

Du disque à l'internet : la musique en pleine phase de « destruction créatrice »,

par Jean-Pierre Chamoux, professeur à l'Université Paris Descartes

La diffusion foudroyante d'Internet rappelle des vérités que nous avons tendance à oublier en économie : l'avenir est ouvert ! Il est essentiel d'explorer sans cesse de nouvelles voies . C'est à cela que sert l'entrepreneur « schumpétérien » : explorateur de l'avenir économique; il découvre par l'expérience « ce qui marche » et élimine, aussi par l'expérience, « ce qui ne marche pas » . C'est une loi darwinienne que l'industrie musicale vit intensément aujourd'hui . Mais le « show » continue...

Les entreprises de la nouvelle économie, celles qui naissent et prospèrent sur le web dont l'avantage compétitif repose sur ce réseau numérique, sont une bonne illustration de la sélection économique naturelle. J'en prendrai pour illustration un secteur qui retient peu l'attention des économistes mais beaucoup celui des médias : l'industrie musicale, celle du disque, des concerts, des grands festivals, du « show biz », des paillettes ; secteur très international, emblématique de la « globalisation » depuis bien longtemps !

Un bref rappel historique d'abord : née avec les premières machines à enregistrer, il y a un peu plus d'un siècle, l'industrie musicale a traversé plusieurs crises. Dans cette activité sensible au progrès technique, chacune de ces crises fut provoquée par une innovation : la radio, depuis les années 1920 fut une grande rupture, généralisant le « broadcast » gratuit des chansons à succès dont il fallait auparavant payer le disque très cher ! Le microsillon rompit l'empire du disque à aiguille au tournant des années 1950 et 1960. Les cassettes et les baladeurs portatifs firent fureur dans les années 1970. Le disque numérique enfin, dont le règne est en train de finir à cause des nouveaux modes de consommation musicale que sont : l'accès direct aux sites musicaux d'Internet ; l'échange entre pairs sur la toile ; et les baladeurs numériques téléchargeables dont la firme Apple a jusqu'à présent assuré le succès international.

Comme tous les divertissements industrialisés que sont le cinéma, la radio, la télévision et le jeu vidéo, loisirs caractéristiques du vingtième siècle, la musique enregistrée vit sur un marché mondial que nous qualifierons par simplicité de « variétés » : les vedettes des années 1930 (Fred Astaire, Maurice Chevalier ou Lili Pons par exemple), celles des années d'après-guerre (Elvis Presley ou Franck Sinatra), celles de la fin du XXe. siècle (les grands du jazz : Ray Charles ou du classique : von Karajan) ont fait leur fortune et celle de leurs

Le succès rapide de cet échange (peer to peer) a stimulé l'imagination de jeunes entrepreneurs : ainsi sont nées des plate-formes coopératives comme Napster qui industrialisèrent ce processus avec un succès mondial immédiat. Cette attaque frontale suscita une réaction très vive des « majors » du disque : les procès en contrefaçon abondèrent et, après diverses péripéties, Napster disparut au profit d'autres innovateurs dont le principal est désormais Apple.

Le cauchemar de l'industrie du disque

Entre temps, l'industrie du disque a perdu les deux tiers de son marché, une crise aussi profonde que celle qui marqua le cinéma au tournant des années 1920 lors de l'apparition du parlant. Après avoir tenté, sans succès évidemment, de casser l'innovation en étouffant judiciairement les tentatives comme Napster, ces industries dégraissent à vitesse accélérée depuis deux ans. Alors que certaines transigeaient depuis quelques années (particulièrement avec Apple), toutes sont désormais à la recherche du partenaire qui les aidera à sauver les meubles et à sortir de cette crise technologique. Le Midem de Cannes, au début 2008, en fut la démonstration.

Sur quoi débouchent ces ajustements? Sur un retour à la scène d'abord : jamais les organisateurs de concerts n'ont eu la part si belle : le marché mondial de la variété et la technologie des décibels qui permet de sonoriser des scènes immenses¹ leur ouvrent un boulevard. Le disque tente de s'y refaire. Des mariages avec la seconde génération des entrepreneurs du net sont en cours, sortant le disque de son isolement technique : les groupes musicaux acquièrent un savoir-faire qu'ils ont plutôt méprisé jusqu'ici ; ils découvriront ainsi que faire et comment le faire pour rétablir leur « business » sur le net . Leurs réserves financières le leur permettent .

producteurs grâce aux millions de disques vendus dans le monde entier . Mais tous furent aussi des grands « performers » comme on dit en Amérique, enchaînant concert sur concert de New York à Tokyo, de Stockholm à Buenos Aires. Si le disque fut un vecteur de richesse, il ne fut souvent qu'une chambre d'écho favorable à la reconnaissance internationale de ces talents exceptionnels, comme le cinéma ou la télévision.

Que se passe-t-il depuis que le net permet d'échanger librement des programmes numériques sans péage ? Les adeptes de la musique enregistrée échangèrent d'abord entre eux les fichiers musicaux qu'ils préféraient ; ils en partagèrent la jouissance en mutualisant le coût d'un catalogue bien plus large que celui que le plus fortuné d'entre eux aurait pu s'offrir .

Une nouvelle consolidation mondiale est donc engagée, comme cela se produit dans les industries majeures : les compagnies du disque reprennent le collier et les entrepreneurs en profitent pour faire leur pelote. Après l'informatique, le jeu vidéo, le téléphone portable, la concentration se poursuit ; c'est un signe qui révèle de nouvelles richesses, matérialisées par ces rachats que facilitent l'innovation financière et le marché .

La musique ? Une démonstration éclatante de la « destruction créatrice » sur le marché mondial du divertissement. Cela valait de le signaler, n'est-ce pas ?

¹ *illustrées par les festivals type Woodstock, les Zéniths et les grands concerts du Stade de France,*

[<< Retour au sommaire](#)

 [Télécharger le PDF de l'article](#)

PRES@JE.COM

Une publication de l'association PRES@JE
(Prospective, Recherche et Etudes Sociétales Appliquées à la Justice et à l'Economie)
2 avenue Hoche 75008 Paris – Tél. 01 46 51 12 21 – E-mail : contact@presaje.com - www.presaje.com
Directeur de la publication : Michel Rouger