



MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR PAR MATTEW BROWN

Au cours de la dernière décennie, la technologie a changé fondamentalement tous les aspects de l'industrie musicale. Le développement de nouvelles technologies numériques a ouvert des possibilités infinies d'être créatif - non seulement pour les artistes - mais aussi pour tous les maillons de la chaîne d'individus et d'entreprises qui aident les artistes à communiquer avec le public qui les apprécie. Cette révolution a bien sûr envahie tous les aspects de notre vie : Internet sans fil, les services bancaires en ligne, les réseaux sociaux, les imprimantes 3D - la liste des développements basés sur le code binaire est sans fin.

Pour la musique cependant, une décennie n'a pas été suffisante pour qu'un véritable changement soit perçu par les artistes et ceux qui leur sont les plus proches - leurs managers. Ils ont encore du mal à se débarrasser des bagages et des conventions de ces cinquante dernières années sans parler des dix années passées. Ce que je souhaite voir afin de soutenir la filiale musicale de 2025 est assez basique, et pourtant, cela changerait fondamentalement la façon dont les artistes gèrent l'équilibre entre la création et les affaires.

Ma vision de l'industrie musicale de 2025 est simple et c'est une vision dans laquelle ce que pensent les gens n'est plus assombri par des enregistrements sonores, et tout le dogme qui y est associé. Les enregistrements sonores ne sont qu'une des nombreuses façons dont l'artiste interagit avec le public qui les apprécie - cependant ils dominent notre pensée commercialement, légalement, et politiquement.

Nous devons faire en sorte que les enregistrements sonores cessent d'être la force dominante dans l'industrie de la musique. Si l'on arrive à assurer cette transition, cela signifierait que l'artiste serait enfin capable de se déplacer d'une extrémité de la « chaîne de valeur » au cœur d'un écosystème. Cet écosystème serait peuplé de toutes sortes de services professionnels variés permettant aux artistes d'atteindre leur public. Quelques groupes en sont déjà les pionniers, et ont des systèmes en place qui peuvent nous servir d'exemples - Radiohead, Metric, et Marillion sont des groupes parmi d'autres qui ont choisi d'avoir le dernier mot sur la façon dont ils communiquent avec leurs fans.

Au Royaume Uni au moins, il est commun pour un artiste de signer des contrats d'enregistrement qui cèdent les droits de leurs créations pour la durée du copyright de l'enregistrement. Certains artistes ont même signé ce qu'on appelle des contrats 360° ou le label ou toute autre partenaire commercial dispose d'un pourcentage sur leurs différents revenus. A priori, cela semblerait être un contrat intéressant si toutes les parties impliquées étaient de véritables partenaires, mais quand ce n'est pas le cas, ces contrats ne sont rien de plus qu'un moyen pour ces sociétés de remplacer des revenus qui ont disparu ou diminué par ailleurs.

Ces arcanes, ces curieuses pratiques commerciales d'exploité/exploitant doivent disparaître d'ici 2025. A leur place, doivent être établis un modèle d'investissements renouvelé et recentré permettant aux artistes d'acquérir les fonds nécessaires pour créer les différents éléments qui vont alimenter les relations entre un artiste et son public.

Les spectacles en direct, le partenariat avec des marques, la synchronisation et le merchandising sont tous égaux aux enregistrements lorsqu'on pense aux différents moyens dont disposent les artistes pour atteindre leurs fans. En 2025, j'ose espérer que l'industrie de la musique aurait pleinement fait la transition vers un modèle où les artistes peuvent facilement rassembler autour d'eux les partenaires qu'ils ont choisis pour gérer leur carrière. Chacun a un rôle à jouer - labels, éditeurs, managers, producteurs, musiciens de studio, etc - mais les revenus qu'ils partagent doivent être divisés équitablement en fonction de leur contribution afin de créer un écosystème sain pour entourer et soutenir les artistes.



MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR

Y aura-t-il toujours un besoin de musique?

Nous travaillons dans une industrie qui commercialise un produit qui, comme l'industrie de l'art, de la mode etc..., peut être considérée comme un luxe, loin d'être essentiel à la vie, au développement humain et à l'évolution. Si dans la seconde qui suit, plus personne n'écrivait ou n'enregistrait une nouvelle œuvre musicale, une chanson, une version instrumentale, un concerto ou autres, tout le monde aujourd'hui en vie, ayant accès à la musique en ligne, aux magasins de musique et aux discographies de leurs amis pourrait écouter une musique différente toute la journée pour le reste de leur vie. D'ailleurs, même l'industrie de la musique pourrait continuer à survivre pendant un certain temps en offrant des services de recherche et de découverte des répertoires déjà existants, en les commercialisant et en en faisant la distribution. De plus, nous savons que les groupes spécialisés dans les reprises et les hommages continuent de gagner leur vie en jouant seulement la musique existante. Cependant, il y a, semble-t-il, un désir constant pour de la "nouvelle musique"- ceci bien sûr implique la création, l'enregistrement, la commercialisation, la distribution, les prestations en live et enregistrées, mais aussi toutes les technologies qui nous permettent d'écouter cette musique en live ou de manière enregistrée, y compris les instruments bien sûr.

La révolution numérique a fait naître toute une foule de nouvelles façons de diffuser et de distribuer la musique, et aux inventeurs et aux fabricants de créer et de produire chaque jour de nouveaux formats – confiant ou prenant comme acquis qu'il existera toujours du contenu pour justifier la mise en place de ces nouveaux supports. Toutefois, si ce nouveau "besoin" pour de la nouvelle musique est amené à disparaître, et je suis soucieux que la réception numérique facilite l'accès à "tout", et que la valeur de la musique décline avec les niveaux de concentration ("la règle du pouce" pour moi aujourd'hui s'applique aux télécommandes, SMS et le bouton shuffle sur un Ipod), nous serions peut être amenés à reconsidérer ce besoin de musique et notamment de la "nouvelle musique". Néanmoins si elle est en effet une "invention biologiquement puissante de l'homme" ou une "une technologie de transformation de l'esprit", qui pourrait continuer d'évoluer, alors nous serions en mesure de nous réassurer quant à l'existence ininterrompue d'une industrie qui fournit une invention aussi importante – mais nous serions imprudents de la considérer comme complètement acquise.

Les très courts extraits de l'article de Aniruddh D. Patel ci-dessous peuvent faire place à un certain optimisme s'agissant de l'avenir de la musique et de l'industrie de la musique, car il semble que l'homme pourrait bien avoir un "besoin" biologique de musique et que ce besoin et cette demande de musique vont beaucoup plus loin qu'un simple divertissement :

Nous tenons à remercier Ani de nous permettre d'utiliser plusieurs références de son article pour Muzik 2025 et je vous recommande fortement de lire l'article dans son intégralité, ainsi que le reste du travail d'Ani, qui est d'un grand intérêt !

Allan McGowan

Extraits de :

“Music, Biological Evolution, and the Brain” de Aniruddh D. Patel

The Neurosciences Institute



10640 John Jay Hopkins Dr.
San Diego, CA 92121
apatel@nsi.edu

M. Bailar (Ed.), *Emerging Disciplines*. Houston, TX: Rice University Press (pp. 91-144).
Publié le 15 Juin 2010
ISBN 978-0-89263-037-0

La Musique – une Technologie de Transformation de l'Esprit

Une nouvelle perspective théorique sur l'évolution de la musique :

A l'heure actuelle, un certain nombre de théories adaptationnistes avancent que la capacité humaine pour la musique est un produit de la sélection humaine, reflétant la valeur de survie des comportements musicaux de nos espèces (par ex, Wallin et al, 2000). A l'opposé, une théorie non-adaptioniste prééminente soutient que la musique est une invention humaine et est biologiquement inutile (Pinker, 1997). Je soutiens que les recherches sur la musique et sur le cerveau n'appuient aucun de ces points de vue.

Contrairement aux théories adaptationnistes, la recherche neuroscientifique suggère que l'existence de la musique peut être expliquée sans que l'on fasse appel à une quelconque spécialisation cérébrale basée sur l'évolution quant aux aptitudes musicales. Contrairement à ce qu'affirme Pinker, la recherche en neurosciences suggère que la musique peut être biologiquement puissante. Par biologiquement puissante, je veux dire que les comportements musicaux (par exemple, jouer ou écouter de la musique) peuvent avoir des effets durables sur les fonctions cérébrales dites non musicales, comme le langage, l'attention ou d'autres fonctions exécutives, dans chaque vie individuelle. Fait important, ces effets peuvent être observés non seulement chez les musiciens formés mais chez les personnes ordinaires qui se livrent régulièrement à la musique.

La musique est ainsi théorisée comme une invention humaine biologiquement puissante ou une "technologie de transformation de l'esprit". Pour simplifier, je ferai référence à cette idée en utilisant la théorie de TTE – ceci réclamant que la musique est une invention humaine qui peut avoir des effets durables sur les fonctions cérébrales dites non musicales, comme le langage, l'attention et d'autres fonctions exécutives et qui est soucieux d'expliquer les mécanismes biologiques étant à la base de ces effets.

