

Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique*

Marc Bourreau

ENST, Département EGSH, et CREST-LEI

Benjamin Labarthe-Piol

Université Paris Dauphine

Résumé

Les échanges de fichiers musicaux sur les réseaux *peer to peer*, comme Kazaa ou eMule, sont rendus responsables de la réduction des ventes de musique enregistrée depuis la fin des années quatre-vingt-dix. Dans cet article, nous présentons les caractéristiques de cette crise, pour les Etats-Unis et pour la France, et nous analysons les facteurs qui peuvent l'expliquer. Nous montrons que, dans le passé, les changements technologiques (apparition de la radio, du 33 tours ou de la cassette) ont souvent aussi remis en question l'organisation de l'industrie, provoquant l'entrée de nouveaux acteurs ou la modification des modèles d'affaires. La crise « numérique » de l'industrie du disque a ceci de particulier qu'elle touche à la fois le support (avec la dématérialisation de la musique) et la promotion (avec de nouveaux outils permis par les technologies de l'information, comme les communautés d'expérience).

Mots-clés : Industrie du disque ; Internet ; Peer to peer.

* Nous remercions Michel Gensollen et Patrice Flichy pour leurs remarques et suggestions.

1. Introduction

C'est l'invention du phonographe en 1877 par Thomas Edison qui marque la naissance de la musique enregistrée¹. Depuis cette date, la consommation de musique enregistrée s'est développée rapidement pour devenir un divertissement de masse. Aujourd'hui, par exemple, un Américain moyen consacre en moyenne 9,1% de son temps de loisir à cette activité, contre 2,6% en 1970² et on estime que la durée d'écoute de musique enregistrée du même américain est de 45 minutes par jour³. Il s'agit aussi d'une industrie qui réalise des revenus relativement importants. En 2001, le chiffre d'affaires mondial pour la musique enregistrée (tous formats) était ainsi de 33,7 milliards de dollars, contre un peu plus de 40 milliards de dollars pour l'industrie du cinéma. En France, le chiffre d'affaires de l'industrie était de 1,6 milliards d'euros environ en 2003⁴.

Les progrès récents des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) modifient profondément les règles du jeu de cette industrie sous deux aspects. Tout d'abord, la dématérialisation⁵ et la numérisation du « bien musical » permettent sa reproduction pour un coût marginal nul. Par ailleurs, un morceau de musique numérique (c'est-à-dire, dématérialisé) peut être distribué à un coût négligeable sur Internet. Ceci est dû à la fois à la baisse marquée des coûts de réseau et aux progrès réalisés dans les standards de compression, comme le standard MP3, qui ont réduit fortement la taille d'un fichier musical⁶.

¹ On entend par *musique enregistrée* toute musique portée par un support physique ou non (disque, cassette, vinyle, MP3, etc.) et qui fait l'objet d'une écoute initiée par l'utilisateur (au contraire, par exemple, de la radio dont la programmation est subie).

² Ce chiffre concerne uniquement la consommation de musique enregistrée. Comme le temps de loisir a augmenté entre 1970 et 2000, la croissance du nombre d'heures consacrées à la musique enregistrée est plus forte (musicale en 2000 contre 68h en 1970). Par ailleurs, la consommation musicale permet d'autres activités en parallèle (par exemple, on peut écouter de la musique en lisant). Cf. Vogel, H., 2001, *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 5ème édition, Cambridge University Press.

³ Cf. table no.909, "Media Usage and Consumer Spending: 1993 to 2003", 2000 US Statistical Abstract.

⁴ Source : SNEP (<<http://www.disqueenfrance.com/>> (juin 2004)).

⁵ C'est-à-dire la séparation de l'information et de son support physique.

⁶ Le terme MP3 est l'abréviation de « Motion Picture Experts Group-Layer 3 ». Un fichier musical au format CD voit sa taille réduite d'un facteur 12 lorsqu'il est transformé en fichier MP3 avec un taux de compression de 128 kbs. Le format MP3 a été développé au milieu des années 80 au Fraunhofer Institut, en Allemagne.

La conséquence la plus visible de la baisse des coûts de reproduction et de distribution est le développement des réseaux *peer-to-peer* (P2P). Sur ces réseaux, comme Kazaa ou Gnutella, les internautes échangent massivement des fichiers, et en particulier des fichiers musicaux, pour un coût marginal quasiment nul. Ces échanges de musique numérique, qualifiés de « pirates »⁷, menaceraient l'équilibre économique de l'industrie du disque. Par exemple, selon l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), les ventes mondiales de disques ont diminué pour la quatrième année consécutive en 2003⁸. Aux Etats-Unis, le syndicat de l'industrie du disque, la Recording Industry Association of America, indique que le nombre de CD vendus sur son marché a baissé de 14% entre 1999 et 2002⁹, et que cette baisse est en grande partie attribuable aux échanges de fichiers musicaux sur les réseaux P2P. Le même argument est repris dans d'autres pays, en France en particulier.

Une perspective historique montre qu'il ne s'agit pas de la première crise que doit traverser l'industrie du disque. Dans le passé, les changements technologiques (apparition de la radio, du 33 tours ou de la cassette) ont souvent remis en question l'organisation de l'industrie, provoquant l'entrée de nouveaux acteurs ou la modification des modèles d'affaires. Il nous paraît donc utile de comparer la crise actuelle de l'industrie du disque aux crises du passé. C'est ce que nous nous proposons de faire dans cet article.

Nous commençons par présenter l'évolution de l'industrie du disque depuis sa naissance, en distinguant cinq périodes-clés dans son histoire. Puis, nous présentons l'organisation de l'industrie du disque au début des années 2000. Nous analysons alors la portée de la crise des ventes qui a démarré à la fin des années quatre-vingt-dix aux Etats-Unis ; nous en discutons les facteurs explicatifs possibles, en particulier le développement des échanges de fichiers sur

⁷ Dans cet article, nous aborderons la question du P2P sous un angle purement économique. D'un point de vue juridique, la copie d'un bien protégé par un copyright ou un droit d'auteur est théoriquement assimilée à de la contrefaçon. Il existe toutefois une exception pour les industries du divertissement avec la règle dite de copie privée (*fair use* pour le droit anglo-saxon), qui autorise la duplication d'une œuvre originale à des fins strictement personnelles. Elle n'autorise pas la copie à des fins commerciales et ne permet pas non plus la mise à disposition d'une œuvre au public sans l'accord préalable de son auteur. La question de savoir si les échanges ayant lieu sur les réseaux P2P peuvent être assimilés à de la copie privée n'est pas tranchée. Un débat juridique et économique est actuellement à l'œuvre sur ce sujet.

⁸ Source : <<http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>> (juin 2004).

