

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

1 : 2 | 2002

Varia

L'industrie de la musique en France : géographie économique d'un secteur en mutation

The Music Industry in France: Economic Geography of a Changing Sector

Pierric Calenge



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/2454>

DOI : 10.4000/volume.2454

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2002

Pagination : 101-118

ISBN : 1634-5495

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Pierric Calenge, « L'industrie de la musique en France : géographie économique d'un secteur en mutation », *Volume !* [En ligne], 1 : 2 | 2002, mis en ligne le 15 novembre 2004, consulté le 13 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/2454> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.2454>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

éditions seteun



Pierric CALENGE, « L'industrie de la musique en France : géographie économique d'un secteur en mutation », *Volume ! La revue des musiques populaires*, n° 1(2), 2003, p. 101-118.

Éditions Mélanie Seteun

l'industrie de la musique en France : géographie économique d'un secteur en mutation.

par

Pierric CALENGE

Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

Résumé. L'industrie de la musique (au sens anglo-saxon de secteur économique intégré) est une branche peu étudiée des industries culturelles. Elle a été profondément bouleversée par les innovations liées au réseau Internet ainsi que les mouvements de concentration horizontaux et verticaux des multinationales du multimédia. Ces deux facteurs sont liés, car ce qui est en cause c'est la régulation spatiale des innovations et de la production au sein de réseaux complexes et étendus d'interactions. Il découle de ces évolutions des problèmes de contrôle des espaces de production, pris entre des innovations mal maîtrisées et des logiques de concentration poussées à leurs limites.

Mots-clefs. *Industrie culturelle — réseau de production — innovation — régulation.*

Les industries culturelles représentent une part croissante de la production de valeur ajoutée des sociétés « post-industrielles. » L'industrie de la musique est un secteur économique important qui représente en France un chiffre d'affaire deux fois supérieur à celui du cinéma (Scott, 2000b ; L'année du disque, 2001). Elle est soumise à des transformations majeures dans le domaine de la distribution sous l'effet de l'innovation du téléchargement numérique. Un enjeu économique majeur, d'autant plus que l'exportation de disques produits en France augmente régulièrement (l'industrie française du disque a dégagé 1,830 milliards d'Euros en 1999 à l'export, soit 22% de son chiffre d'affaire total, Millet, SNEP, 2000). Des recherches récentes font état de la même importance de l'industrie de la musique dans d'autres pays (Power et Hallencreutz, 2002 ; Power, 2002 ; Gibson *et al.*, 2002 ; Leyshon, 2001 ; Scott, 2000).

Pour un géographe, l'industrie de la musique a donc plusieurs intérêts. Les industries culturelles sont-elles sensibles aux effets de proximités ? Quel modèle décrit le mieux l'organisation spatiale de la production d'une industrie culturelle ?

Il y a trois aspects à envisager pour tenter de répondre à ces questions. Il faut en premier lieu justifier le choix de l'industrie de la musique dans le champ géographique. Deuxièmement, il convient de faire le point sur l'industrie de la musique telle qu'elle se présente, avec ses configurations spatiales et une typologie de ses composantes. Deux auteurs – Allen J. Scott (2000 a et b) et Andrew Leyshon (2001) – ont déjà apporté un éclairage sur ces éléments. Du premier on peut retenir l'importance et la vitalité des systèmes régionaux de production, et du deuxième la distinction au sein même de l'industrie de la musique de quatre réseaux de productions aux contraintes spatiales spécifiques.

Enfin, une fois située l'industrie de la musique, reste à présenter les dynamiques actuelles de l'innovation sur le plan spatial.

1. L'industrie de la musique entre réseau et territoire

Il existe désormais tout un champ d'analyse en géographie des industries culturelles et des foyers de créativité (Grésillon, 2000 ; Scott, 1999 a, b, c, 2000).

Les industries culturelles sont généralement organisées en réseaux locaux de production, où les relations de proximité jouent un rôle important : l'information esthétique, artistique, l'échange et la création de symboles sont trop fragiles pour être transportés et retravaillés facilement, du

moins au moment de leur genèse. D'autre part, sur le plan strictement entrepreneurial, l'existence de systèmes locaux facilite les transactions et les échanges individuels.

La notion de réseau souligne l'intensité des relations intra-branche et l'organisation horizontale de la production entre des cellules de production de petites et moyennes tailles (Grabher, 2001). L'activité s'y caractérise par la mise en réseau des acteurs selon leurs besoins spécifiques et en fonction des évolutions de la production (partenariats, contrats, licences, contacts).

Le terme de réseau se justifie dans le cas de l'industrie de la musique si on considère le réseau comme un mode de contrôle spatialisé constitué de pôles (les acteurs de l'industrie de la musique) et des flux de renseignements, d'informations, d'ébauches artistiques, de disques ou de MP3. De plus, les réseaux obéissent à une logique autonome, à une tendance à s'autoréguler en fonction de besoins et de logiques propres. Ces transactions et relations au sein de réseaux ont un aspect spatial important. Elles se situent dans l'espace et cherchent à tirer profit des territoires (Alexander, 1994, 1996 ; Sadler, 1997 ; Wyne, 1992).