En ce qui concerne la question fondamentale de savoir pourquoi l'homme est attiré par les comportements musicaux, la théorie TTE prétend que la musique peut avoir des effets durables sur les systèmes cérébraux non musicaux mais il est important de noter qu'elle ne sous-entend pas que les humains se livrent à des activités musicales afin de produire ces effets. Mais plutôt, comme nous le verrons ci-dessous, la théorie TTE avance que les gens sont attirés par la musique à cause de sa puissance émotionnelle et en raison de son efficacité sur le rituel et le souvenir. Les effets durables sur les capacités non musicales sont ainsi la conséquence de comment la musique interagit avec le cerveau et non pas une cause du comportement musical. Une meilleure compréhension de comment et pourquoi ces effets se produisent est intéressante tant pour la science étudiant le cerveau que pour la conception d'activités musicales destinées à des problèmes dans des domaines non musicaux, c'est-à-dire, la thérapie basée scientifiquement sur la musique.

La musique comme invention humaine : résumé

Plus d'un an de formation concertée dans la synchronisation des mouvements des doigts au rythme du métronome (Zarco et al, 2009) n'a pas suffi (6 jours/semaine pendant 4 heures), les



singes sont toujours incapables d'apprendre à taper avec leurs doigts le rythme d'un métronome- une tâche facile pour les humains, même pour de jeunes enfants sans aucune formation musicale. (McAuley et al., 2006)

Les deux composants essentiels de cognition musicale – le traitement des tonalités et l'entraînement sur un rythme musical - ont des liens forts avec les fonctions cérébrales non musicales. A savoir, tout en semblant spécifique au domaine de la musique à première vue, une recherche basée en neuroscience souligne des relations sous-jacentes aux fonctions cérébrales non musicales. Ainsi, ces aspects de cognition musicale peuvent être expliqués sans que soit évoquée une évolution du cerveau spécialement pour la musique, ce qui est cohérent avec l'idée que la musique est une invention.

Si la musique est une invention, alors une recherche future montrera que tous les composants de cognition peuvent être, soit en relation avec une fonction cérébrale non musicale, ou peuvent être expliqués via l'apprentissage en l'absence de toute spécialisation de l'évolution de la musique.

Une explication non génétique pour l'universalité musicale

Si la musique est une invention, pourquoi est-ce universel dans la culture humaine ? Les universaux culturels humains peuvent avoir comme origine une invention, comme l'illustre la maîtrise du feu. La théorie du TTE soutient que la musique ressemble à la fabrication de feu, en étant une invention ancienne, devenue universelle parce qu'elle fournit des choses qui sont universellement appréciées par les humains. Dans le cas du feu, ces choses incluent la capacité de cuire des aliments, de conserver au chaud, et d'éclairer des endroits sombres. Dans le cas de la musique, **je suggère que la chose appréciée qui est fournie est plutôt mentale que physique : à savoir, le pouvoir émotionnel, l'efficacité rituelle, et l'efficacité mnémonique.**

Le pouvoir émotionnel

Beaucoup des gens prétendent qu'ils écoutent de la musique pour les émotions qu'elle induit. Les émotions sont importantes pour les humains, partout, dès le début de la vie, et peut être, ainsi, une raison quant à l'universalité de la musique, en raison de ses profondes connexions avec les circuits émotionnels du cerveau. (Peretz, 2010, Koelsch2010). Cette connexion peut aider à expliquer la propension humaine pour la musique sans postuler à une quelconque "propension innée pour les sons et les actions musicales". (Kirschner et Tomasello, in press).

Ainsi, le remarquable pouvoir émotionnel de la musique peut venir de sa capacité à engager simultanément plusieurs mécanismes émotionnels dans notre cerveau. Bien qu'aucun de ces mécanismes ne soit propre à la musique, cette dernière peut être unique dans la façon dont elle active et coordonne temporairement ces mécanismes. Le résultat est une expérience émotionnelle complexe qui peut différer de nos émotions ordinaires quotidiennes.

Cela pourrait aider à expliquer les rapports de «spécificité musicale » ou «d'esthétique» des émotions (Zentner et al., 2008), qui semblent qualitativement distincts des émotions basiques associées à la survie, comme le bonheur, la tristesse, la peur ou encore la colère.

L'efficacité rituelle



Toutes les cultures humaines ont des rituels, et la musique fournit des structures très utiles pour certains types de rituels, indépendamment de l'impact émotionnel en soi. C'est parce que la musique fournit une structure qui peut être facilement répétée à différentes occasions, et parce que les comportements musicaux sont distincts de notre communication ordinaire. Dans la culture moderne, chanter "Joyeux anniversaire" en est un exemple très familier. La performance et l'appréciation de la chanson ne sont pas en relation avec les qualités esthétiques ou émotionnelles de la musique. Au contraire, la chanson sert de rituel qui signifie "on reconnaît collectivement ton anniversaire".

4.1 La musique et la récupération des fonctions cérébrales après un AVC

Une étude récente de Särkämö et ses collègues (2008) fournit des preuves que l'écoute régulière de la musique peut aider à la récupération des fonctions cérébrales après un AVC.

4.3 Le pouvoir biologique de la musique : des perspectives futures

Les deux exemples ci-dessus suggèrent que la musique peut avoir des effets durables sur les fonctions cérébrales non musicales.

Une orientation importante pour des études futures concerne les enfants, parce que leurs cerveaux en développement sont encore plus malléables que ceux des adultes. (Huttenlocher, 2002). En effet, la musique peut être une technologie particulièrement efficace pour façonner le fonctionnement du cerveau chez les enfants parce qu'ils sont attirés par la musique à partir d'un très jeune âge, ce qui signifie qu'il est relativement facile de les amener à s'engager dans des comportements musicaux répétitifs.

Des études neurologiques utilisant des EEG ont montré que l'hémisphère cérébral droit est particulièrement apte à traquer l'enveloppe d'amplitude d'élocution chez les enfants normaux (Abrams et al., 2008), et que les personnes ayant une difficulté de lecture ont une représentation neurologique dégradée de cette enveloppe d'amplitude (Abrams et al., 2009).

Quel rapport avec la musique?

Le temps de montée ne joue pas seulement un rôle important dans l'élocution, mais aussi dans la musique, par ex. en spécifiant "l'attaque perceptuelle" des sons musicaux (Caclin et al., 2005). Ainsi, des activités musicales qui produisent des apparitions acoustiques saillantes, qui se focalisent sur la capacité d'apercevoir ces apparitions, comme des jeux impliquant des applaudissements suivant les apparitions de syllabes de mots dans des chansons, peuvent aider à affiner les réseaux cérébraux impliqués dans l'encodage des motifs d'élocution ordinaire. (Goswami, 2009; cf. Overy, 2003; Tallal et Gaab, 2006).

Des études expérimentales sont nécessaires pour remédier à ce problème.

Des études, concernant le pouvoir biologique de la musique, ne doivent pas nécessairement être limités aux personnes ayant des anomalies neurologiques. Il existe des possibilités considérables pour étudier la façon dont la musique affecte le développement des capacités non musicales chez les individus ordinaires, à la fois chez les enfants et chez les adultes.

Comprendre la biologie des inventions humaines implique la compréhension de comment notre organisation neurologique évoluée façonne ces inventions, et comment nos inventions, à leur tour, façonnent notre cerveau pendant notre vie. **En explorant cette dialectique fascinante, la musique est un domaine de recherche particulièrement prometteur.**



MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR PAR SIMON FIRTH

Ces choses, nous en sommes absolument sûres :

Les gens vont toujours s'exprimer et se comprendre à travers la musique.

Les gens vont toujours faire et écouter de la musique ensemble.

Les gens continueront à danser au son de la musique.

Les gens essaieront toujours de gagner de l'argent avec la musique.

La musique sera toujours nécessaire pour le divertissement public et privé.

La musique qui a donné du plaisir dans le passé en donnera toujours dans le futur.

Il y aura de nouveaux moyens technologiques de stockage, de partage et d'écoute de la musique que nous ne pouvons pas encore imaginer.

Ces choses, nous en sommes pratiquement sûres :

En 2025, les concerts dans les stades n'existeront plus. Economiquement et esthétiquement, ils seront considérés depuis longtemps comme inutiles. Les Rolling Stones, octogénaires, ou les membres de U2, septuagénaires, se sont accrochés au modèle mais même eux, ont dû se résoudre à y renoncer et les grands concerts ne font plus l'objet de nostalgie. Inconfort, visibilité limitée et son médiocre, sans compter les voyages fastidieux et les files d'attente sur les parkings... Qui veut désormais retourner à ce modèle ? Le public, peu enclin à payer des places de concert à un tarif onéreux (sans oublier les frais supplémentaires) pour de tels événements a poussé ce genre de concert à disparaître (sans compter la réduction des aides de l'Etat signifiant un manque de ressources pour l'entretien des stades). De sorte que, Live Nation ou Ticket Master ont fait faillite. Dans un même temps, le London Dome (avec une succession de sponsors) et les salles de concerts équivalentes dans les autres grandes villes continuent de prospérer – plus petites, plus flexibles, avec des espaces plus confortables, les groupes peuvent s'y produire pour une série de concerts et sont des lieux où la musique n'est qu'une proposition parmi de nombreux types de divertissement. En 2020, AEG est passé devant SKY comme la société de divertissement la plus importante du monde.