⁹ Calcul des auteurs à partir du tableau de données en date du 28 février 2003, disponible à l'adresse <<http://www.riaa.com/news/newsletter/022803.asp>>.

les réseaux P2P. Après avoir présenté les réponses des acteurs de l'industrie, nous concluons l'article par une comparaison de la crise numérique avec les crises précédentes qu'a connues l'industrie du disque.

2. Une perspective historique sur l'industrie du disque

2.1. La naissance de l'industrie

Le *phonographe*, inventé par Thomas Edison en 1877, est le premier appareil à permettre la reproduction d'un enregistrement sonore¹⁰. Quelques années plus tard, en 1880, Graham Bell, l'inventeur du téléphone, dévoile le *graphophone*, une amélioration du phonographe : le cylindre en étain utilisé pour le phonographe est remplacé par un cylindre de cire. Ni Edison ni Bell ne perçoivent le potentiel commercial du phonographe dans la consommation musicale. Pour Edison, par exemple, le phonographe est avant tout un dictaphone qui permet d'améliorer les correspondances professionnelles ou qui pourrait servir à des fins éducatives. C'est la Columbia Phonograph Company, créée en 1888, qui utilisera la première le phonographe pour la reproduction musicale, en constatant le succès commercial des machines à sous « musicales » dans les parcs d'attraction aux Etats-Unis.

En 1887, l'ingénieur Allemand Emile Berliner dépose le brevet pour le *gramophone*, une technologie qui utilise un disque de zinc au lieu des cylindres utilisés jusqu'alors. L'invention de Berliner est une avancée importante, car elle permet de séparer le processus d'enregistrement et le processus de reproduction. Désormais, à partir d'un *master*¹¹ unique, il

¹⁰ Bien avant Edison, de nombreux inventeurs ont tenté d'enregistrer puis de reproduire des sons. Au Moyen-Âge, St Thomas d'Aquin fait détruire une machine qui imite le son d'une voix humaine ; il accuse cette machine d'être l'œuvre du Diable. En 1857, Edouard Léon Scott de Martinville invente le phonautographe à partir des travaux de Thomas Young. Son dispositif transmet les vibrations d'un corps sonore à un stylet qui les grave ensuite sur un cylindre. Cependant, ce dispositif ne permet pas de relire les courbes ainsi dessinées. La même année qu'Edison, Charles Cros expose dans un pli cacheté à l'Académie des Sciences de Paris le principe du paléophone (la « machine parlante ») qui permet de lire les courbes obtenues avec le phonautographe, mais il se trouve dans l'impossibilité d'expérimenter son appareil. C'est donc à Edison que revient finalement la paternité de la reproduction sonore.

¹¹ Le master est l'unité de départ à partir de laquelle les copies suivantes sont réalisées.

est possible de reproduire de multiples disques¹². Le coût de reproduction est donc considérablement abaissé¹³. Berliner lance le gramophone commercialement en 1896 et l'appareil rencontre rapidement un grand succès¹⁴.

L'introduction du gramophone sur le marché américain déclenche une guerre de standard entre le cylindre et le disque. Edison s'associe avec Columbia pour améliorer la commercialisation du phonographe. Pour sa part, Berliner s'associe avec Eldridge Johnson pour créer la Victor Talking Machine en 1901. En 1906, Victor lance le lecteur de disques Victrola¹⁵, qui s'impose rapidement comme le standard du marché au détriment du cylindre¹⁶. Le succès du disque sur le cylindre s'explique par la taille et l'aspect esthétique du Victrola mais aussi par une meilleure politique artistique de Victor¹⁷. Victor décide alors de distribuer sa technologie en licence à de nouvelles firmes, dont Columbia. A la veille de la première Guerre Mondiale, Victor et dans une moindre mesure Columbia se partagent le marché américain. Bien que son activité dans le disque ne s'arrête définitivement qu'en 1930, la société d'Edison ne survivra pas à la disparition du phonographe.

En 1914, le brevet déposé par Victor arrive à son terme, ce qui provoque un flux d'entrée sur le marché des appareils de lecture de disques. Grâce aussi au progrès technique, le prix des appareils de lecture diminue. Dans le même temps, la baisse des coûts de reproduction incite des firmes à se spécialiser dans les enregistrements d'artistes. L'industrie du disque connaît alors sa première phase de forte croissance. Le nombre de maisons de disques augmente et le

¹² Alors qu'il fallait de multiples prises pour produire un nombre donné de cylindres enregistrés, une prise unique suffit désormais dans le cas du gramophone.

¹³ Jones, S., 1992, *Rock Formation: Music, Technology and Mass Communication*, London: Sage Publications.

¹⁴ Il s'en vend pour un million de dollars deux ans plus tard.

¹⁵ Pour plus de détails sur l'histoire du Victrola, cf. « The Victor Victrola Page », <<http://www.victor-victrola.com/ABOUT.htm>> (juin 2004).

¹⁶ C'est également à cette époque que la vitesse de rotation d'un disque se fixe à 78 rotations par minute. Cf. Shicke, C.A., 1974, *Revolution in Sound: A Biography of the Recording Industry*, Boston: Little, Brown & Company; cité par Huygens, M., Baden-Fuller, C., van den Bosch, F.A.J, Volberda, H.W., 2001, "Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition", *ERIM Report Series Reference No. ERS-2001-61-STR*.

¹⁷ La préférence des artistes pour l'enregistrement sur disques permet à Victor d'enregistrer les voix les plus célèbres de l'époque. Par exemple, dès 1902, le ténor Enrico Caruso déclare qu'il n'enregistrera plus que sur disques (cf. Coleman, M., 2004, *Playback: From the Victrola to Mp3, 100 Years of Music, Machines, and Money*, Da Capo Press).

chiffre d'affaires sur le marché américain atteint au plus haut une valeur de 106 millions de dollars en 1921. En 1920, 50% des foyers américains détiennent un phonographe¹⁸.

Dans cette première phase de l'histoire de l'industrie de la musique, les acteurs se sont affrontés pour la définition d'un standard pour le support de la musique enregistrée. A l'issue de cette guerre de standard, le gramophone s'est imposé. Cependant, à l'issue de la période, l'offre de musique enregistrée reste limitée. Le nombre de titres proposés est faible et il s'agit souvent des mêmes thèmes populaires interprétés par différents artistes¹⁹. De plus, comme les ventes n'excèdent pas quelques milliers d'unités par titre, les économies d'échelle réalisées restent faibles. L'arrivée de la radio va concurrencer les ventes de phonogrammes et conduire à la première crise de l'industrie du disque.