On peut donc appliquer la notion de réseaux de production pour caractériser l'industrie de la musique, notion explorée et améliorée par A. Leyshon (2001, s'inspirant de J. Attali, 1984) : l'auteur distingue quatre réseaux de production au sein de l'industrie de la musique – de création, de production, de reproduction et de diffusion-consommation – avec des contraintes territoriales propres et donc des rapports spécifiques à l'innovation. Chacun des réseaux de production prend en charge une part techniquement distincte du processus de production, et une part des responsabilités et des risques économiques.

1. **Le réseau de création** comporte toutes les activités d'édition. Il doit entretenir un foisonnement culturel important en facilitant les interactions artistiques et les événements propices à l'échange, la découverte, l'émergence de modes, etc. La créativité est liée à des dynamiques sociales et culturelles complexes, étudiées par la sociologie de la création. Enfin, l'édition doit partager les risques initiaux de lancement de titres, moins de 1 sur 100 se révélant rentable en moyenne (G. Lefeuvre, 1998).
2. **Le réseau de reproduction** a pour fonction la duplication des supports musicaux en masse. Le pressage des disques est très mécanisé, avec des intrants facilement disponibles et des coûts de production unitaires très faibles. Les unités de production recherchent avant tout à maximiser les économies d'échelles pour abaisser le coût de la production, mais elles doivent également faire preuve de flexibilité.

3. **Le réseau de distribution** a pour la diffusion de la musique, sous toutes ces forme. Les contraintes majeures de ce réseau sont d'ordre logistique (comment toucher un maximum de consommateurs avec un minimum de moyens, comment fournir le bon « produit » au consommateur). La distribution répond à ces contraintes en ciblant ses marchés et en essayant de s'insérer dans les « niches », ce qui influence la production musicale.
4. **Le réseau de consommation** comprend l'ensemble varié des pratiques de consommation et des modes de commercialisation. Il constitue l'interface entre l'offre et la demande de musique.

Les réseaux de production de la musique sont plus ou moins sensibles aux effets d'agglomérations et de proximités.

2. La sensibilité au territoire des réseaux de production de l'industrie de la musique en France

Les réseaux de création et de consommation sont très sensibles au territoire (conçu ici comme une interface économique d'exploitation de l'espace et de mobilisation des agents, ce qui comprend aussi les régulations sociales de l'activité économique et les structures socio-spatiales), aux éléments non matériels, non quantifiables et non marchands qui en font la spécificité. Les réseaux de reproduction n'y sont pas insensibles, ne serait-ce que par les liens qu'ils entretiennent avec les deux autres réseaux, mais leur configuration est très différente. Leur paradigme de production favorise la recherche d'une rationalité économique (et spatiale) quantitative optimale, afin de contrôler le coût des intrants.

Une analyse succincte de la répartition des activités pour les quatre réseaux de production en France met en évidence la concentration de la création et de la consommation au sein de l'agglomération parisienne, tandis que la distribution est organisée à l'échelle nationale et la reproduction à l'échelle internationale.

2.1. Le réseau de création : les métropoles comme foyers de créativité

Le réseau de création de la musique englobe toutes les activités qui concernent la créativité, soit au sein du système de production de la musique, le renouvellement des formes artistiques et esthétiques. Il faut bien distinguer la créativité et l'innovation : la créativité est un processus

artistique et esthétique tandis que l'innovation est technique ou organisationnelle. Les deux peuvent se confondre, lorsque la mise en place d'un nouveau genre musical est également l'occasion d'une innovation technique dans la production et l'édition, c'est le cas de la techno.

Il faut également distinguer les studios et les labels : les studios sont le lieu d'élaboration des titres musicaux, un laboratoire où les ingénieurs du son, les artistes, les producteurs artistiques élaborent la forme finale du produit. Les studios sont en général des entreprises indépendantes, liées à une ou plusieurs personnes qualifiées et spécialisées dans un genre musical précis. La réputation des studios se fait par carnet d'adresses, par le nombre de succès commerciaux issus de tel ou tel studio, et par la spécificité du son obtenu.

Enregistrer en studio coûte cher, surtout si on prend en compte le risque commercial. Auto-produire est difficile, et il faut intéresser un label ou une maison de disque pour être produit et distribué. Pour cette raison, les « home studios » se généralisent très vite, permettant aux artistes d'enregistrer sans passer par l'intermédiaire d'un studio et de se faire connaître. Un « home studio » est un studio miniature, à un coût accessible grâce à l'informatisation et la numérisation.

Les labels peuvent être réduits à des catalogues d'artistes et d'œuvres : ils sont un canal de promotion des artistes et de placement des titres. Ils peuvent avoir une durée de vie éphémère, car ils dépendent beaucoup des artistes et de leur développement personnel. Ils sont économiquement fragiles car ils reposent sur quelques succès pour rentabiliser l'ensemble de leur catalogue. Les labels sont en général guidés par la passion et un esprit pionnier en matière de création : ce sont les intermédiaires obligés entre les artistes et les maisons de disques. Les maisons de disques sont par comparaison avant tout des entreprises moyennes ou grandes soucieuses de rentabilité. Les labels et maisons de disques vivent de la perception des droits sur les œuvres produites et distribuées.

