique, l'innovation dans l'industrie musicale est quasi nulle. Et le problème c'est que tant que les majors existeront dans cette forme organisationnelle, rien ne changera. Contrairement au mec qui invente la téléportation et détruit l'industrie automobile, dans l'industrie musicale il faut la musique et les catalogues. Et c'est toujours hors de prix.

—

Cet article a été initialement publié sur le blog d'hugo, industriemusica.com

CC Flickr : [patrick h lauke](#), **Ferrari + caballos + fuerza = cerebro Humano**,

RAPH

le 20 décembre 2010 - 10:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je suis de la generation Napster. C'est a dire de celle qui s'est faite enfilee pendant des annees par l'industrie du disque, a savoir :
1/ etre obligé d'acheter un format 12 chansons type CD
2/ payer 2 euro la chanson

A moins d'avoir des potes zicophiles ou de trainer constamment ses guetres a la FNAC, il etait impossible de se faire un avis sur la qualite d'un CD. D'ou le sentiment recurrent de se faire avoir, car peu de groupes sont capables de consistance sur 12 chansons.

Quand Napster et Souseek firent leur apparition, je me mis a les utiliser afin de connaître le contenu des albums, afin de ne plus me faire avoir. Ma consommation de CD augmentait de meme, car le bas-debit ne permettait pas d'echanger des chansons a un format acceptable pour mes enceintes et la qualite qu'elles requieraient.

De la part des majors (et d'elle seule, les petites etant bien content d'un peu de pub...) vint alors un trashage permanent et grossier des telechargeurs. Nous fumes traites de pirates, de voleurs, de tueurs d'artistes, etc. Alors que nous etions le coeur de cible de ces entreprises, que nous achetions CD et coffrets jusqu'a nous ruiner (22 euro le CD quand t'as 16 ans ca fait super mal...), que nous nous sentions exploites, les majors se mirent a nous insulter.

Pendant ce temps, les radios continuaient a mettre en ligne qu'une partie infime des catalogues, ceci sans que personne ne s'emeuve. En parallele, la loi Toubon sur les 40% d'oeuvres francaises a la radio reduisait encore plus la variete des diffusions, la musique francaise n'etant a l'epoque vraiment pas a la hauteur des productions anglaises ou americaines.

Pendant 10 ans, les vannes du telechargement furent ouvertes, les choix d'achat se firent uniquement sur la qualite des oeuvres. Ce qui a bien sur tout pour deplaire aux majors, specialistes du marketing et du gavage. Aujourd'hui, enfin depuis quelques annees, les offres en ligne se succedent pour offrir au consommateur final des chansons a a peu pres 1 euro. Et c'est trop tard, car c'est desormais d'une culture du telechargement dont il faut parler, d'une reflexe pavlovien que rien n'arretera, les moyens etant en effet legion pour contourner ces rigolos d'HADOPI.

C'est terrible mais il aurait sans doute suffi de proposer ca a l'epoque, quand le succes de Napster revelait un besoin terrible de ma generation pour + de transparence, pour que le mode de consommation de la musique passe en douceur du format CD a un format MP3 de qualite (min 320bits). Ce malgre la lenteur du telechargement a l'epoque. Mais le coche fut rate.

Une telle experience, qui montre que le clivage generationnel autour d'internet est d'une ampleur dingue, aurait du mettre la puce a l'oreille de nos dirigeants politiques et economiques... Les rencontres entre politiques et majors se multiplierent sans que finalement l'avis de la 3e partie, la plus puissante et la plus nombreuse, ne soit pris en compte : l'avis du consommateur final. Celui qui a toujours raison a la fin. Celui qui decide des mandats electoraux. Celui qui s'est fait insulte pendant des annees. Celui qui se saignait pour acheter des albums pourris en faisant des economies sur la bouffe.

On se rend compte par exemple aujourd'hui seulement qu'un simple forum libre d'accès peut etre le point de depart du blocage simultane de plusieurs organismes financiers d'importance mondiale. Cela n'a rien a voir avec le telechargement, mais en fin de compte peut-etre bien que si.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LIU RÉPONDRE

JULIEN GERNAU

le 25 décembre 2010 - 23:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Toujours aussi con Ansellem. On aimerait que ce bébé crée son label et aille au succès, ce qui lui permettrait de donner valablement des leçons aux maisons de disques.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LIU RÉPONDRE

3 pings

Tweets that mention Pourquoi l'industrie musicale est-elle neurasthénique? »
Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 17 décembre 2010 - 16:05

[...] This post was mentioned on Twitter by Valery__, Steph and YesHighTech/YesMusic, OWNImusic. OWNImusic said: Pourquoi l'industrie musicale est-elle neurasthénique? <http://goo.gl/fb/Jn6Bu> [...]

L'industrie musicale malade du « piratage » ou de son manque d'innovation ? | Le Weblog de Frederic Bezies le 20 décembre 2010 - 19:24

[...] comme le poumon du Malade Imaginaire, c'est le pirate qui est responsable de l'inertie de l'industrie du disque depuis... 10 ans [...]

Revue de presse, revue de blogs de la semaine | Discolab le 5 janvier 2011 - 15:22

[...] Mediamus. Jules Massenet – Méditation de Thaïs Nicola Benedetti, violon ; Julien Quentin, piano01. Pourquoi l'industrie musicale est-elle neurasthénique? , Owni, 17/1202. Dans quelle ère numérique vivons-nous?, Owni, 16/1203. Raz-de-marée numérique [...]