2.2. Le développement de la radio et la première crise de l'industrie du disque

Les années 20 voient la radio se développer très rapidement aux Etats-Unis : entre 1922 et 1929, le nombre de récepteurs de radio passe ainsi de 50.000 à 10 millions²⁰. Dès 1922, la diffusion de musique gratuite à la radio est perçue comme une menace par l'industrie phonographique²¹. Cette crainte est accentuée par la baisse des ventes de phonogrammes. On estime ainsi que le chiffre d'affaires de l'industrie passe de 106 millions de dollars en 1921 à 6 millions de dollars en 1933²². Si d'autres facteurs comme la crise économique de 1929, l'engouement pour le cinéma parlant ou encore la baisse de la qualité de l'offre sont avancés

¹⁸ Cf. Flichy, P., 2004, *Une histoire de la communication moderne : Espace public et Vie privée*, La Découverte. Bien que l'invention de Berliner se soit imposée face à celle d'Edison, les Américains continuent d'utiliser le terme *phonograph* alors que les européens emploient le terme de *gramophone*.

¹⁹ Cf. Frith, S., 1992, *The Industrialization of Popular Music*, Popular Music and Communication, London: Sage Publications ; cité par Huygens et al., op. cit.

²⁰ Cf. Cheval, 1997, *Les Radios en France*, Editions Apogée.

²¹ Le Département du Commerce Américain ne donne alors des autorisations d'émettre qu'aux stations de radio qui s'engagent à ne pas diffuser de musique sur leurs ondes.

²² Cf. Garofalo, R., 1999, *From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century*, <http://articles.findarticles.com/p/articles/mi_m2298/is_3_17/ai_62052928/pg_1> ; Coleman, op. cit. ; Huygens et al. indiquent que le nombre d'unités vendues est divisé par six entre 1929 et 1935.

pour expliquer cette chute des ventes, pour les professionnels, la radio est la principale responsable²³.

Une restructuration de l'industrie s'ensuit. De nombreuses petites firmes sortent du marché²⁴. Edison interrompt définitivement la production de disques en 1930. Enfin, les deux firmes dominantes de la période précédente, Victor et Columbia, sont rachetées par des acteurs de la radio : la Radio Corporation of America (R.C.A.) prend le contrôle de Victor et Columbia Records est intégrée à la Columbia Broadcasting System (C.B.S.) en 1938. En Europe, on assiste aussi à une concentration des acteurs avec notamment la création de E.M.I., suite à la fusion des filiales étrangères de Victor (Gramophone Cie) et de Columbia. Ces nouvelles firmes sont rejointes par Decca, créée en 1929. La stratégie de ce nouvel entrant consiste à obtenir des économies d'échelle en développant les ventes d'un petit nombre de titres. Pour cela, Decca baisse le prix de vente des 78 tours à 35 cents contre 75 cents généralement à l'époque et promeut de manière agressive des *stars* comme Bing Crosby²⁵ ou les Dorsey Brothers : le *star-system* est né. R.C.A.-Victor, C.B.S. et Decca sont rejointes par Capitol Records dès le milieu des années 40.

Avec l'arrivée de R.C.A. et de C.B.S. dans l'industrie, la radio n'est plus seulement une concurrente de la musique enregistrée mais devient aussi un outil de promotion pour les artistes. Dans le même temps, l'apparition du juke-box offre un nouveau débouché et un autre moyen de promotion pour les maisons de disques. Progressivement, les ventes de disques repartent à la hausse. Le chiffre d'affaires de l'industrie s'élève à 26 millions de dollars en 1938.

²³ Le représentant des musiciens James Petrillo dénonce en 1927 « *le crime odieux des radios qui diffusent des disques* » (Coleman, op. cit.). Egalement opposé au juke-box, il obtiendra une grève de l'American Federation of Musicians (A.F.M.) en 1942. La production de disques est arrêtée pendant plus d'un an. Les radios sont accusées d'abaisser la valeur de la musique : selon le Billboard du 1^{er} mars 1930, « *les morceaux diffusés trop souvent sur les ondes perdent leur valeur commerciale* » (cité par Phyllis Stark, « A history of radiobroadcasting », <<http://www.kcmetro.cc.mo.us/pennvalley/biology/lewis/crosby/bilboard.htm>> (juin 2004)).

²⁴ Cf. Gronow, P., 1983, "The Record Industry: The Growth of a Mass Medium", *Popular Music*, 3, pp. 53-75; cité dans Huygens et al., op. cit.

²⁵ Bing Crosby a vendu plus de 30 millions de disques de son titre « White Christmas ». Ce record de ventes a depuis été battu par Elton John avec le titre « Candle in the Wind ».

Cette première crise de l'industrie de la musique et la réorganisation qui a suivi sont provoquées par la transformation de la fonction de promotion, avec l'arrivée d'un médium de masse, la radio. Le support de la musique enregistrée, reste lui, inchangé. C'est à la période suivante qu'un changement de support va intervenir, avec l'apparition du 33 tours.

2.3. La montée des indépendants

Deux faits majeurs bouleversent l'industrie du disque dans l'après Guerre : l'apparition du microsillon en 1948 et l'arrivée du rock n' roll. Ces deux évènements vont relancer les ventes de disques et entraîner une nouvelle redéfinition de l'organisation de l'industrie.

En 1948, Peter Goldmark, ingénieur chez C.B.S., crée le *long playing record* (LP) ou «33 tours ». En plus d'une durée d'écoute six fois plus grande que le 78 tours, le 33 tours offre une qualité d'écoute largement supérieure. R.C.A. riposte en introduisant le 45 tours en janvier 1949. Plus petit et plus maniable, le 45 tours ne peut toutefois pas stocker plus de 4 minutes de musique sur chaque face²⁶. Cinquante ans après la lutte entre le gramophone et le phonographe, une nouvelle guerre de standards est déclenchée. Cette concurrence entre deux nouveaux standards sème la confusion chez le consommateur et s'avère néfaste aux ventes de disques. Entre 1947 et 1949, les ventes baissent ainsi en valeur de 204 millions dollars à 157 millions de dollars²⁷. Pour imposer la technologie du 33 tours, C.B.S. décide d'offrir une licence gratuite de son brevet aux compagnies américaines créées après la guerre. R.C.A. finit par céder face à C.B.S. et commence à produire des 33 tours à partir de 1950 et, dès l'année suivante, C.B.S. décide de commercialiser des 45 tours.

Le 33 tours ou microsillon devient la référence pour les enregistrements de grands artistes alors que le 45 tours se prête mieux aux enregistrements de variété. En Angleterre, il faut attendre 1952 pour qu'E.M.I. se convertissent au nouveau format²⁸. Dans le reste de l'Europe également, le microsillon devient le standard de référence.

²⁶ Par la suite, il sera possible de stocker jusqu'à six minutes de musique par face environ. Cependant, l'allongement de la durée, obtenu par le rapprochement des sillons, se fait au détriment de la qualité sonore.

²⁷ Coleman, op. cit., p. 66.

²⁸ Cela s'explique par l'existence chez E.M.I. d'un large catalogue en 78 tours.