L'Ile-de-France concentre 38,1% des studios de répétitions et 30,4% des studios d'enregistrements, ainsi que 58,6% des labels et maisons de disques. Sur 532 labels et maisons de disques présentes en Ile-de-France, 45 se trouvent en Seine-Saint-Denis (93) et 84 dans les Hauts-de-Seine (92), soit 24,2%. Toujours en Ile-de-France, le VIII^e et le IX^e arrondissements de Paris concentrent la plus grande partie des labels et maisons de disques, tandis que les studios se situent plutôt en première couronne, peut-être parce qu'ils demandent beaucoup d'espace et n'ont pas besoin de se situer en centre ville, au contraire des labels et maisons de disques qui sont le centre (au sens propre et figuré) de l'industrie de la musique.

Dans l'industrie de la musique comme dans la plupart des autres secteurs, les activités principales et productrices de valeur ajoutée ont tendance à se situer dans les centres urbains (pour profiter des effets d'agglomération et pour des raisons symboliques), tandis que les activités secondaires peu productrices de valeur se situent dans des espaces plus périphériques (Landry et Bianchini, 1995 ; Burnett, 1990 ; Frith, 1992). Les studios peuvent être assimilés à des « foot-loose industry », des activités relativement indifférentes à leur environnement territorial, mais très sensibles à une localisation rationalisée permettant un accès optimum aux intrants de production et à leur relation avec les autres réseaux de production.

	Données brutes Ile-de-France	Données brutes Province	Total France	% Ile-de-France / Province
Studio de répétition	131	344	475	38,1
Studios d'enregistrement	147	484	631	30,4
Labels et maisons de disques	532	476	908	58,6

Tableau 1. La concentration des activités de création en Ile-de-France (source : Calenge, 2001)

2.2. Les réseaux de reproduction : la banalisation de la haute technologie :

Historiquement, l'industrie de la musique a évolué par cycles (Frith, 1992) : les innovations en matière de support ont rythmé la croissance cyclique de ce secteur, du phonogramme de E.Berliner jusqu'au Mini Disc de Sony.

Aujourd'hui, le coût de la reproduction ne représente que 11% des coûts de productions, moins que l'enregistrement ! Pour en arriver là, des investissements très importants et une concurrence très vive entre majors ont poussé à une innovation permanente en matière de support. Au début des années 80, c'est la mise sur le marché du CD par Sony et Philips qui a relancé l'industrie de la musique dans son ensemble. Paradoxalement, tous ces investissements

et l'introduction de la haute technologie dans l'industrie de la musique ont finalement fait de la reproduction de phonogrammes d'une qualité croissante une opération peu coûteuse.

Le pressage de CD ou de Mini Disc est un processus très automatisé, mais qui requiert des conditions drastiques de fabrication, d'où des investissements initiaux très importants. En général, les unités de fabrication appartiennent à des groupes industriels spécialisés dans le pressage et la reproduction qui cherchent à rester le plus compétitif possible en favorisant la recherche d'économies d'échelles, et donc des investissements dans des régions industrielles communicantes où la main d'œuvre est relativement bon marché. Ils peuvent à l'opposé chercher à répondre aux besoins interstitiels des petites commandes et des livraisons d'appoints qui nécessitent une certaine proximité avec les donneurs d'ordres et les marchés.

En France, les unités de reproductions se situent surtout en région parisienne, près des marchés. Elles vivent en symbiose avec les réseaux de création : certaines appartiennent directement aux majors présentes sur Paris, d'autres se spécialisent dans les premiers disques et les auto-produits. L'industrie de la musique parisienne a besoin de ces unités pour répondre aux besoins à court terme, aux petites commandes et auto-productions.

2.3. Les réseaux de distribution en recomposition

C'est sur la distribution que repose pour les éditeurs l'écoulement de leur production, et donc leur chiffre d'affaire.

Localisation	Nombre d'unités
Ile-de-France	18
dont Paris	9
2 ^e arrondissement	1
8 ^e arrondissement	2
10 ^e arrondissement	1
15 ^e arrondissement	2
17 ^e arrondissement	1
18 ^e arrondissement	2
Banlieue	9
Hauts-de-Seine (92)	2
Seine Saint-Denis (93)	3
Val-de-Marne (94)	2
Seine-et-Marne (77)	2
Province	23
Total France	41

Tableau 2. Répartition des graveurs et presseurs de disques en France (Calenge, 2001)

Depuis quelques années, de simples intermédiaires les distributeurs sont devenus les acteurs stratégiques du secteur. Ils se sont concentrés en moins d'une dizaine d'entreprises, ceci pour faire face à la montée des investissements nécessaires à l'appropriation des nouveaux modes de diffusion (TV satellite, câble et radio notamment). Cela s'est traduit par des fusions, des partenariats et des contrats de diffusion. Cette concentration a parfois favorisé les éditeurs au sein du réseau de création, et les réseaux de commercialisation, en amont et en aval de la distribution : d'un côté les grands groupes du multimédia possédant des « majors » comme AOL-Time-Warner ou Vivendi-Universal contrôlent de plus en plus à la fois le contenu et les infrastructures de diffusion, et de l'autre les chaînes commerciales puissantes comme Virgin ou la FNAC ou de grands distributeurs non spécialisés comme Carrefour ou Auchan dictent de plus en plus leurs conditions au marché.