En 2025, il n'y aura plus de magasins de disques, comme il n'y aura plus de maisons de disques d'ailleurs. Il y aura des chansons, des albums mais ils ne seront plus financés, publiés, promus ou distribués sous forme physique par des sociétés sur le modèle de EMI, Universal, etc... En effet, lorsqu'en 2015, Lord Sharkey a quitté l'organisation UK Music pour devenir Ministre de la Jeunesse dans le parti travailliste au sein du gouvernement libéral de coalition, la BPI (The British Recorded Music Industry) est devenue l'organe de lobbying le moins influent au Royaume Uni, alors que la campagne conjointe de la Fédération des Managers de Musique (Music Managers Forum) et la Coalition des Artistes Vedettes (Featured Artists Coalition) a transformé la structure du pouvoir des sociétés de gestion collective. Aujourd'hui, la profession a dû accepter ce qui ne l'avait jamais été avant : la musique ne peut plus être considérée comme un bien. Il s'agit plutôt d'un service (comme elle l'avait toujours été), pour lesquels les musiciens ont été payés au moment de la livraison (la campagne pour l'extension des droits d'auteur a été enfin abandonnée). Un nouveau type de grandes sociétés de musique a émergé, non plus fondé sur la propriété des droits mais sur les packages de services, que ce soit des musiciens pour des mariages ou l'approvisionnement d'applications de plus



en plus sophistiquées pour les nombreux ordinateurs et autres assistants numériques personnels. Ces entreprises ont rassemblé les anciennes fonctions de management des artistes, celles des maisons de disques, et des tourneurs, en ajoutant une nouvelle expertise dans le placement de la musique et ont travaillé comme intermédiaire entre l'offre musicale et la demande. L'économie du marché de la musique, construite autour de services plutôt qu'autour de biens/actifs, n'a plus besoin de demander aux musiciens de signer des contrats à long terme ni a modifié la façon de penser des consommateurs vis-à-vis de la musique, ce n'est plus un objet (une album, une chanson) que l'on possède mais une expérience à apprécier (dont la musique ne peut être qu'un élément). Valant la peine de payer pour, il ne s'agit pas d'une simple opération unique (en achetant un album ou une place de concert) mais d'une série de transactions. Le résultat est un marché divisé plutôt qu'un marché de masse. L'ère de la superstar mondiale est morte avec les Rolling Stones. Une carrière musicale aujourd'hui est plus localisée, plus irrégulière, plus humble.

Dans l'économie de services musicaux, le modèle de ce qui, dans l'ère du produit musical, ont été appelés la distribution et la promotion, s'est avéré être la radio et, plus spécifiquement, la BBC Radio. La BBC a mis en place des services de radio par lesquels une grande variété de musique (en direct et enregistrée) est disponible en permanence dans un grand nombre de points de vente numériques et autres dispositifs, sur lesquels l'auditeur a le contrôle en terme de comment et quand il peut écouter. Ces services sont payés par un *droit de licence*, ce qui permet aux musiciens concernés d'être directement récompensés en fonction de la quantité et de la fréquence d'utilisation de leur travail mais aussi de créer avec succès des communautés musicales, et de déterminer les goûts communs des auditeurs en fonction de la musique et non plus de leurs choix commerciaux. Inspiré par le modèle de la BBC, un certain nombre de sociétés fleurissantes proposant de la musique ont suivi le chemin de ce pionnier mais cela n'a pas duré, comme Spotify (qui est devenu trop dépendant vis-à-vis de son soutien de les maison de disques). Ce n'est donc peut être pas par hasard qu'au Royaume Uni, la coalition entre les conservateurs et les libéraux n'a pas survécu au plan conservateur (qui s'est avéré avoir été conçu dans le bureau de James Murdoch) d'abolir le droit de licence et de modifier la radiodiffusion britannique en devenant complètement commerciale. Lors des prochaines élections (dans lesquels les conservateurs ont perdu un nombre significatif de votes), les activistes vétérans de la campagne de 2010 pour sauver BBC 6 Radio a orchestré une brillante défense de la BBC avec le nom sacré de John Peel et sous la direction de Lauren Laverne.

En 2025, il y a trois univers musicaux bien distincts, qui, en terme d'affaires, sont organisés par différents types de sociétés et d'entrepreneurs. Le monde de la dance music, organisé autour des prestations d'approvisionnement de sons et d'espaces pour les danseurs, n'a pas beaucoup changé depuis 2010 mais il existe maintenant différents types de clubs (et de musique de clubs) pour différents groupes d'âges, avec par exemple les thés dansants et les discothèques pour les retraités (ceux de plus de 75 ans) qui sont devenus les plus rentables. Le monde de la musique dite "à la recherche de nouveaux talents" (notamment « The world's got talent », toujours sous le régime autocratique de la dernière célébrité mondiale venant du Royaume Uni, Sir Simon Cowell) est organisé autour de prestations d'artistes lors d'émissions de télévision et de chansons destinées à la publicité, aux bandes sonores et autres systèmes de sonorisation privés diffusés dans les centres commerciaux à travers le monde. Quant au monde de la musique dite d'art, elle est organisée autour de l'idéologie de la musique définie comme un art – quelque chose d'édifiant et de transcendant, source de fierté nationale et considérée comme une activité nécessitant des investissements publics éducatifs et financiers. Cette idéologie n'est pas uniquement appliquée à la musique classique ou "académique". La musique dite d'art inclus également la folk, le jazz, le rock mais aussi, désormais, d'une part, l'album et de l'autre, le concert qui sont considérés comme les formes les plus appropriées à la musique en tant qu'art. Les aides de l'Etat sont par conséquent directement attribuées aux spectacles, aux salles de concerts, et autres sociétés de services musicaux (un substitut nécessaire face aux sponsors des sociétés de vente d'alcools désormais interdits). Aujourd'hui, le seul secteur du



marché pour qui la musique est peu significatif (parce qu'ils ne sont pas considérés comme un groupe d'auditeurs qui compte) sont les jeunes.

MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR PAR GILDAS LEFEUVRE

- 1 -

Paris – Mardi 4 novembre 2025. Kevin, le front collé sur la vitre, regarde défiler les stations du nouveau TechnoMétro inauguré quelques semaines auparavant. Les rames sont silencieuses et fluides, les visages autour de lui mal réveillés. De toute façon, il est ailleurs. Sa tête résonne des accents éthérés de « Preacher's Run », un titre culte de MileStone, groupe français (lignée Radiohead et Jeff Buckley) qui marqua le paysage musical une douzaine d'années plus tôt, et dont les ondes se propagent dans tout son corps. Il est bien. Il lui reste 30 minutes de trajet jusqu'à son lieu de travail, ça lui suffit pour s'évader et oublier tout le reste. La musique l'envahit, comme une douce drogue. Jamais, il ne l'avait ressenti à ce point.

Après avoir longtemps hésité, il vient de franchir le cap et a opté, trois jours plus tôt, pour un implant musical. Un récepteur minuscule, sorte de mini carte Sim insérée sous la peau de sa nuque et qui envoie des signaux directement au cerveau. Il est assorti de deux diffuseurs, un par oreille, à peine plus gros qu'une tête d'épingle, implantés dans chaque conduit auditif. Les sensations sont nouvelles, incroyablement profondes. Comme s'il pouvait désormais « vivre » la musique dans tout son corps. La biotechnologie fait bien les choses, se dit-il. L'opération, rapide et indolore, lui a coûté cher mais il en est pleinement satisfait. Kevin est désormais physiologiquement connecté à la Matrice, le catalogue central. Il lui suffit de tapoter sur l'écran tactile de son ludophone dernier cri pour piloter les titres qu'il souhaite « ressentir », et de fermer les yeux pour en visualiser les métadonnées (crédits, paroles de chansons, biographie, photos, vidéos, actualité de l'artiste, dates de concerts...). Bref, une communion optimale avec l'univers de l'artiste. Il s'amuse de la notice qu'on lui a remise après l'implantation, mettant en garde contre les risques d'addiction...

Assis, en face de lui, un jeune homme en costume-cravate se démène avec un baladeur d'un visiblement sujet à des problèmes de réception. Il porte sur la tête un de ces casques qui avaient révolutionné l'écoute de musique quelques années plus tôt. Déjà dépassés... « Ringard ! » sourie Kevin. Il est vrai que les pratiques et les équipements ont évolué à une vitesse vertigineuse. Le support physique n'existe plus depuis longtemps, du moins en apparence. Il ne circule plus que dans des circuits parallèles, des bourses d'échanges et marchés pour collectionneurs, nostalgiques et fétichistes qui font sourire Kevin. Agé de 30 ans, donc né en 1995, il n'a jamais acheté de CD ou DVD. Il eut quelques rares occasions d'en avoir entre les mains chez des amis de ses parents... Ces objets d'un autre âge l'avaient amusé. Comme l'amuse ce flyer qui circule sur Internet à propos d'une grande fête alternative organisée le mois prochain pour célébrer les 40 ans du défunt CD. Tout passionné de musique qu'il est, ce n'est pas son monde...