Un nouveau courant musical va également contribuer à relancer l'industrie du disque. Il s'agit du rock n' roll. L'émergence du rock n' roll est favorisée par plusieurs facteurs. Certains facteurs sont technologiques. Tout d'abord, l'introduction de la bande magnétique dans les studios à la fin des années 40 entraîne une baisse des coûts d'enregistrement²⁹. Par ailleurs, le format 45 tours abaisse les coûts de production et de distribution. Ces deux facteurs technologiques vont stimuler la création musicale.

D'autres facteurs sont propres au fonctionnement de l'industrie. Dans la période d'après-guerre, les majors se concentrent sur certains genres musicaux populaires au détriment d'autres genres moins rentables, comme le R&B ou le blues. De nouveaux entrants décident alors d'investir ces marchés de niche³⁰. Au contraire des majors, ces labels de petite taille possèdent des structures légères et réactives, ce qui leur permet de percevoir rapidement l'attente d'une plus grande diversité musicale chez les plus jeunes consommateurs. En outre, une relation étroite s'établit entre les maisons de disques et les radios locales. Pour les maisons de disques indépendantes, les radios offrent une fenêtre d'exposition pour faire connaître un genre musical nouveau³¹. Pour les radios, l'augmentation du nombre de maisons de disques et de la production permet de mieux satisfaire les besoins de diversité de leur auditoire³².

Les innovations techniques d'après guerre et l'arrivée du rock n' roll stimulent les ventes de disques. En 1955, elles s'élèvent, en valeur, à 277 millions de dollars aux États-Unis et grimpent jusqu'à 603 millions de dollars en 1959³³.

²⁹ La bande magnétique réduit la durée des enregistrements tout en offrant de nouvelles possibilités d'enregistrement (montages, ajouts d'effets sonores sur la bande).

³⁰ Il s'agit notamment des labels Atlantic (R&B), Chess (blues, R&B) et King (country, R&B).

³¹ En 1954 aux États-Unis, 700 stations de radio proposent des programmes de musique dite « noire ». Ces stations, très populaires, remplacent progressivement les networks traditionnels (Coleman, op. cit., p. 77).

³² Cette relation va conduire au scandale de corruption du 'payola'. La pratique du 'payola' consiste à rémunérer un disc jockey (D.J.) pour qu'il diffuse un disque en priorité. La rémunération pouvait prendre différentes formes. Un des moyens les plus courants était la co-signature d'un titre par un disc jockey. En cas de succès, le D.J. pouvait ainsi percevoir des royalties sur les ventes réalisées. Le D.J. Alan Freed également connu pour avoir popularisé le rock n' roll auprès des jeunes blancs américains, devient le symbole du payola après son accusation pour corruption en 1959.

³³ Cf. Huygens et al., op. cit.

Une restructuration de l'industrie a lieu pendant cette période. Les majors de l'époque tardent à percevoir le marché émergent du rock n' roll³⁴ et leur part de marché aux États-Unis s'effondre : elle passe de 75% en 1955 à 34% en 1959³⁵. De nouveaux concurrents arrivent sur le marché américain, comme E.M.I. qui rachète Capitol Records en 1955 ou Philips³⁶. Parmi les majors, seules C.B.S., Capitol et R.C.A. parviennent à se maintenir sur le marché³⁷ en conservant environ 12 à 13% de part de marché³⁸. Ce n'est pas le cas de Decca qui n'arrive pas à gérer la transition³⁹. Les labels indépendants ont largement pénétré le marché, ce qui entraîne une forte déconcentration de l'industrie. Cette fois-ci, c'est un changement de support pour la musique enregistrée qui entraîne une évolution de l'industrie.

2.4. La reformation de l'oligopole

Un nouvel entrant venu du cinéma (Warner Bros) est à l'origine de la réorganisation de l'industrie à la fin des années 60. Son président, Steve Ross, fait l'acquisition des labels indépendants Atlantic, Elektra et Asylum autour desquels il organise la firme. Son idée est d'exploiter la créativité des labels indépendants tout en bénéficiant de synergies administratives et logistiques au sein d'une structure intégrée. Cette stratégie est rapidement imitée par les autres majors.

La concentration des labels au sein de quelques majors s'explique aussi par la recherche d'économies d'échelle dans les réseaux de distribution. Au début des années 60, C.B.S. est la

³⁴ Les majors considèrent notamment que le rock n' roll n'est qu'une mode passagère, comme l'illustre la décision de C.B.S. de ne pas se lancer immédiatement sur ce marché (cf. Dannen, F., 1991, *Hit Men: Power Brokers and Fast Money Inside the Music Business*, Vintage, New York).

³⁵ Cf. Huygens et al, op. cit.

³⁶ Cf. Bakker, G., 2003, "The Making of A Music Multinational: The International Strategy of PolyGram, 1945-1988", AFM Working Paper No. 12, *Department of Accounting, Finance and Management*, University of Essex.

³⁷ Ce n'est qu'à partir du milieu des années 60 que C.B.S. s'intéresse au rock n' roll après l'avoir méprisé. Grâce à une équipe A&R performante, C.B.S. parvient à signer des artistes comme Bob Dylan. Capitol possède les Beatles dans son catalogue. R.C.A. ne doit son salut qu'à la présence d'Elvis Presley dans son répertoire (Dannen, op. cit., pp. 32 et 62).

³⁸ Cf. Dannen, op. cit.

³⁹ En 1962, Decca vend Universal à Music Corporation of America (M.C.A.), une ancienne agence de talents, fondée en 1924. M.C.A. est racheté par Polygram en 1980.

première major à mettre en place un système de distribution en propre. Elle sera suivie par Warner qui fonde sa branche de distribution, WEA Corporation, en 1970. Le contrôle de la distribution permet d'occuper une fonction centrale dans la chaîne de valeur musicale. Jusqu'alors, des distributeurs indépendants se chargeaient d'acheminer les disques jusqu'aux détaillants. Progressivement, les labels indépendants confient la distribution de leurs catalogues aux majors, dont les structures apparaissent plus sûres et plus efficaces. Du fait des économies d'échelle dans la distribution, les distributeurs indépendants ne sont rapidement plus en mesure de rivaliser avec les majors et ils disparaissent peu à peu. A la fin des années 70, six majors dominent l'industrie⁴⁰ : C.B.S., Warner, R.C.A., E.M.I., PolyGram et M.C.A.

Les ventes de disques vont croître de manière considérable durant les années 70 avec l'introduction de la cassette audio⁴¹, qui permet la consommation de musique en situation de mobilité, et l'arrivée d'un nouveau genre musical, le disco. Selon l'I.F.P.I., le chiffre d'affaires mondial passe de 4,75 milliards de dollars à 7 milliards entre 1973 et 1978⁴². L'objectif des firmes devient alors la maximisation des ventes à tout prix⁴³. Les campagnes de marketing s'intensifient et le nombre d'artistes produits croît pour augmenter les chances d'obtenir un *hit*. La croissance des ventes va toutefois s'arrêter dès 1979.