La distribution, enjeu stratégique, est donc l'objet d'une concentration à la fois horizontale et verticale. Malgré tout, elle reste marquée par la persistance des schémas d'organisation nationaux.

L'organisation est différente selon qu'il s'agit d'une distribution « physique » des phonogrammes ou bien d'une distribution « immatérielle » par des canaux médiatiques. La concentration de la distribution et la focalisation sur certains produits peuvent amener les intermédiaires classiques à se faire « court-circuiter » par des solutions alternatives, à la fois moins coûteuses, plus diversifiées et plus facilement accessibles.

La distribution de phonogrammes est de plus en plus concentrée dans les mains de chaînes « multispécialisées » comme la FNAC ou de généralistes, et en particulier tous les grands groupes de la distribution en grande surface. Multispécialistes comme généralistes disposent d'un pouvoir de pression très important pour obtenir des remises systématiques. Mais pour les grandes surfaces (qui représentent 40% des ventes de CD en France en 2000 d'après le SNEP), les phonogrammes ne sont que des produits d'appels proposés en nombre réduit et à prix très bas, tandis que les chaînes multispécialistes rentabilisent au maximum la commercialisation des CD par des prix relativement élevés et un répertoire plus étoffé. Les petits distributeurs sont fragilisés par cette concurrence, et ne peuvent survivre que sur les « niches » du marché.

A côté de la distribution classique recomposée autour de quelques grandes chaînes, de grands réseaux médiatiques se forment : Vivendi-Universal et AOL-Time-Warner sont des conglomérats médiatiques internationaux qui par le biais d'alliances, de fusions et de partenariats cherchent à contrôler à la fois « le contenu et le contenant ». La musique tend alors à ne plus être

qu'un contenu médiatique parmi d'autres, objets de synergies potentiellement illimitées avec les autres produits médiatiques, parfois à l'échelle mondiale. La télévision, le cinéma (tout particulièrement) et la radio permettent des promotions croisées où la musique tient une bonne place.

Ces grands réseaux multimédias s'attachent aussi à contrôler sinon la production, du moins la commercialisation ou les droits d'utilisation des supports tels que les baladeurs, lecteurs MP3, lecteurs DVD, télévisions etc. Sony, à la fois maison de disque et géant de l'électronique semble à ce niveau plus avancé que ces rivaux en proposant toute une gamme de produits « communicants » supportant plusieurs applications, ce qui passe aussi par de nombreux partenariats. Le but avoué est de rendre accessible tous les contenus médiatiques sur tous les contenants, au profit des grands groupes multimédia. Stratégie ambitieuse mais difficile à maîtriser, comme le prouve la faillite de Vivendi-Universal qui se recentre sur ses activités principales.

2.4. Les réseaux de consommation :

La consommation se divise en plusieurs réseaux en fonction de ses modalités et de ses lieux. On peut distinguer la consommation d'une prestation de service comme les concerts et la consommation d'objets culturels comme les disques, et une catégorie intermédiaire que sont les services médiatiques comme les programmes télévisés. Les territoires de la consommation ont des échelles et des implications différentes pour les réseaux de production : le rôle des consommations de proximité (chez les disquaires) ou de contact (en concert) est primordial pour entretenir la vitalité des réseaux de création, grâce à des interactions fortes entre les consommateurs et les artistes. Les réseaux de consommation par les canaux médiatiques sont beaucoup plus passifs et se recomposent très vite avec la multiplication des bouquets multimédias et des partenariats de diffusion. Les réseaux de consommation de disques n'évoluent pas au même rythme, si ce n'est qu'on peut observer une concentration toujours accrue derrière des enseignes connues, et une polarisation soit dans les centres villes soit dans les chaînes commerciales en périphérie des grandes villes.

On peut également approcher la consommation en terme d'aires de marchés, ayant des attributs spécifiques. D'après le SNEP, le marché du disque est très marqué par la segmentation nationale et les langues : certains marchés très profitables sont exclusivement nationaux, comme la variété française ou la country américaine. Il existe finalement assez peu d'artistes connus dans le monde entier, malgré leur forte visibilité. Par contre des niches de marchés internationales, comme le Jazz, la musique électronique ou classique, des styles de musiques

assez minoritaires évoluent au sein d'une audience internationale. La France est ainsi devenue exportatrice nette grâce à la musique électronique (convention du MIDEM 2000 et 2001).

La France a un marché assez diversifié avec une forte composante nationale, et exporte à peu près autant qu'elle importe. La région parisienne est une région de consommation particulièrement riche et diversifiée, notamment grâce à une émulation entre les réseaux de création et de consommation (les concerts sont des points de contacts primordiaux entre les deux), grâce aussi à l'exclusivité de certains événements musicaux, grands concerts internationaux ou concerts locaux, la taille de l'agglomération permettant à la fois d'attirer les grandes occasions et d'entretenir un foyer de création très actif. Certains styles musicaux de « niche » sont particulièrement concentrés au sein de l'agglomération, notamment le Rap, la musique électronique et la variété française pop-rock. La littérature sur la créativité artistique des grandes villes et le foisonnement créatif lié à la sociologie des artistes ne manque pas (Becker *et al.*, 1993 ; Benhamou, 1996 ; Côté, 1998 ; Huet *et al.*, 1978).