Sans supports, les magasins de disques n'existent plus non plus. Il ne les a jamais connus. L'idée même le surprend alors qu'on peut avoir accès à l'ensemble des catalogues culturels (musique, cinéma, vidéo, livres, jeux) de multiples façons. Pour les inconditionnels, ont été créés des « Music Stores », plus proches du coffee-shop que du disquaire, espaces où l'on peut consommer de la musique dans des conditions agréables : confort, son, image, odeurs, boisson..., avec un rôle social en sus et la promesse (pas toujours tenue) de vivre des expériences musicales totales. Mais on peut aussi opter pour des salons particuliers (entre amis) ou des cabines individuelles où différentes ambiances (spa, psychédélique, etc.) sont proposées. Kevin, qui fréquentait assidûment ces espaces, n'en a plus besoin maintenant qu'il a l'implant.



Le marché de la musique est définitivement passé d'une logique de possession à une logique de l'accès. Il y a longtemps que Kevin a fait le grand vide, dans son petit studio de la banlieue parisienne, sur son ordinateur, sur ses périphériques... Plus la peine d'encombrer ses étagères ou l'espace de ses disques durs quand on peut accéder à l'ensemble des catalogues, à son gré, 24h sur 24 et où que l'on soit. La prolifération des métadonnées, réactualisées en permanence, a levé les dernières réticences de ceux qui tenaient encore au support physique. Et plus la peine de s'encombrer l'esprit à compter. Les offres sont multiples avec de nombreux forfaits proposés, des abonnements par paliers (selon l'écoute effective de musique), la portabilité (on peut passer à son gré d'un forfait à un autre), des tarifs modulables selon les options retenues et un système de points (comme pour les « miles » des cartes FlyingBlue d'Air France), attribués à l'utilisateur pour l'écoute de nouveaux talents, d'artistes en phase d'émergence, de musiques plus spécialisées et moins exposées. Ces points permettent ensuite de bénéficier de divers bonus (places de concerts, événements spéciaux...) et de réductions sensibles sur le coût de l'abonnement souscrit. Une incitation à la découverte et à la curiosité, et qui a un impact concret sur les lancements de projets et la valorisation de catalogues plus difficiles... L'abonnement à la musique, mais aussi à la vidéo, au livre numérique et à tous les produits culturels et de loisirs, est aujourd'hui pleinement intégré dans les habitudes de consommation. Tous les freins étant levés, on n'a jamais consommé autant de musique et de produits culturels que dans les années 20 (de 2000 s'entend !).

Passionné de musique, Kevin passe des soirées entières – voire des nuits – à concocter des playlists. Une pratique déjà en vigueur vingt ans plus tôt, et qui s'est développée bien au-delà de toutes les prévisions, d'autant que les players sont aujourd'hui tous exportables. L'envie de partage – qui a fait les beaux jours du peer-to-peer, au grand dam de la filière musicale – s'est tellement banalisée qu'elle a entraîné un changement de comportements. Il ne s'agit plus de faire partager son engouement pour tel artiste ou tel album, mais sa propre valeur ajoutée, l'ordonnance organisée de titres, et de proposer des thématiques, des ambiances. Le consommateur se fait actif, DJ, programmateur. Certains vont jusqu'à monnayer leurs playlists, dans la plus grande illégalité puisque sans autorisation des ayants-droit. Le comble, c'est que ces playlists, si tant est que leur soit reconnue leur originalité dans l'ordonnement des titres qui les composent, sont elles-mêmes protégeables en termes de droits. La Guilde a fini par les tolérer, considérant que toute diffusion de musique est toujours la bienvenue pour peu qu'elle génère des revenus additionnels. Les playlists sont désormais intégrées à la Matrice, dans un département à part, et leur monétisation par les internautes est encadrée et soumise à un reversement au bénéficiaire des ayants-droit. Par rebond, les médias se sont atomisés. L'internaute, le mobinaute, est lui-même devenu un média et un prescripteur dans son réseau, un « médianaute ». Les radios traditionnelles, de moins en moins écoutées ont dû s'adapter. Les groupes de média proposent aujourd'hui des radios personnalisées, à la programmation concoctée par des algorithmes de plus en plus sophistiqués en fonction des écoutes et goûts de chaque auditeur avec des publicités adaptées à son profil (réel ou estimé). Une radio unique pour chaque auditeur !

- II -

Vendredi 14 décembre 2025 – 18h. Autre lieu, autre personnage. Dans un quartier improbable de banlieue, Lilya s'impatiente. Le taxi qu'elle a appelé 30 minutes plus tôt tarde à venir. Elle regarde nerveusement sa montre. Le stress s'intensifie. Elle doit être sur scène à 20h30. Ses musiciens l'attendent déjà pour la balance. Les réglages seront forcément précipités et le concert risque d'en pâtir. « Rester zen à tout prix ! » se répète-t-elle intérieurement. Facile à dire... Ce concert est le premier qu'elle a réussi à décrocher après trois mois d'inactivité et l'enjeu est précieux car de nombreux professionnels ont promis leur présence. Elle ne peut se permettre de ne pas être à la hauteur de leurs attentes, et de celles d'Alan, son « coordinateur ». Comme beaucoup d'artistes qui tentent d'émerger, elle a galéré plusieurs années et mis longtemps à trouver un partenaire professionnel qui lui convienne. Malgré leur différence d'âge (elle a 27 ans, Alan 49), leur collaboration fonctionne bien.



Il faut dire que les choses ont radicalement changé depuis ses débuts dans la musique dix ans plus tôt. A 17 ans, déjà très déterminée pour son âge, Lilya a suivi de nombreuses formations pour comprendre le fonctionnement du music-business, se familiariser avec les pratiques, les contrats, les droits, l'économie, les problématiques du développement d'artistes... Mais tout s'est transformé radicalement. La frilosité des structures, affectées par la crise, et leur manque de réactivité face au bouillonnement créatif, ont conduit les artistes à s'organiser autrement, à prendre en main leur développement avec d'autres approches, d'autres modèles et en privilégiant la gestion de « fan base », les fans devenant des ambassadeurs de l'artiste, ses relais promo, ses prescripteurs et, pour certains, revendeurs (contre intéressement) de ses produits. Un maillage informel, échappant à tout contrôle, mais qui permet à de nombreux artistes non signés de développer une économie.

Campées sur des schémas de fonctionnement dépassés, les maisons de disques n'ont pas été assez réactives et n'ont pu qu'assister, passivement, à l'émergence – sans elles – de talents dont certains ont rencontré des succès retentissants. La plupart d'entre elles ont disparu, du moins telles qu'on les avait connues vingt ans plus tôt, et se sont fondamentalement recomposées. Pour garder pied dans un marché qu'elles ne dominent plus, elles ont dû s'adapter à la nouvelle donne. La majorité d'entre elles, majors ou labels indépendants, sont aujourd'hui « prestataires » au service des artistes : production exécutive, gestion éditoriale, agence de promotion, marketing, communication web, booking, organisation de concerts et de tournées, médiaplanning, merchandising... On fait appel à elles pour des prestations à la carte ou plus globales, spécialisées ou rétribuées forfaitairement ou en fonction des résultats. Le rapport de force s'est inversé. La plupart des artistes sont propriétaires de leurs enregistrements et titulaires de la plupart des droits. Seules quelques structures ont su tirer leur épingle du jeu. Positionnées comme de véritables « maisons d'artistes », centrées sur la découverte et le développement et non pas sur la rentabilité à court terme souhaitée par les actionnaires, ces structures respectées jouent un rôle efficace dans l'accompagnement des artistes, en mettant à leur service des moyens humains, financiers, matériels et logistiques, en développant de vraies lignes éditoriales et en prenant des risques (ce qui s'était quelque peu perdu...). Il est vrai que le contexte s'est sérieusement redressé, avec la mise en place, du FIPIM (Fonds d'investissement pour l'industrie musicale), un dispositif innovant et pragmatique pour financer la création et accompagner la prise de risque.

En dehors des « prestataires » ou labels « partenaires », un nouveau métier s'est développé (ou plutôt une nouvelle fonction à la croisée de plusieurs métiers). De plus en plus de professionnels se sont positionnés eux aussi au service des artistes, en free-lance. Que ce soit pour aider ceux qui démarrent et les accompagner dans leur émergence, ou – pour les artistes plus confirmés – gérer et développer leurs activités. Ils jouent un rôle aux multiples facettes, pouvant être, selon les besoins et les demandes, manager, négociateur, représentant, conseiller, rapporteur d'affaires, coach, promoteur, gestionnaire ou tout cela à la fois. Ce sont aussi des relais, des intermédiaires indépendants entre les artistes et leurs « prestataires » ou « partenaires ». A défaut d'un terme plus adapté pour désigner leur fonction polyvalente, on les surnomme « coordinateur ». Ils sont rémunérés directement par les artistes, forfaitairement ou selon les résultats obtenus, et ne sont pas titulaires de droits. Devant la prolifération, quelque peu anarchique, de cette activité, plusieurs tentatives se sont succédé pour tenter de l'encadrer par un statut et une licence, mais elles n'ont pu aboutir en raison de la diversité des profils et des compétences. Mais la filière musicale, désormais représentée dans sa globalité par « La Guilde », a proposé l'adhésion des coordinateurs à une charte pour limiter les dérives et garantir le sérieux de l'activité.