2.5. La seconde crise du secteur

L'année 1979 marque un réveil brutal pour l'industrie du disque. Les ventes de disques chutent de 11% aux États-Unis et de 20% en Angleterre⁴⁴. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette baisse. Pour Frith⁴⁵, la situation ressemble à celle de la fin des années 30 : le contexte économique est défavorable et de nouveaux loisirs, comme le magnétoscope ou les jeux vidéos, concurrencent la consommation musicale. Il semble que la baisse de la qualité de

⁴⁰ Contrairement au marché américain, les indépendants parviennent à résister un peu plus longtemps sur le marché britannique.

⁴¹ Philips introduit la cassette audio sur le marché américain en 1962.

⁴² Cf. Burnett, R., 1996, *The Global Jukebox: The International Music Industry*, Routledge, p. 45.

⁴³ La devise « whatever it takes » du label disco Casablanca pour justifier les coûts marketing du lancement d'un disque symbolise bien l'état d'esprit dans l'industrie à cette époque.

⁴⁴ Cf. Burnett, op. cit., p.45.

⁴⁵ Cf. Frith, S., 1988, *Music for Pleasure*, Polity Press, Cambridge.

l'offre et un désintérêt du public pour le disco expliquent aussi en partie cette chute des ventes⁴⁶. A l'époque, les industriels avancent une autre explication : les copies de disques sur cassettes vierges sont responsables de la baisse des ventes observée. Une étude réalisée par C.B.S. en 1980 soutient que la copie de musique sur cassettes vierges coûte des centaines de millions de dollars à l'industrie du disque. La R.I.A.A. lance alors une campagne intitulée « *Home Taping Is Killing Music* » (« les copies sur cassettes tuent la musique ») et milite pour le reversement d'un montant perçu sur les ventes de supports vierges⁴⁷. Toutefois, une étude du Copyright Royalty Tribunal publiée la même année indique que les utilisateurs de cassettes audio sont également les plus gros acheteurs de disques⁴⁸.

Selon nous, cette crise s'explique aussi par les stratégies de promotion et de distribution des maisons de disque pendant cette période. Tout d'abord, on observe une forte inflation des dépenses de marketing. Même si le chiffre d'affaires de l'industrie augmente de façon importante, une fois déduites les dépenses de marketing, les profits restent faibles⁴⁹. Par ailleurs, une anomalie existe dans la distribution de disques avec la règle du *100% return privilege*. Cette clause permet aux détaillants de renvoyer les invendus aux éditeurs sans subir de perte. Comme il ne supporte aucun risque d'inventaire, un revendeur final gagne à accepter toutes les livraisons de disques. Or, à cette époque les chiffres de ventes sont comptabilisés sur les albums distribués et ne prennent pas en compte les retours. Dès lors, les ventes de disques sont largement surestimées⁵⁰.

La baisse des ventes va continuer jusqu'en 1983 et l'arrivée du compact-disc (CD), qui constitue une amélioration qualitative par rapport au disque vinyle. Le chiffre d'affaires de l'industrie repart alors à la hausse ; de plus, le profit obtenu sur chaque CD vendu est plus élevé que pour un disque vinyle. D'autres facteurs, comme la création de la chaîne *Music*

⁴⁶ Le mouvement « Disco Sucks ! » invite le public à brûler ses disques de disco durant un match de baseball à Chicago le 12 juillet 1979 (<<http://www.outernetweb.com/focal/disco/headlines/index.html>>).

⁴⁷ Coleman, op. cit., p. 159.

⁴⁸ Ibid., p. 160.

⁴⁹ Cf. Sanjek, R. et Sanjek, D., 1991, *American Popular Music Business in the 20th Century*, Oxford University Press.

⁵⁰ Afin de tenir sa promesse d'obtenir un disque d'or pour l'artiste Cher (un million d'exemplaires vendus) alors que le single n'avait été vendu qu'à 700.000 exemplaire, le label Casablanca fit distribuer 300.000 disques supplémentaires sans que la demande n'existe pour autant (Dannen, op. cit., p. 163).

Television (MTV) et l'arrivée du baladeur (walkman) au début des années 80 relancent également l'intérêt du public pour la musique enregistrée.

La crise de l'industrie était due, au moins en partie, à une évolution du support (la possibilité d'enregistrer sur cassette). Elle est résolue et dépassée par une autre évolution du support (l'arrivée du CD).

3. L'organisation industrielle de l'industrie du disque

L'industrie du disque est organisée d'amont en aval de la façon suivante. En amont, les *labels* recherchent de nouveaux talents (*scouting*) et produisent les artistes en contrat (enregistrement de disques, financement de ces enregistrements, pressage des CD)⁵¹. Les *distributeurs* acheminent ensuite la production des labels jusqu'au vendeur final. Les *vendeurs finals* (disquaires indépendants, grandes surfaces alimentaires ou grandes surfaces spécialisées) commercialisent alors les disques produits aux clients finals. Enfin, les *prescripteurs* assurent la promotion des disques auprès du public. Cette activité de promotion est réalisée en partie par les médias traditionnels (radio, télévision, presse) et en partie sur le lieu de vente (placement produit, etc.).

Certains labels ont intégré les fonctions de distribution, d'autres non. Dans la première catégorie, on trouve principalement les *majors*. Les majors (Universal, Warner, Sony, BMG, EMI) possèdent plusieurs labels⁵² et distribuent leur production et celle de labels indépendants. D'après les données d'Informa Média, les cinq majors de l'édition musicale se partageaient 76,5% du marché mondial du disque en 2000. Le reste du marché est détenu par les labels indépendants.

⁵¹ Il est difficile de chiffrer le nombre exact de labels dans le monde. Une borne inférieure est fournie par le Census Bureau (<www.census.gov>) qui dénombrait plus de 550 maisons de production aux Etats-Unis en 1999. Le nombre de labels dans le monde se chiffre vraisemblablement en milliers.

⁵² Une major possède généralement plusieurs labels ou « groupes » de labels ; chacun de ces labels ou groupes de labels couvre un genre musical spécifique. Par exemple, sur le marché américain, Universal Music possède 13 groupes de labels, représentant au total 27 labels. Parmi ceux-ci, le groupe Verve Music est spécialisé dans la musique de jazz et constitué de quatre labels ; Island Def Jam est centré sur la musique de rap et comprend huit label.

La domination des majors trouve sa source dans les économies d'échelle dans les fonctions de distribution et de promotion. La distribution consiste à acheminer les disques des usines de pressage jusqu'aux vendeurs finals. Un distributeur doit pouvoir satisfaire une demande qui évolue rapidement (le cycle de vie d'un disque est de l'ordre de quelques mois), en différents points d'un territoire. Cette double contrainte de réactivité aux évolutions de la demande et de couverture géographique engendre des coûts fixes logistiques et administratifs importants. L'étendue de ces coûts fixes, et donc des économies d'échelle, conduisent à une concentration dans la distribution. Aujourd'hui, les cinq majors réalisent 76,5% de la distribution au niveau mondial. Les autres distributeurs sont spécialisés sur des marchés de niche⁵³.