Les réseaux de consommation ne sont pas passifs dans la mise en place des innovations : ils ne se contentent pas d'accepter ou de refuser une innovation, ils participent activement à leur mise en place. En l'occurrence, ce sont les transformations des pratiques de consommation qui guident le plus le changement actuel du paradigme de production.

3. Innovation technique et économique : la recherche d'un nouveau paradigme de production et ses expressions spatiales

L'innovation la plus importante sur le plan technique est le format MP3 qui permet de transférer et de lire des fichiers avec une grande souplesse. Cette innovation est liée à la mise en place d'un réseau à haut débit, dont l'extension limite la diffusion.

Le format MP3 – ou MPEG-1 Audio Layer 3 – est à l'origine une norme internationale de codage d'animations sonores et visuelles mise au point au sein de l'ISO (ISO, 1999) devant faciliter le développement de la télévision interactive (Leyshon, 2001).

L'ISO n'avait cependant pas envisagé l'usage qui a été fait du format MP3 : celui-ci permet de réduire la taille des fichiers audio, les rendant faciles à télécharger. Les programmes de compression permettent de réduire considérablement la taille des fichiers. Un morceau de trois minutes prendrait à peu près 30 mb de mémoire et 90 mn de téléchargement sur un CD, contre 3 mb de mémoire et 10 mn de téléchargement au format MP3.

Il est donc possible de transférer avec un matériel peu onéreux de la musique au sein du réseau Internet sous formes de codes digitaux sans l'intermédiation d'un support phonographique. Les fichiers MP3 sont un nouveau support musical, mais contrairement aux anciens supports basés sur des phonographes, les fichiers MP3 sont reproductibles à partir d'une configuration standard sur un matériel abordable. La mise sur le marché de nouveaux formats de reproduction de la musique a été autrefois tolérée par l'industrie de la musique malgré le risque de piratage (cassette audio ou minidisc), mais le format MP3 est au contraire à l'origine d'une réaction forte, et d'un clivage.

Le format MP3 et la technologie numérique sont vus soit comme une menace pour le modèle actuel de reproduction de l'industrie de la musique, soit au contraire comme le moyen de remettre en cause le système actuel et ses hiérarchies qui lèsent les petits producteurs et artistes.

En fait, le devenir de l'industrie de la musique est une lutte entre deux « lobbys » aux ambitions très différentes pour contrôler chacune à son avantage la nouvelle technologie. D'un côté, les majors et les grands groupes multimédia, qui ont d'abord bloqué dans la mesure du possible le développement des sites de téléchargement gratuit, et qui cherchent maintenant à mettre en place des plates-formes payantes. De l'autre, une myriade de consommateurs passionnés, de musiciens cherchant à se faire connaître, de disquaires, de sites de VPC (vente par correspondance) et de labels qui ont intérêt à ce qu'Internet et les MP3 restent une base gratuite à leur activité. Le point commun de ces deux lobbys est leur métropolisation : d'un côté de grandes multinationales qui développent des stratégies au niveau mondial mais avec un ancrage métropolitain, de l'autre des structures locales qui développent surtout des relations de proximités (Hesmondhalg, 1996 ; Leyshon *et al.*, 1998 ; Negus, 1996, 1998).

3.1. Un système industriel divisé :

1. Le réseau de création : globalement, les labels ont plutôt bien accueilli cette technologie imprévue, car elle leur permet de promouvoir des titres de leur catalogue sans intermédiaires. Internet permet également un développement considérable de la VPC. Dans la mesure où les labels sont surtout guidés par le besoin de faire la promotion de leur catalogue, Internet est un outil très intéressant.

Les maisons de disques par contre ont eut une attitude franchement hostile envers les potentialités – réalisées ou non – du téléchargement numérique. Le téléchargement de titres sans

acquiescement des droits d'auteurs et de reproduction lèse les artistes et menace directement la source de rémunération des maisons de disques. Celles-ci ont fait appel aux Etats-Unis et en Europe aux grands syndicats de producteurs pour faire interdire des sites comme Napster par une action en justice, mais d'autres services sont apparus qui présentent la particularité de ne pas avoir besoin de serveur central, ce qui rend impossible leur neutralisation.

Les grandes maisons de disques sont malgré tout tentées de se servir d'Internet pour se mettre directement en contact avec les consommateurs. Elles ont l'avantage de posséder des catalogues très étendus dans tous les styles, qu'elles peuvent mettre à disposition et commercialiser à condition de les numériser, ce qui est très long et très coûteux.