Lilya a rencontré Alan, au hasard d'un showcase. Ils ont discuté un moment autour d'un verre, le courant est bien passé. Ils se sont revus quelques jours plus tard, elle lui a exposé son parcours et ses difficultés, il lui a proposé ses services. Tous deux se sont entendus sur des objectifs, des priorités et un plan d'action et ont démarré, à l'essai, une collaboration. Lilya bénit cette rencontre. Un an plus tard, elle ne peut que constater son efficacité. Il a revu et redynamisé tous les aspects de son activité : cohérence du répertoire, préparation d'un nouvel album, options de commercialisation,



nouvelle bio plus « déclencheuse », marketing viral. Il la conseille pour les contrats, les aspects stratégiques, son image, son positionnement et son business. Lequel a sensiblement progressé depuis qu'il est à ses côtés. Il gère sa fan base. Il est force de propositions, a toujours des idées et des réflexions pertinentes. Mais Lilya garde le contrôle et peut, à tout moment (avec un délai minimum, le temps de régler les actions en cours), décider d'arrêter sa collaboration et de changer de coordinateur. Elle n'en est pas là puisque pleinement satisfaite d'Alan. Ce n'est pas toujours le cas. Autour d'elle, d'autres artistes ont connu des expériences moins concluantes. La plupart des coordinateurs, heureusement, sont connus, identifiés dans la filière musicale et sont soucieux de leur réputation, donc de leur efficacité.

Le taxi de Lilya arrive enfin. Elle s'y engouffre sans tarder et presse le chauffeur de l'amener au plus vite au Little Odessa, le nouveau club prisé de la rue Odessa (500 places), véritable rampe de lancement pour de nombreux artistes. Elle profite du trajet pour se recoiffer, en chantonnant les deux nouveaux titres qu'elle vient d'écrire et qu'elle jouera pour la première fois ce soir au cours de son concert. Elle a dix mille raisons d'être nerveuse. C'est Alan qui a réussi à la faire programmer au Little Odessa, malgré une liste d'attente impressionnante, et elle ne veut pas le décevoir. Ni les professionnels qu'il a convaincu de se déplacer. Un partenariat important est en jeu ce soir. Il faut qu'elle soit au top de sa forme. D'autant qu'assurer les concerts est plus éprouvant qu'autrefois. Les spectateurs en veulent toujours plus et s'attendent, là aussi, à une expérience musicale totale et unique. C'est d'ailleurs ce qui les incite à fréquenter les salles. Car une nouvelle concurrence est apparue. Celle des gigantesques écrans plats numériques haute définition qui équipent de plus en plus de foyers, faisant tout un mur, avec une qualité de son et d'image optimale, et qui permettent de plonger dans un univers live sans quitter son domicile, en famille ou avec ses amis, avec des angles de vue inégalés. De plus en plus de passionnés de musique s'endettent pour l'achat de ces équipements coûteux et délaissent les sorties. Le prix élevé de la consommation de ces concerts (proposés en VOD) est sensé compenser le manque à gagner sur les billetteries. Moins de concerts mais plus de business généré. Les artistes sont évidemment très critiques sur cette pratique...

- III -

Revenons quatorze ans en arrière. Après un accouchement difficile, la loi Hadopi n'a pas eu les effets escomptés. La multiplication d'envois de faux mails d'avertissement, de tentatives de « phishing » et autres arnaques, ont jeté la plus grande confusion dans le dispositif de réponse graduée. Les sites de l'Hadopi ont fait l'objet de nombreuses attaques, sans cesse plus redoutables, et sont fréquemment fermés pour maintenance. L'usurpation d'adresses IP est devenue un sport national. Pris d'assaut, le standard téléphonique et la « hot line » de la Haute Autorité ont été débordés. Diverses failles techniques et juridiques sont apparues. Réclamations et contentieux ont engorgé le système. Mécontentement donc parmi les internautes. Un business visiblement juteux s'est organisé autour de la réponse graduée (information et formation, logiciels de sécurisation pour les particuliers comme pour les entreprises, cabinets d'avocat spécialisés, conseillers anti-Hadopi, solutions miracles pour télécharger sans crainte... La fameuse liste des fichiers audio et vidéo surveillés circule partout sur la toile, bien que le panel soit fréquemment revu et corrigé, notamment en raison de fuites... Les méthodes pour contourner le dispositif s'échangent même dans les cours d'école. Et les fournisseurs d'accès à Internet n'ont toujours pas obtenu remboursement des frais occasionnés par l'identification et ont saisi les tribunaux. Les rapports sont tendus. Quant aux changements attendus sur le comportement des internautes, le bilan est mitigé. Une fois passée la peur du gendarme, les mauvaises habitudes ont repris le dessus. Les inconditionnels du piratage sont plus actifs que jamais, déjouant tous les radars. Parmi les autres, beaucoup ont certes migré vers des offres légales mais - on pouvait s'y attendre ! - les moins chères. L'essentiel de la consommation s'est reporté sur le streaming, légal mais dont les revenus pour les ayants droit sont infinitésimaux. La nano-répartition est devenue un casse-tête.



Pour les autres mesures mises en place par le gouvernement, beaucoup ironisent sur leur pertinence. Comme la Carte Musique Jeunes lancée avec retard faute d'accord sur son financement, et dont l'impact économique s'est révélé très maigre. Le crédit d'impôt, bien que redynamisé à plusieurs reprises, a été moins sollicité que prévu, en raison de critères mal adaptés aux réalités des producteurs phonographiques. Lesquels ont de plus en plus de mal à se faire entendre. Peu à peu, ce sont toutes les composantes de la filière musicale qui ont exprimé leurs difficultés et leurs revendications. Chaque corporation tire son signal d'alarme et y va de son lobby. Le ministère de la Culture, sollicité de toute part, fait la sourde oreille, d'autant que les restrictions budgétaires imposées par le gouvernement

Tout cela manque cruellement de souffle, d'ambition et de perspectives. La situation se dégrade. Plus que jamais la production s'en ressent. De nombreuses structures, les plus fragiles (et ce ne sont pas toujours celles que l'on croie) déposent le bilan ou sont sur le point de le faire. La situation s'est aussi tendue dans les rangs de la filière musicale. Le support physique poursuit son déclin inéluctable et les revenus du numérique, bien qu'en forte progression, sont loin de compenser le manque à gagner. D'autant que leur redistribution fait l'objet de vives critiques. Que ce soit à titre personnel ou via leurs organismes représentatifs, auteurs et compositeurs, artistes, musiciens et managers se sont mobilisés pour dénoncer l'opacité des revenus réels du numérique et appeler à un partage équitable. Jamais l'image des producteurs et éditeurs phonographiques (indépendants comme majors) n'a été autant écornée. Leur farouche opposition à une gestion collective de la musique en ligne, et surtout l'argumentation qu'ils mettent en avant, a de plus en plus de mal à passer. La médiation sur ce dossier s'est révélée un échec et a cristallisé de profondes divergences. Le fossé avec les internautes se creuse chaque jour davantage.

Au point qu'en 2013, sous la pression des autres composantes de la filière, mais aussi des consommateurs, des parlementaires, du gouvernement et même des FAI, sont organisées des assises des industries culturelles concernées (musique, cinéma, vidéo, livre). Les débats furent houleux mais strictement encadrés et déboucheront sur l'adoption d'un moratoire. Les producteurs et phonographiques ont réussi à échapper de justesse la gestion collective de la musique en ligne, en échange d'un deal : traçabilité totale de la consommation de musique contre traçabilité totale des revenus, du numérique comme du physique. Une transparence sans précédent et bilatérale est instituée. Du moins, sur le papier.

- IV -

Il faudra attendre encore deux ans pour concrétiser l'accord et le rendre opérationnel. Sur la lancée, les assises sont réitérées en 2015, cette fois pour remettre à plat le fonctionnement de la filière musicale. Sont décortiqués les différents métiers, statuts, rôles et fonctions (auteur, éditeur, artiste, manager et agent, producteur d'enregistrements, éditeur phonographique, distributeur, tourneur, producteur de spectacles), leurs droits, leurs obligations et leurs rémunérations. Et est négocié un nouveau partage du gâteau, réellement équilibré, en tenant compte des « prestations » respectives des acteurs concernés, de leur implication dans le développement des projets, de leur expertise, de leurs apports et de leur prise de risque. Une charte de bonne conduite est élaborée, que tous s'engagent à respecter et qui fait l'objet d'une communication publique. On connaît désormais clairement les revenus en jeu et les clés de partage. Acte II.

Poursuivant cette logique de refonte, l'avancée majeure de ces assises sera la création du FIPIM (Fonds d'investissement pour la filière musicale), un dispositif d'intérêt général qui règle enfin l'épineuse question du financement de la création et de la production, par une approche nouvelle et mutualiste inspirée de divers systèmes (l'avance sur recettes du CNC, le rôle redistributeur du CNV, les droits de tirage, la répartition mutualisée du PMU, le fonds MusicAction au Canada, les Sofica, l'Ifcic, le Fidip, etc.). La commission qui, dès les assises de 2013 était en charge d'une réflexion sur la question, avait identifié les cinq sources possibles de financement : la filière musicale elle-même, les pouvoirs publics, les FAI et opérateurs télécoms, les entreprises et les particuliers.