La phase de promotion consiste à faire connaître le disque auprès du grand public. La promotion a deux caractéristiques économiques importantes. Tout d'abord, le coût de promotion est essentiellement un coût fixe. Pour un album donné, les dépenses de publicité ramenées à chaque unité vendue diminuent donc à mesure que le nombre d'albums vendus augmente. Par ailleurs, les canaux de promotion des médias de masse (télévision, radio) ont une capacité limitée. Le nombre d'artistes bénéficiant d'une couverture médiatique large est donc restreint. Les économies d'échelle et les contraintes de capacité dans les canaux de promotion de masse concourent à ce que les majors puissent chercher à préempter les canaux de prescription au profit de leurs artistes. Ainsi, selon Guibert⁵⁴, en France, en 1999, parmi les titres les plus diffusés, seulement 1% provenaient de labels indépendants.

Les progrès des TIC fragilisent les deux clefs de voûte du modèle traditionnel de l'industrie du disque que sont la distribution et la promotion, en particulier en permettant le développement du peer-to-peer.

4. Le peer-to-peer et la crise de l'industrie du disque

Au début de l'année 1999, Shawn Fanning, un étudiant américain âgé de 18 ans, commence à développer seul «Napster», un logiciel d'échange de fichiers MP3, qu'il compte distribuer à

⁵³ Sur les marchés de niche, les distributeurs indépendants, de petite taille, sont plus efficaces que les grands distributeurs.

⁵⁴ Cf. Guibert, G., 2000, "L'éthique hip-hop et l'esprit du capitalisme", *Mouvements*, n°11.

son cercle d'amis. Quelques mois plus tard, en juin 1999, la première version de Napster est disponible. Shawn Fanning la met en ligne sur le site download.com et le succès est immédiat. Le nombre d'utilisateurs de Napster croît de manière exponentielle et, après deux ans d'existence, le logiciel d'échange compte 60 millions d'utilisateurs dans le monde. Cependant, après une longue bataille judiciaire, Napster est contraint à la fermeture de son site en juillet 2001⁵⁵. D'autres logiciels d'échange de fichiers se substituent alors rapidement à Napster, comme Gnutella ou Kazaa, contribuant au développement des échanges de fichiers musicaux au format MP3⁵⁶. L'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) estime qu'en janvier 2004, 800 millions le nombre de fichiers musicaux étaient disponibles sur les réseaux P2P⁵⁷.

Parallèlement au développement des échanges de fichiers MP3 sur Internet, les ventes de musique enregistrée ont baissé sur certains marchés locaux, parfois fortement. Entre 1999 et 2003, d'après les données de la Recording Industry Association of America (RIAA), aux Etats-Unis, les ventes unitaires de CD ont chuté de 26% environ⁵⁸. En France, l'évolution des ventes est beaucoup moins marquée. Selon le Syndicat National de l'Edition Phonographique en France (SNEP), sur la même période, les ventes d'albums en France ont baissé de 3%⁵⁹. Les échanges de fichiers MP3 sur les réseaux d'échange, qualifiés de « pirates », sont tenus responsables de cette crise par les associations professionnelles, comme la RIAA ou le SNEP.

Dans cette section, nous commençons par rappeler les caractéristiques de la crise que connaît aujourd'hui l'industrie du disque. Puis, nous analysons les facteurs autres que les échanges sur les réseaux P2P, qui pourraient expliquer cette crise. Enfin, nous présentons une analyse des échanges sur réseaux P2P et de leur impact possible sur l'industrie du disque.

⁵⁵ Napster a depuis été racheté par l'éditeur de logiciel Roxio. Une nouvelle version légale a été lancée en octobre 2003 aux Etats-Unis.

⁵⁶ En fait, le phénomène MP3 précède l'apparition de Napster. Avant Napster, des sites Internet proposaient des MP3 en ligne, et des moteurs de recherche, comme Lycos, permettaient de découvrir ces sites. La recherche de fichiers MP3 était cependant plus difficile qu'elle ne sera avec Napster ou ses successeurs, et le phénomène MP3 ne prendra son essor qu'avec l'apparition du premier logiciel d'échange.

⁵⁷ Cf. IFPI, 2004, "IFPI online music report", <<http://www.ifpi.org>>.

⁵⁸ Les maisons de disques ont livré 938,9 millions de CD en 1999 et 745,9 millions en 2003 (source : RIAA, <<http://www.riaa.org>>).

⁵⁹ Les ventes d'albums (tous supports confondus) sont de 114,7 millions d'unités en 1999 et de 111,2 millions d'unités en 2003 (source : SNEP, <<http://www.disqueenfrance.com>>).

4.1. La baisse des ventes de musique enregistrée dans le monde

Depuis 1999, les ventes de musique de musique enregistrée ont fortement baissé dans certains marchés locaux. Comme le montre le tableau 1, la baisse des ventes est particulièrement forte pour le format «single ». Pour ce qui est des albums au format CD, l'évolution des ventes est moins marquée. De plus, on observe une forte hétérogénéité entre les marchés. Si la baisse des ventes est avérée pour certains marchés (Allemagne, Japon, Etats-Unis), ce n'est pas le cas pour les marchés français et britannique, qui ont connu une augmentation des volumes de vente.

<i>(millions d'unités)</i>	Singles			Albums (CD)		
	1999	2003	Evolution en %	1999	2003	Evolution en %
Allemagne	57,1	26,8	-113%	210,6	146,8	-43%
France	37,2	30,9	-20%	110,6	117,9	+6%
Japon	128,1	86,5	-48%	264,9	205,8	-29%
Royaume-Uni	80,1	36,4	-120%	176,9	233,9	+24%
Etats-Unis	75,3	12,1	-522%	1005,8	746	-35%

Tableau 1 : évolution des ventes dans les cinq plus gros marchés (source : IFPI, 2003)

Dans ce qui suit, nous analysons séparément l'évolution des ventes de singles et l'évolution des ventes d'albums. Nous présentons l'évolution des ventes pour le marché américain et pour le marché français⁶⁰.

La disparition du format single

Comme le montre le tableau 1, les ventes de singles sont en fort déclin sur tous les marchés locaux. En 2003, ce format avait quasiment disparu sur certains marchés, comme le marché américain. Les figures 1 et 2 ci-dessous présentent l'évolution des ventes de singles sur une

⁶⁰ Nous remercions Eric Boorstin qui nous a gentiment fourni ses données pour les Etats-Unis.

plus longue période, pour les Etats-Unis et pour la France. La figure 1 présente les ventes unitaires de singles tous supports (vinyle, cassette, CD) aux Etats-Unis, entre 1973 et 2003. La figure 2 présente les ventes unitaires de CD singles en France, entre 1992 et 2003.