Les artistes et labels indépendants quant à eux envisagent plutôt Internet comme un moyen de faire connaître leur musique à un vaste public sans passer par des intermédiaires qui font payer la distribution ou qui imposent leurs règles (refus, délais, image...). De nombreuses alternatives aux labels classiques et aux producteurs se mettent en place grâce à Internet, en rapprochant le réseau de création et de consommation, en instaurant des liens privilégiés et des possibilités d'interactions accrues. La proximité spatiale qu'offrent les grandes agglomérations est très positive pour le développement de ce genre de liens, en permettant de faire aboutir concrètement les contacts établis par Internet : aller chez un disquaire, à un concert, une audition etc.

On retrouve donc deux logiques différentes : d'un côté une exploitation commerciale d'Internet pour renforcer la stratégie globale des multinationales, et de l'autre la possibilité de s'affranchir des intermédiaires et de créer de nouvelles médiations avec les consommateurs. Mais dans aucun des cas un mode de rentabilisation n'a été trouvé, si ce n'est indirectement par la promotion et par la constitution de bases de données très complètes sur les consommateurs et leurs goûts.

2. Le réseau de reproduction n'est paradoxalement pas trop inquiété par la montée en puissance des nouveaux supports MP3. Les petites entreprises qui se situent en région parisienne profitent d'Internet pour mettre en place des systèmes de petites commandes à la demande : les artistes qui s'auto-produisent ou les labels peuvent envoyer des titres numérisés directement à l'usine de pressage.

D'autre part, il n'est pas évident que les fichiers MP3 remplacent les phonographes : il se peut que les deux types de supports cohabitent assez bien. L'attache des consommateurs au disque est très forte, le MP3 paraît par comparaison froid et éphémère. De plus, la possibilité de graver

des titres au format MP3 sur des CD ou des Mini Disc permet d'opérer une cohabitation harmonieuse entre les deux types de supports.

L'industrie de la musique a peut être épuisée les recours techniques pour améliorer la qualité et le prix des supports phonographiques. Le Mini Disc et les cassettes numériques n'ont rencontré qu'un médiocre succès, malgré des investissements considérables, notamment de la part de Sony. Le CD semble satisfaire amplement les consommateurs, d'autant plus qu'il est maintenant possible de les graver avec un équipement bon marché. En fait, ce sont les supports DVD qui prennent le relais, le multimédia et toutes ses possibilités prend le pas sur les supports strictement audio.

3. Le réseau de distribution est le plus bouleversé. L'innovation a une définition économique : elle permet une réduction des coûts de production. Et c'est très certainement sur la distribution que joue au sein de l'industrie de la musique cette baisse des coûts. On peut en distinguer deux effets : l'élargissement du champ traditionnel de la distribution, et le remplacement des réseaux traditionnels.

Dans le premier cas, Internet permet surtout à des labels ou des sociétés de VPC d'élargir le nombre de leurs clients potentiels et de faciliter les commandes. De nombreux labels vendent directement leurs disques par correspondance, à des prix attractifs et sans passer par les intermédiaires qui opèrent une sélection sévère des disques commercialisés. Les grands distributeurs comme la FNAC et Virgin rattrapent leur retard en mettant en place des sites pour rendre leur catalogue accessible, mais ils ne proposent rien de nouveau. On assiste donc à la mise en place d'une concurrence entre distributeurs et maisons de disques ou labels pour se positionner sur la VPC par Internet.

Dans le deuxième cas, Internet permet de transférer et de télécharger directement des fichiers MP3, ce qui risque à long terme de changer durablement le réseau de distribution. Dans ce cas-ci, les majors pourront-elles mettre en place des systèmes payants et rentables, ou les partisans de la gratuité vont-ils réussir à les laminer ? Il est probable que les deux finissent par coexister : les majors ont l'avantage de posséder des catalogues très vastes (à peine 12% des titres des catalogues sont actuellement en vente !), et dans le cas où elles sont intégrées à des groupes multimédias, de pouvoir proposer de nombreux services intégrés. Cependant, on peut constater la difficulté qu'ont les majors à contrôler les échanges libres de fichiers MP3.

Une cartographie des sites dédiés au téléchargement de la musique réalisée par A.Leyshon (2001) basée sur la localisation de leurs créateurs met en évidence un foisonnement autour des grands foyers urbains, d'abord en Californie, puis autour de New York, Chicago, puis avec un peu de retard les grandes métropoles européennes, Londres notamment. Cela peut confirmer l'hypothèse du renforcement des liens de proximités entre foyers de créations et foyers de consommation grâce à Internet.

La grande inconnue reste finalement la réaction des consommateurs aux nouveaux modes de distribution. L'industrie de la musique était jusque là guidée par la capacité des réseaux de production à répondre efficacement à la demande latente, tandis qu'Internet permet un renversement : les consommateurs guident en partie les réseaux de production. Le changement de rythme est patent : les titres circulent à grande vitesse, ce qui demande une grande réactivité de la part de l'offre.

4. Le réseau de consommation s'impose dans la mise en place de l'innovation. Les réseaux de consommation jouent déjà un grand rôle dans la concentration des réseaux de création au sein des grandes métropoles : les interactions entre artistes et consommateurs – lors des concerts surtout, mais aussi chez les disquaires – permet de définir les tendances et de sélectionner les artistes. Ce caractère métropolitain de l'industrie de la musique renforce le modèle de la métropole culturelle telle que la décrit Boris Grésillon (2002).