Concernant la filière musicale, l'ensemble des programmes existants – maintenus mais qui s'avèrent insuffisants à eux seuls, sont intégrés au sein du FIPIM. Ils restent financés par les 25 % de la rémunération copie privée mais, par souci de simplification, les 25 % sont désormais versés directement au FIPIM par la Sorecop sur le montant annuel des perceptions au titre de la copie privée. L'action culturelle de chaque société civile s'exerce désormais à travers le FIPIM. Seul le CNV continue de gérer encore, de façon autonome, ses programmes d'aide. En ce qui concerne les FAI et les opérateurs télécoms (les seuls à s'enrichir du téléchargement illégal), plutôt que de leur imposer une taxe ou une « contribution compensatoire » telle que réclamée par la Sacem, l'idée retenue a été d'en faire des « coproducteurs » (à l'instar de Canal Plus pour le cinéma). Les intéressés, qui abondent le FIPIM proportionnellement à leur chiffre d'affaires, bénéficient de divers avantages (notamment fiscaux et sociaux), peuvent faire jouer leurs droits de tirage et prétendre à des retours sur investissement. Un système qui les responsabilise et leur permet de redorer leur image.

Pour les entreprises et investisseurs, des systèmes incitatifs sont mis en place à l'instar des Sofica pour l'audiovisuel (la mesure était réclamée par l'Upfi depuis plusieurs années mais était restée jusque là lettre morte). Enfin, un mécanisme similaire – plus simple d'accès – est mis en place pour les particuliers, avec une approche participative. Considérant ce que les Français consacrent chaque année aux placements financiers (150 milliards d'euros en 2012) mais aussi au jeu (Loto, PMU, casinos, jeux de grattage, jeux en ligne, soit une trentaine de milliards), drainer 1 % de cette manne vers les industries culturelles permettrait de récolter 1,8 million d'euros. Les produits destinés aux entreprises comme aux particuliers seront relayés par les banques. Le FIPIM ouvrira, quelques années plus tard, ses propres agences dans les grandes agglomérations mais une grande partie des investissements-souscriptions restera réalisée sur le site de l'organisme. Plusieurs produits financiers sont proposés, certains relevant du placement de bon père de famille, d'autres plus spéculatifs.

La gestion de ce fonds n'a pas donné lieu, comme on pouvait le craindre, à la création d'une usine à gaz mais a été confiée à un FCM au périmètre (très) étendu, assorti d'un conseil de surveillance compte tenu des sommes en jeu, en liaison avec ce qui s'appelait autrefois l'Ifcic et avec la Caisse des dépôts et consignation, en charge de la rémunération des produits financiers.

En aval, les sommes sont redistribuées selon plusieurs mécanismes : droits de tirage, avances sur recettes, subventions... L'ensemble des programmes préexistants ont gardé leur spécificité, mais ont été complétés. Ils couvrent l'ensemble des projets : répertoire, production et autoproduction de musique enregistrée, distribution (physique comme numérique), production de spectacles, aide aux tournées, aux premières parties, diffusion, vidéomusiques, audiovisuel, développement de carrière, formation, professionnalisation, accompagnement, produits dérivés, export, promotion, marketing, création d'entreprise, initiatives innovantes, événements, présence sur des marchés, création de sites, plateformes, événements, etc. Les aides sont attribuées selon des critères transparents, avec un système de points en fonction de la prise de risque et du potentiel, et sont accessibles à tous les projets, quelle que soit leur taille, leur économie ou leur origine.

La principale caractéristique du FIPIM réside dans son autorégulation. Les porteurs de projets, une fois ceux-ci concrétisés, doivent – une fois le point d'amortissement atteint - reverser une partie de leurs recettes au FIPIM selon des paliers et taux déterminés par les résultats rencontrés. Ce sont ainsi les succès des uns qui financent les difficultés des autres. Cette « péréquation » permet d'assurer le financement de projets plus risqués, portant sur de nouveaux talents en phase d'émergence ou des musiques réputés plus difficiles. Aucune discrimination positive ou négative, mais des critères très clairs : le projet (tout comme évidemment son budget prévisionnel et son dossier de demande) doit être sérieux et cohérent, apporter une valeur ajoutée, avoir du sens et s'inscrire dans une logique professionnelle ou professionnalisant (développement de carrière). Le FIPIM soutient évidemment par ailleurs de nombreux tremplins, événements, distinctions et dispositifs d'accompagnement.

Le fonds, doté de moyens importants, se renouvelle et se développe ainsi lui-même. En fait, il repose sur une mutualisation des moyens et sur une péréquation telle qu'elle a toujours existé dans



l'économie des maisons de disque (la fameuse règle des 80/20), appliquée ici aux dispositifs de financement. Certains programmes resteront déficitaires, d'autres rémunérateurs, les uns compensant les autres. Un cercle globalement vertueux donc et dont la mise en place – accompagnée d'une communication à la hauteur des ambitions – a contribué à redorer sérieusement l'image de l'industrie musicale, mise à mal depuis des années. « Rendre le secteur à nouveau sexy ! », préconisaient certains observateurs au début des années 2000. On les a enfin écoutés....

- V -

Acte III. Un rapport d'étape est réalisé deux ans plus tard. Présenté lors des 3èmes assises en 2017, le premier bilan du FIPIM dépasse toutes les attentes et le mécanisme devient pleinement opérationnel. En quelques années, c'est une redistribution totale des cartes qui s'est effectuée, avec l'instauration d'un nouveau modus vivendi, un rééquilibrage des forces, un nouveau partage des revenus et des pouvoirs, recentrés à partir de la matière première (la création et les artistes), tout en valorisant l'apport essentiel des métiers et acteurs qui contribuent à leur développement et à leur succès, mais de manière claire et encadrée. Les droits ont aussi été revus. Le partage des droits voisins a été rééquilibré entre les producteurs, les artistes principaux et les musiciens. De même pour le droit d'auteur. Des curseurs secondaires ont été appliqués à la part revenant aux éditeurs (graphiques), en tenant compte du travail réellement effectué sur l'exploitation des œuvres et la valorisation des catalogues, tout cela pour encourager le dynamisme par rapport à la gestion passive dont se contentent certains. Toute la filière musicale est gagnante. Sous la pression, la durée des droits – d'auteurs comme voisins - a également été repensée. A défaut d'être raccourcie comme le réclamaient les usagers, soutenus par les parlementaires qui souhaitent ainsi lever des freins au développement des acteurs utilisateurs de droits, des paliers ont été mis en place qui diminuent le montant des droits à l'échéance de 15 ans et de 30 ans.

Mais toutes ces avancées nécessitent un encadrement rigoureux et la création d'une instance régulatrice d'intérêt général, au-delà de toute considération partisane ou corporative. Un groupe de travail s'y attela. Les assises de 2017 s'achevèrent sur l'acte fondateur de ce qui devint quelques mois plus tard la Guilde (terme désignant depuis le XIe siècle une assemblée de personnes pratiquant une activité commune, et dotée de règles et de privilèges précis), un supra-organisme représentant l'ensemble de la filière musicale dans toutes ses composantes : auteurs et compositeurs, artistes-interprètes principaux et musiciens, éditeurs, producteurs phonographiques, managers et agents, coordinateurs, entrepreneurs de spectacles, distributeurs physiques et numériques, diffuseurs, mais aussi organismes de formation, dispositifs d'accompagnement, sites et plateformes, agences de communication, prestataires, sociétés de services et de technologie... Y sont associés des observateurs, les autorités de tutelle (pouvoirs publics), des associations de consommateurs, etc. Tous les organismes de la filière, syndicats, sociétés de gestion de droits, associations, fédérations sont désormais intégrés à la Guilde mais pas de monopole puisque toutes les obédiences y sont présentes et peuvent s'y faire entendre.

Le tout organisé en collèges et commissions siégeant régulièrement, assurant une veille permanente sur la filière, son économie, son évolution, ses pratiques, ses problématiques, un rôle de médiation et de régulateur, mais aussi d'anticipation : la Commission des Droits, la Commission des Pratiques (relations contractuelles, usages, déontologie, transparence et partage des revenus), la Commission des Financements (qui gère le FIPIM et supervise l'ensemble des programmes spécifiques) et la Commission Veille et prospective. Tous les trois ans, la Guilde se réunit en « convent » (du latin « conventus », terme utilisé à l'origine au sens de congrès, notamment dans les milieux religieux et maçonniques) pour faire le point, livrer ses réflexions et analyser les nouvelles tendances.

Le premier chantier auquel s'attela l'organisme, une fois le FIPIM lancé, fut aussi la création de la « Matrice ». Soit le catalogue universel, une gigantesque base de données où sont codées et



stockées toutes les œuvres musicales et audiovisuelles, qui délivre les licences et les autorisations d'exploitations aux plateformes, sites et services légaux et constitue la garantie de diversité et de pérennité de l'offre légale car plusieurs sites ont, ces dernières années, déposé le bilan, laissant sur leurs frustrations des dizaines de milliers d'internautes dont les discothèques virtuelles se sont évaporées en quelques secondes. Aujourd'hui, en 2025, les accès à la matrice sont tellement facilités et les offres tellement diversifiées et attractives que le téléchargement illicite n'existe quasiment plus, hormis du fait d'une minorité d' « ultra », inconditionnels et rebelles, qui pratique une sorte de guérilla contre le système. Leurs revendications sont des plus floues puisque tout semble aller pour le mieux pour la musique, ses consommateurs et ses acteurs.