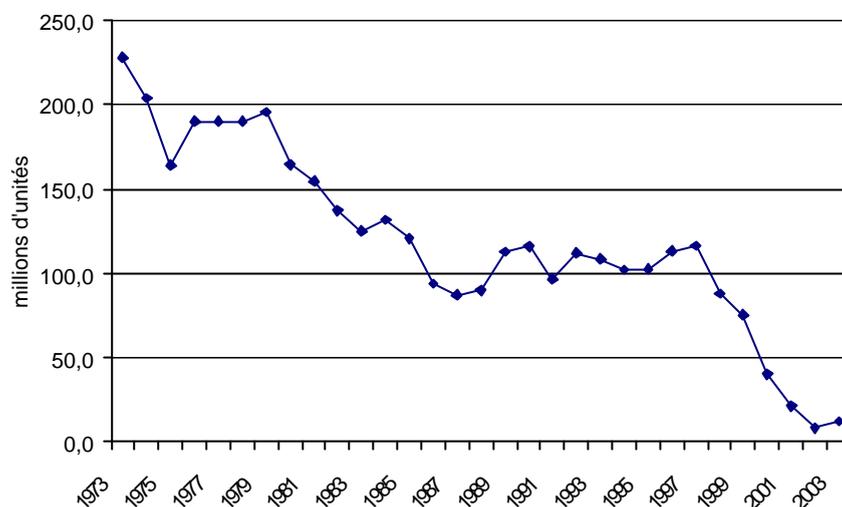


Figure 1 : ventes de singles aux Etats-Unis (en millions d'unités)⁶¹

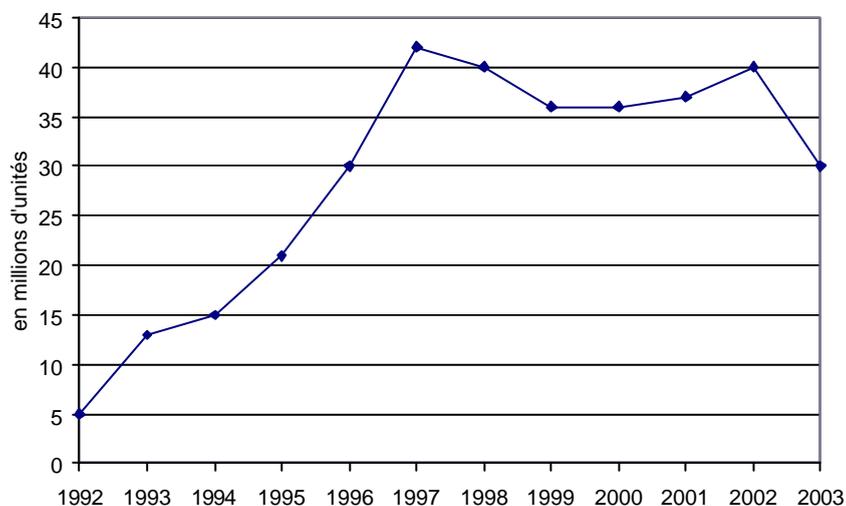


Figure 2 : ventes de singles en France (en millions d'unités)⁶²

La figure 1 montre que si, aux Etats-Unis, les ventes de singles se sont stabilisées dans les années 90, le déclin de ce format d'enregistrement date du début des années 70. Par ailleurs,

⁶¹ Source : RIAA.

⁶² Source : SNEP.

la chute très marquée des ventes à la fin des années 90 a démarré en 1997 ; elle est donc antérieure au développement de Napster et des réseaux peer-to-peer.

La figure 2 montre qu'en France, les ventes de singles n'ont pas suivi la même évolution qu'aux Etats-Unis. Entre 1997 et 2002, les ventes sont restées relativement stables, puis elles ont diminué légèrement entre 2002 et 2003. Néanmoins, la comparaison des figures 1 et 2 montre que l'évolution des ventes de singles en France entre 1996 et 2003 s'apparente à l'évolution des ventes de singles aux Etats-Unis entre 1991 et 1998. On pourrait donc faire l'hypothèse que le marché français suit le marché américain avec quelques années de retard. Si on admet cette hypothèse, le format single devrait suivre le même déclin en France qu'aux Etats-Unis.

Le format single a été commercialisé pour promouvoir la vente des albums, mais cette stratégie de marketing, trop coûteuse, est aujourd'hui abandonnée. Le déclin du single n'est donc pas attribuable directement au développement des échanges de fichiers musicaux. La vente de titres musicaux sur Internet devrait rapidement se substituer aux ventes de CD singles.

La crise du marché des albums

L'évolution des ventes d'albums est très différente de celle des singles. La figure 3 présente cette évolution pour les Etats-Unis, sur la période 1973 – 2003. Sur cette figure, nous avons agrégé les ventes unitaires d'albums sur les différents supports disponibles (vinyle, 8 pistes, cassette, CD). On observe quatre grandes périodes. Entre 1973 et 1986, les ventes d'albums augmentent faiblement, passant de 386 millions à un peu plus de 526 millions d'unités, soit une croissance annuelle moyenne de 2,4%. Entre 1987 à 1994, avec le développement du CD, la croissance des ventes est très forte : le nombre d'unités vendues augmente de plus de 7% en moyenne par an sur la période et passe de 619 millions à 1020 millions. Entre 1995 et 1999, les ventes stagnent (+1,8% par an en moyenne). Enfin, depuis 2000, les ventes d'albums ont fortement baissé ; cette baisse est la plus forte qu'ait connue l'industrie dans les trente années.

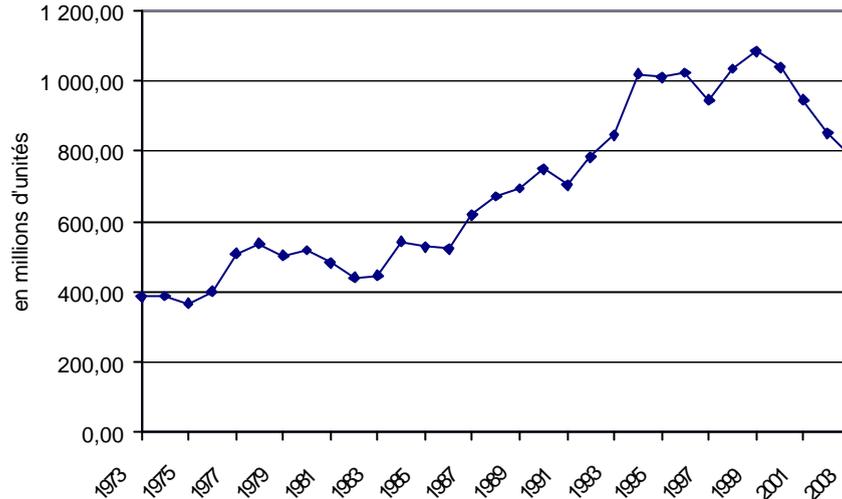


Figure 3 : ventes d'albums aux Etats-Unis (en millions d'unités)⁶³

La figure 4 présente les ventes unitaires d'albums en France entre 1970 et 2003, agrégées pour les supports vinyle, cassette et CD.