Ces interactions sont encore plus poussées grâce à Internet. Ces projets d'une musique libre de toute entrave et de soucis d'argent sont en général utopiques, mais les initiatives sont très nombreuses et créatrices. A terme, l'augmentation des interactions entre consommateurs et créateurs sur Internet génère une accélération des définitions de tendances et une amélioration de la connaissance des marchés. Il catalyse et densifie les initiatives et les opportunités au sein des « champs de création » (Scott, 2000). Toutes ces innovations sont néanmoins dépendantes de la réaction des institutions qui tentent de réguler ces nouveaux outils (Peterson et Berger, 1996).

3.2. Comment s'adaptent les réseaux institutionnels ?

L'efficacité des réseaux institutionnels expliquent pour certains auteurs (Power et Halleuncreutz, 2002) la prospérité de certains systèmes locaux de production de la musique. En particulier, la capacité des réseaux institutionnels à mobiliser les différents acteurs locaux et à nouer des liens avec les grandes multinationales du disque, ainsi que leur volonté de faire respecter les droits sont déterminants dans l'existence d'un système aggloméré de production

vable. Les retours financiers que permettent les droits d'auteurs entretiennent la créativité et la possibilité d'élaborer un savoir-faire local recherché par les multinationales qui sont à même d'exploiter et de faire respecter les droits d'auteurs dans le monde entier. Les multinationales du disque semblent être l'élément essentiel avec les diverses institutions de l'existence d'un système local de production efficace, contrairement à beaucoup d'idées reçues. Mais comment les institutions s'adaptent-elles aux évolutions techniques de la distribution de la musique qui remettent en cause le respect des droits ?

Les institutions qui régulent le fonctionnement de l'industrie de la musique sont nombreuses. Les acteurs de l'industrie de la musique comme ceux du cinéma (Scott, 2001) sont soucieux de défendre leurs intérêts. Les états se préoccupent d'autre part de la juste répartition des bénéfices et de la protection des industries culturelles synonymes de prestige national.

L'organisation institutionnelle de l'industrie de la musique est donc très compliquée : on y trouve des organismes chargés de la collecte des droits d'exploitations (la « Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique » ou SACEM), des syndicats chargés de protéger les intérêts d'une branche professionnelle (le « Syndicat National des Editeurs et Producteurs » ou SNEP, et « l'Union Française des Producteurs Indépendants » ou UFPI), des organisations chargées de collecter les informations et de la distribuer (comme le « Centre d'Information pour les Musiques Actuelles » ou IRMA), et des organismes de surveillance. Les syndicats de producteurs et de maisons de disques fonctionnent surtout comme des lobbys : à la suite de la RIAA (Recording Industry American Association) aux Etats-Unis, les producteurs français et des autres pays d'Europe ont vivement réagi à l'existence de sites de téléchargement comme Napster et obtenu sa fermeture après une action en justice. Les syndicats de producteurs verrouillent l'exploitation des sites dédiés aux artistes en ajoutant des clauses supplémentaires aux contrats d'exploitation leur donnant le monopole d'exploitation des sites.

L'action des syndicats est devenue plus pragmatique une fois le temps de réaction passé : il s'agit pour eux de contrôler l'innovation et ses débouchés. Les structures de formation des techniciens du secteur dispensent désormais des formations adaptées aux nouvelles technologies, et les majors se sont emparés des innovations. La SACEM se fait fort d'obtenir les paiements des droits pour les œuvres diffusées par Internet, mais les précédents juridiques qui lui permettraient d'arraisonner les « pirates » ne suffisent pas, d'autant que les artistes sont souvent très partagés sur la question. Conservatrice par essence, les institutions ont du mal à s'adapter aux nouvelles technologies et à leurs enjeux, mais il ne faut pas douter de la capacité de résilience du système de production mêlant les entrepreneurs et les institutions.

L'industrie de la musique se recompose donc sous les effets d'une innovation à l'ampleur considérable. La musique suit en cela de nombreuses autres industries, en marche vers un système à la fois très internationalisé et très sensible aux territoires dans lesquels elle s'insère. Une fois les acteurs de l'industrie mis sur un pied d'égalité par la force des réseaux, c'est le pouvoir des territoires et leurs capacités créatrice et innovatrice, la force des systèmes d'encadrement institutionnels, qui comptera comme élément stratégique de la compétition. Il existe en cela des « régions qui perdent, et des régions qui gagnent » (G.Benko, A.Lpietz, 1992).

Bibliographie.