Une mystérieuse « faction pour les libertés culturelles » fait de temps en temps parler d'elle à travers quelques coups d'éclats, des « attentats culturels » (attaques de sites, tentative de blocage des accès à la matrice, campagnes de fausses informations...). Certains, jugeant la situation trop stable pour être honnête, cherchent les failles. Des associations dénoncent l'omnipotence de la Guilde, y voyant un nouveau Big Brother au pouvoir sans limite. Inquiétudes légitimes ou combats d'arrière-garde ? Certes, tous les problèmes n'ont pas été résolus et de nouvelles problématiques apparaissent. Mais la Guilde veille, et tente d'anticiper et de désamorcer tout nouveau nuage à l'horizon.

Sa commission Veille et Prospective vient d'ailleurs d'annoncer la tenue d'un colloque début 2026 sur le thème : « Musik 2050 : des scénarios pour notre futur ». Une idée intéressante... Kevin, Lilya et Alan, chacun de leur côté, ont déjà confirmé leur présence.

MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR PAR TIM RENNER **Extraits de « Digital is better » publié au printemps 2011**

Ma petite fille était postée souriante devant moi dans la cuisine, et dans ses petites mains se balançaient un paquet de CDs. Kate Perry, Pink, Black Eyed Peas, Bibi Blocksberg und Benjamin Blümchen étaient de la partie, tout ce qu'aime écouter de petites filles en somme. Elle a souhaité un iPod pour son anniversaire qu'elle reçut, en rose. Ses CDs préférés ont été rippés et mis sur le petit appareil grâce à sa grande sœur. « Papa, les CDs sont-ils des déchets en plastique, ou alors autre chose ? » demanda-t-elle lorsque la conversion des données était terminée.

Pour éviter que les CDs finissent dans la poubelle de la cuisine, je voulais savoir si elle n'avait pas peur de ne plus pouvoir écouter sa musique - si par malheur l'iPod était perdu ou rendait l'âme « Bin papa, ma sœur a tout mis sur le disque dur » me suggéra-t-elle très justement.

La nostalgie de conservation des supports physique que nous avons est irrationnelle. La prochaine génération ne va pas les appréhender de toute façon. Naturellement, un fichier mp3 ne sonne pas comme un CD mais c'est également une question de taux et de compression : à partir 192 kbit/s (Kilobite par secondes) est le son presque identique. Apple vend ses morceaux sur une base de 128kbit/s. Des Djs de pointe comme Paul van Dyke font des sets dans les meilleurs clubs de la planète. Il se rendra dans les prochaines semaines à l'Amnesia à Ibiza, à L'Union Parc de Chicago, au Millennium Music Hall à Cardiff, ou l'O2 World de Berlin sur des systèmes de son qu'utilisent des grandes formations Rock. Il se réjouit de ne pas avoir besoin de transporter des vinyles durant ses voyages, utilise des mp3 sur son ordinateur portable et personne ne se plaint à propos du son.

Qui veut montrer ce qu'est une belle collection utilise un grand écran d'ordinateur qui présente fièrement la couverture de l'album acquis. Bien plus sympa qu'un petit CD et son petit boîtier en plastique cassant et son petit booklet.

Les traditionalistes se permettent de tant à autre de s'acheter un vrai LP. C'est grand, analogique, a



souvent un code de téléchargement pour la musique qu'il contient, et à fait ses preuves. Le marché du vinyle est d'ailleurs en plein essor, comme aucun autre support : Au cours des deux dernières années, la part de marché pour les enregistrements longue durée a presque doublée (1%). Evidemment tout ça n'est pas dans l'intérêt de l'environnement puisque CD et LP ont, selon l'analyse de l'Institut de changement environnemental d'Oxford, un produit empreinte carbone (PCF) de 1 kg de CO2 par support. Le Téléchargement revient à 23 grammes.

CD et DVD sont en majeure partie la cause d'un solde négatif. Plastique et d'aluminium doivent être séparés. De grandes machines se chargent de frotter le plastique. Tout ceci coûte de l'énergie. Ces particules finissent en bancs publics et les vinyles – une fois déchetés – finissent en bitume pour la route. Le vrai problème de CD et DVD est la colle qui maintient la matière plastique sur l'aluminium. Comme il est très difficile de les séparer, le métal est contaminé et, comme ma fille le présente, a droit d'attérir en déchet « non plastique ». Il est donc plus cher de recycler un CD ou un DVD que de le produire. On pourrait créer un nouveau brevet qui permettrait de réduire le poids de moitié. Le nouveau DVD serait alors seulement composé d'une couche et serait même souple. Malheureusement, aucun brevet n'a été validé par le TÜV, parce que certaines choses trop minces se perdent dans les puits de certains lecteurs de DVD.

Contrairement au support physique, la production physique, le stock, le transport, la destruction, n'existe pas pour le téléchargement. Pas besoin d'avoir fait de grandes études pour le comprendre. Il ne faudra plus expliquer aux futures générations pourquoi il fallait acheter un DVD pour l'utiliser 1 ou 2 fois, alors qu'il existe quelque chose de non physique de la même qualité. Non seulement le bilan écologique, mais aussi le côté peu pratique de la place qu'il faut prévoir pour ces galettes qui prennent la poussière dans leur boîtes en plastique. Nos CD et DVD vont être recyclés, comme les vieilleries de nos anciens que nous avons conservés. Les supports de médias seront pour les générations à venir des antiquités qui représenteront le côté peu écolo des ancêtres.

Il n'y a pas que ce côté propre du téléchargement. Les lecteurs vous ont certainement suivi pendant des années. Il fallait changer une courroie ou une cellule de temps en temps. Le lecteur CD a été remplacé plus souvent quant-à-lui. Pas de réparation possible, sachant qu'après trois ou quatre années il rendait l'âme, laissant place à une nouvelle génération de lecteur. Les lecteurs mp3 sont loin de ces considérations. Même s'ils sont robustes, ils sont rapidement remplacés par de nouveaux modèles, spécialement quand ils font partie d'un téléphone portable. Ces appareils qui jouent de la musique et des images sont aussi une part du bilan écologique. Chaque avancée de l'iPhone entraîne avec lui certaines conséquences pour le téléchargement.

A propos Apple : l'entreprise refuse de manière franche de livrer à Jakob Bilabel – le fondateur du label « Green Music Initiative » le nombre et la puissance de ses serveurs sur lesquels se situent les données d'iTunes.

Green Music Initiative aide le marché de la musique à améliorer son bilan écologique. Les données d'Apple seraient importantes pour pouvoir calculer les conséquences écologiques des plateformes de téléchargement.

Musique, films et séries télé peuvent être consultées par l'utilisateur à tout moment à partir d'un soi-disant Nuage. L'utilisateur n'a alors plus les données sur le disque, ce qui assure une performance accrue du dispositif. Après qu'Apple ait acheté le service de streaming Lala, et qu'Amazon soit entré sur le marché du streaming pour y faire de la concurrence, il est sur que Steve Jobs va créer sa propre offre de streaming TV/Film, avant même que ce livre soit sorti.

Le streaming va révéler la nouvelle dimension de l'entreprise. Là où CD et DVD offrent encore un support, où le téléchargement passe par la copie d'un enregistrement, vous allez devoir acquérir un



droit d'accès aux banques de données avec les services de streaming. La version légale de Napster a tenté de propager cette idée dès 2004. Le succès a été modeste. Des services tels que Spotify déposent des chansons dans le cache de l'utilisateur. Les chansons sont alors sans délai. En outre, ils bénéficient par rapport à Napster de la bande passante accrue des smartphones.

Les services de streaming sont donc devenus mobiles et commencent à l'emporter : en Suède, la maison de Spotify gagnent, grâce à leurs droits d'utilisation, plus d'argent qu'avec iTunes. En revanche, l'Allemagne est attendue d'accords avec la GEMA sur l'indemnisation possible.

Le problème est que l'Organisation des droits d'auteur demande que chaque utilisation d'un titre soit payée avec un taux fixe. Dans une utilisation illimitée à la Spotify, le modèle économique est totalement imprévisible pour la GEMA.

La confrontation avec YouTube est basée sur le même principe. Mais le blocus ne sera pas durable. Mais la GEMA a déjà réalisé des partenariats avec des fournisseurs de streaming comme simfy ou zaOza bien que sur le long terme, ce ne serait pas sans arrière-pensées politiques. Les Länder dépensent des milliards pour que chacun ait un accès à des bibliothèques pour pouvoir se cultiver. Mais cet accès a une valeur moyenne définie par avance. Les bibliothèques d'état ne vont pas faire faillite si plus de monde veut lire ou écouter. Au contraire, les bibliothécaires seraient heureux !

Qu'il soit possible que chacun ait accès au trésor de la musique, des films ou de la littérature - de manière légale - est une bonne nouvelle pour n'importe quel politicien.