- ALEXANDER (P.J), 1994, « Entry barriers, release behaviour, and multi-product firms in the music recording industry ». *Review of industrial organization* 9, 85-98.
- ALEXANDER (P.J), 1996, "Entropy and popular culture : product diversity in the popular music recording industry". *American sociological review* 61, 171-174.
- ATTALI (J), 1984. *Noise : the Political Economy of Music*. Minnessota University Press, Minneapolis, MN.
- BECKER (H), DUBOST, F., HENNION, A., MENGER, P., *et al.*, 1993. *Les professions artistiques*. Dunod, Paris.
- BENHAMOU (F), 1996. *L'économie de la culture*. La découverte, Paris.
- BURNETT (R), 1990. "Concentration and diversity in the international phonogram industry. University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden". *Gothenburg studies in journalism and mass communication* 1.
- CALENGE (P), 2001, *L'industrie de la musique en région parisienne*. Mémoire de DEA (dir. G. Benko, P. Beckouche), Paris, Université de Paris-1.
- Centre d'Information et des Ressources pour les Musiques Actuelles (IRMA), 2000. *L'officiel de la musique 2001*. IRMA Edition, Paris, 912p.
- CÔTÉ (G), 1998. *Processus de création et musiques populaires*. L'Harmattan, Paris.
- FRITH (S), 1992. « The industrialisation of popular music ». In Lull, J., (Ed.), *Popular Music and Communication*. Sage, Newbury Park, 49-74.
- GIBSON (C), MURPHY (P), FREESTONE (R), 2002, "Employment and Socio-spatial Relations in Australia's Cultural Economy". *Australian Geographer*, vol.33, 2, 173-189.
- GRABHER (G), 2001, "Ecologies of creativity : the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry". *Environment and Planning*, A 33, 351-374.
- GRÉSILLON (B), 2000. *Berlin, métropole culturelle*. Thèse de doctorat, Univ. Paris I, Paris, 554p.

- HESMONDHALGH (D), 1996. "Flexibility, post-fordism and the music industries". *Media, culture and society* 18, 469-488.
- HUET (A.J), ION (J), LEFÈBVRE (A), PERON (R), 1978. *Capitalisme et industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- ISO, 1999. Introduction to ISO. <http://iso.ch/infoe/intro.htm/>
- LANDRY (C), Bianchini (F), 1995. *The creative city*. Demos, London.
- LEYSHON (A), 2001, "Time-space (and) digital compression : software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry". *Environment and Planning A* 33 (1), 49-77.
- LEYSHON (A), MATLESS (D), REVILL (G), 1998. "Introduction : music, space and the production of place". In : Leyshon (A), Matless (D), Revill (G). (Eds.), *The place of music*. Guilford Press, New York, 1-130.
- MILLET (F), 2000. *L'année du disque 2000*. Music Business Publishing, Paris, 144p.
- NEGUS (K), 1998. "Cultural production and the corporation : musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry". *Media, Culture, and Society* 20, 359-379.
- NEGUS (K), 1996. "Popular music in theory : an introduction". Wesleyan University Press, Hanover and London.
- PETERSON (R.A), BERGER (D.C), 1996. "Measuring industry concentration, diversity, and innovation in popular music". *American Sociological Review* 61, 175-178.
- PICHEVIN (A), 1997. *Le disque à l'heure d'Internet*. L'Harmattan, Paris.
- POWER (D), 2002, "Cultural Industries in Sweden : An Assessment of their Places in the Swedish Economy". *Economic Geography*, 2002, 103-127.
- POWER (D), HALLENCREUTZ (D), 2002, "Profiting from creativity ? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica". *Environment and Planning A*, 34, 1833-1854.
- RONY (H), 2001. « Production musicale, internationalisation et numérique: quel avenir? », *Géoéconomie* 17.
- SADLER (D), 1997. « The global music business as an information industry : reinterpreting economies of culture », *Environment and Planning*, A 29, 1919-1936.
- SCOTT (A.J), 1988. *New industrial spaces : flexible production organisation and regional development in North-America and Western Europe*, London : Pion.
- SCOTT (A.J), RIGBY, D., 1996. "The craft industries of Los Angeles : prospects of economic growth and development", Berkeley, *California Policy Seminar*, vol.8, n°5.
- SCOTT (A.J), 1999a. "The US recorded music industry : on the relations between organiza-

- tion, location, and creativity in the cultural economy". *Environment and Planning A* 31, 1965-1984.
- SCOTT (A.J), 1999b. "The cultural economy : geography and the creative field". *Media, Culture, and Society* 21, 807-817.
- SCOTT (A.J), 2000a. *The cultural economy of cities*. London, SAGE Publications, 245p.
- SCOTT (A.J), 2000b. "French cinema. Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Product Industry". *Theory, Culture, and Society*, 17 (1), 1-37.
- Union Française des Producteurs Phonographiques Indépendants (UPFI), 2000. *Livre blanc : les conséquences du projet de rapprochement entre AOL-Time-Warner-EMI-Virgin sur le marché français*. Paris.
- WYNE (D), 1992. *The culture industry*, Avebury, Aldershot.

Pierric Calenge est doctorant à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.
p_calenge@hotmail.com

Abstract. Among the cultural industries, the music industry is understudied. Its structure has been deeply modified under the effect of the Internet-related innovations and by the horizontal and vertical integration of the multimedia multinationals. These two evolutions are linked, both being related to the spatial regulation of innovation and production in extended networks of interactions. Consequently, the spaces of production are in crisis, a ill-controlled concentration process and a potentially destructive innovation affecting there efficiency.

Keywords. *Cultural industry – production network – innovation – regulation.*