La possession temporaire de littérature sous forme d'abonnement est - pour de nombreux éditeurs - encore une idée complètement absurde. Ils ont déjà d'énormes difficultés à faire le premier pas pour remplir la bibliothèque virtuelle de l'iPAD. Même la boutique en ligne créée par l'association allemande des éditeurs - libreka - ne contient que 25.000 livres disponibles en téléchargement. En comparaison, Google a déjà numérisé plus de sept millions de titres. L'homme prend son temps pour évoluer. Un exemple : la presse est une pratique maîtrisée depuis 500 ans, alors que la reproduction du son ou de film sont des phénomènes relativement nouveaux.

Les charrettes à bœufs pour le transport de marchandises étaient un modèle vieux de 5.000 ans avant l'arrivée d'un nouveau modèle : la voiture

L'avènement du digital dans les ouvrages ne va pas se faire du jour au lendemain. Le livre garde une valeur culturelle très puissante.

Même quand il s'agit de littérature populaire, certains amoureux des livres comme Amélie Fried ne peuvent se passer de support papier.

En général, le livre lu reste à l'hôtel pour ne pas alourdir davantage les bagages. Mme Fried souligne, cependant, qu'elle ne pourrait pas se passer du sable qui fuit du livre lorsqu'elle est en train de lire sur une place de sable fin. Cette critique de télévision souligne également qu'un appareil électronique pourrait être endommagé par les éléments. Elle reconnaît cependant avoir déjà utilisé son Téléphone ou son iPod à la place ou à la piscine de l'hôtel, sans grande panique.

Justement parce que cette technique d'impression est aussi ancienne, il faut prévoir de la moderniser. Ce livre a dans sa forme un PCF d'environ 4.02Kg CO2 (une moyenne donnée par le Book Industry Group américain), et est au minimum deux fois plus épais et certainement pas plus léger qu'un iPad.

Pour la réutilisation, le livre a une valeur énergétique théorique importante même s'il ne sera lu qu'une fois. Mais comparé aux journaux ou magazines, il s'agit d'une valeur fantastique. Car l'utilisation et la lecture de journaux et de magazines ne se fait que partiellement.



Vous lisez ce qui vous intéresse. S'il s'agit d'un tiers, c'est déjà énorme. Par conséquent, l'industrie se développe sur une surproduction. Elle imprime et distribue plus qu'il ne va en être vendu. Le livre n'est plus au goût du jour, mais c'est le dernier grand fétiche des classes cultivées. Même chez mon frère et moi, qui – croyons-nous - sommes socialisés dans la culture pop, vous trouverez des mètres d'étagères.

Nous avons tous deux des bibliothèques difficiles à éclaircir, et ce, même si nous nous savons des hommes modernes capables d'accéder à n'importe quel contenu.

J'ai dissout mes archives de revues depuis un moment, je vais certainement encore déménager mes livres de temps à autre, même si je sais que c'est complètement irrationnel et illogique. Est-ce que ma fille va vouloir hériter de tout ça alors que ces fameux CDs – dont j'ai évité un voyage dans les ordures - ont finalement été vendus à un marché aux puces?

MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR PAR VITOR BELANCIANO

LE FUTUR C'EST MAINTENANT

Jamais la musique n'a été autant consommée, quelque soit le genre ou l'époque, sous les formats les plus divers, dans les circonstances les plus variées. Le présent de la musique est propice. Son futur sera meilleur. La seule question qu'il reste à résoudre et qui puisse satisfaire une majorité d'acteurs de l'industrie musicale, c'est celle du modèle de production et de distribution, pas le produit en soi. Ce qui peut venir à disparaître c'est l'industrie discographique telle que nous la connaissons aujourd'hui, mais pas la musique en tant qu' expression artistique.

Les formes de production et de circulation des oeuvres musicales ont connu, tout au long de l'histoire, de nombreuses évolutions, fruit des développements sociaux, industriels et technologiques. C'est pourquoi le futur sera simultanément identique et différent. Identique puisqu'il continuera d'exister des intermédiaires entre les artistes et le public. Différent puisque s'accentueront encore l'effondrement de la relation affective avec le support musical et sa dématérialisation. Pour les nouvelles générations, la musique n'est déjà plus un objet qui s'asquière. C'est une expérience. C'est un service. C'est gratuit. C'est quelque chose qui se partage.

C'est pourquoi, la lutte du téléchargement gratuit est perdue, la musique étant l'un des modes favoris d'interactivité sociale. L'un des scénarios envisageable serait la mise en place d'une licence globale qui permettrait de télécharger la musique de façon illimitée pour quelques euros, avec une répartition juste des bénéfices entre musiciens et intermédiaires. La musique ne pourra jamais être intégralement gratuite, mais l'hypothèse d'une perception et d'une redistribution justes et directes, éliminant les marges des intermédiaires, n'a jamais été aussi forte.

MUSIK 2025: SCENARIO POUR NOTRE FUTUR PAR GILLES BABINET

2039: un demi-siècle s'est écoulé depuis l'invention du format mp3... La télé en 3D est une réalité mais la téléportation n'en est pas encore une. Cela fait bien longtemps que le monde de la musique a trouvé son rythme de croisière...

Cela fait à présent dix ans que la dernière des quatre majors a été absorbée par le portail chinois Baidu pour un yuan symbolique. Il faut l'avouer, Baidu était plus intéressé par le fait de récupérer une



marque qui fut longtemps prestigieuse que par les contenus qu'elle détenait. Ses trois consœurs Majors avaient été démantelées quelques années auparavant, au profit de grands groupes de l'internet, mais aussi de maisons de disques nouvelle génération.

Un an plus tôt, en 2038 donc, un député Euroaméricain avait proposé que l'on amende les textes de la loi Hadopi, désormais inutiles. Il est vrai que cette loi, très décriée lors de son lancement, avait eu un succès mitigé. Elle mit assez rapidement fin au peer-to-peer, mais fit exploser tous les autres usages illégaux, renforçant la mise en place de ACTA, un ensemble de loi qui, à l'instar de ce qu'avaient fait la Chine, puis les Etats-Unis, introduisait un contrôle étroit de l'activité des internautes par les polices de chaque continent.

Pourtant, cela fait à présent longtemps que plus aucune répression n'est exercée à l'encontre de ceux qui téléchargent des contenus désormais considérés comme sans valeur. On peut écouter presque n'importe où tout type de musique, que l'on demande simplement par la voix, en prononçant le titre ou en fredonnant l'air. Il est vrai que l'écoute linéaire de flux n'est plus considérée autrement que comme une offre très générique. Comme l'exprima Mika -qui accéda en 2030 au poste très convoité de premier Président de la Confédération Euroaméricaine- "l'eau coûte de plus en plus cher, mais la musique de nos ancêtres est, elle, gratuite".

Malgré cela l'industrie de la musique (que seuls la génération d'avant le crash écologique appelle encore ainsi) ne s'est jamais aussi bien portée. Elle vient de fêter sa vingt-cinquième année de croissance consécutive. Nombreux sont d'ailleurs ceux qui font le parallèle entre la chute des grandes maisons de disques avec celle des maréchaux-ferrants, du début du XIXème siècle : deux industries qui ont brillé par leurs incapacités à comprendre qu'une rupture majeure nécessite un changement de modèle majeur, plutôt que de nombreuses adaptations progressives.

Les usages de la musique sont devenus fantastiquement divers. Très rares sont ceux qui continuent à écouter de la musique "inerte". Chacun dispose de musique personnalisée, à ses goûts propres, basée sur un profil personnel qui évolue sans cesse dans le cloud. La musique est ainsi devenue totalement interactionnelle et personnelle. Elle réagit et évolue en fonction de la moindre de nos suggestions ou émotions. Le Live est devenu hyperprésent, les artistes les plus en vue jouant chaque soir pour des millions de personnes, qui chacune ont le sentiment de partager un moment intense et pour ainsi dire intime avec leurs stars préférées.

Les plus grandes stars planétaires sont redevenus des compositeurs, comme au 19ème siècle. Les interprétations sont laissées à la communauté des co-créateurs. L'artiste se contentant d'orchestrer le mouvement de création. Les titres ne cessant d'évoluer, au gré du talent de la communauté et de l'appréciation -et du feedback- personnalisée que font chacun des auditeurs, devenus de fait des compositeurs. Ainsi la règle du co-marketing, qui avait prévalu 30 ans durant du 1/10/100 (1% de méta-créateurs, 10% d'acteurs très proactifs et 100% d'internautes passifs) est devenue 0,1% de méta-initiateurs et 100% de participants interagissants sans même parfois en faire l'effort, grâce à de subtils capteurs...

L'industrie du jeu vidéo, (on ne l'appelle plus ainsi depuis des décennies) est aussi un espace de forte croissance pour le monde de la musique. Des espaces communautaires très évolués permettent à chacun de devenir chef d'orchestre symphonique, de rentrer dans la vie de Kurt Cobain en jouant avec l'ensemble de sa discothèque pour modifier ses œuvres, tout comme on peut le faire avec Pierre Boulez ou quiconque d'autre. Le jeu est suffisamment additif pour que le Législateur se pose la question de légiférer à son endroit.

Rituellement, de temps en temps, quelqu'un se remet à évoquer ce monde étrange, quarante ans plus tôt, lorsque la musique était alors une chose un peu morte, et que l'on croyait posséder au travers d'un tas de bits, que l'on appelait fichier. Et que l'on l'écoutait sans vraiment savoir si on l'aimait, entrecoupée de publicité.