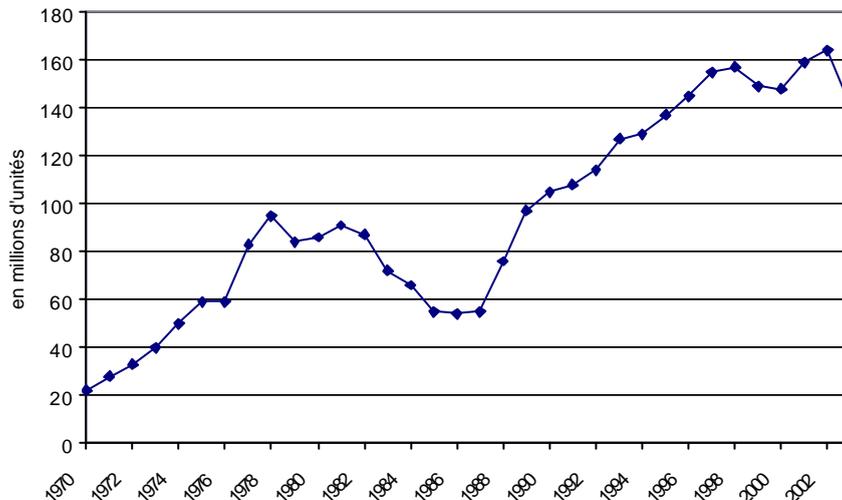


Figure 4 : ventes d'albums en France (en millions d'unités)⁶⁴

Les ventes d'albums en France suivent sur cette période une même tendance générale à la hausse que ce que nous avons observé pour les Etats-Unis. Néanmoins, entre 1981 et 1989, le marché français a connu une crise très marquée, que l'on n'observe pas aux Etats-Unis. En France, entre 1981 et 1986, les ventes d'albums ont baissé de plus de 40% et il faut attendre

⁶³ Source : RIAA.

⁶⁴ Source : SNEP.

1989 pour que les ventes dépassent le niveau atteint en 1981. Cette crise s'explique, en particulier, par la transition en France entre les formats vinyle, cassette et CD. Nous reviendrons sur ce point dans la section suivante.

4.2. Les facteurs explicatifs de la crise

Quels sont les facteurs qui peuvent expliquer la crise actuelle de l'industrie du disque, c'est-à-dire la baisse des ventes d'albums ? Dans cette section, nous commençons par discuter les facteurs explicatifs autres que les échanges de fichiers musicaux sur les réseaux P2P. Pour cette analyse, nous nous appuyons plus particulièrement sur les travaux de Boorstin et Liebowitz⁶⁵. Nous reviendrons plus loin dans l'article sur l'impact possible des échanges de fichiers.

L'évolution des prix

Comme le montre Liebowitz⁶⁶, depuis le début des années quatre-vingt, le prix moyen d'un CD est resté quasiment constant en termes réels. Liebowitz en conclut que l'évolution des prix ne peut expliquer la baisse des ventes d'albums sur le marché américain depuis 1999.

Cette conclusion nous paraît critiquable. En effet, dans l'industrie du disque, un petit nombre de titres réalise une grande partie des ventes d'albums, ce qui fait conclure qu'un titre sur dix est rentable⁶⁷. Une hausse des prix des titres à fort potentiel, titres en faible nombre, pourrait affecter les ventes sans avoir d'effet significatif sur le prix moyen d'un CD. En pratique, on observe que les prix des albums sont effectivement fortement variables. Par exemple, alors qu'en 2001, le prix moyen aux Etats-Unis était de 14,19\$, parmi les albums figurant au top 50, vingt-huit étaient vendus à des prix compris entre 17,98 et 19,98\$ et seulement sept à des

⁶⁵ Cf. Boorstin, E.S., 2004, "Music Sales in the Age of File Sharing", mimeo, Princeton University ; Liebowitz, S., 2004, "Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far", *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, Vol. 15, pp. 229-260 ; Liebowitz, S., 2004, "Peer-to-peer networks: Creative Destruction of just Plain Destruction?", *mimeo*, University of Texas at Dallas.

⁶⁶ Op. cit.

⁶⁷ Sur ce point, voir par exemple le site de la RIAA.

prix inférieurs à 14,98\$⁶⁸. La stabilité du prix moyen des CD pourrait cacher des évolutions disparates entre différentes catégories de prix. Malheureusement, il est vraisemblablement difficile d'obtenir des informations plus précises sur les prix.

La qualité et la diversité de la musique enregistrée

Les décisions de consommation en matière de musique enregistrée dépendent, a priori, du prix de vente, naturellement, mais aussi de la qualité du bien proposé. Classiquement, on peut distinguer une dimension verticale et une dimension horizontale pour la qualité. Dans le cas de la musique enregistrée, la qualité verticale, sur laquelle s'accordent tous les consommateurs, comportent plusieurs éléments : qualité de l'enregistrement, qualité sonore du support, portabilité, durabilité. Il est généralement admis que la qualité de la musique enregistrée s'est améliorée dans ces quatre dimensions ; ceci aurait dû contribuer à une augmentation des ventes de musique⁶⁹.

La dimension horizontale de la qualité correspond à l'adéquation entre les goûts des consommateurs et les genres de musique proposés. Les ventes de disques sont plus élevées lorsque cette adéquation est meilleure. C'est ce que note la Monopolies and Mergers Commission, au Royaume-Uni :

“La demande d'un consommateur en disques est affectée par ses goûts, et les goûts peuvent varier d'un groupe de consommateurs à l'autre et au fil du temps. On nous a dit que la vente de disques peut être définie comme une industrie de mode dans laquelle les styles vont et viennent. Lorsque la musique produite par les artistes est en ligne avec les goûts d'une grande partie des consommateurs, les ventes s'envolent [...] Lorsque les consommateurs se lassent d'un genre musical,

⁶⁸ Cf. Zentner, A., 2004, “Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases”, mimeo, University of Chicago.

⁶⁹ Par exemple, la consommation musicale est limitée par les possibilités d'écoute. Les technologies portables (walkman de Sony, lecteurs CD portables, etc.) ont étendu ces possibilités d'écoute et ont donc dû accroître la demande de musique.

les ventes totales vont avoir tendance à chuter jusqu'à ce que l'arrivée du genre suivant réveille l'intérêt des consommateurs"⁷⁰.

Or, selon certains observateurs, depuis quelques années, la musique proposée ne susciterait plus autant d'intérêt du public⁷¹. Liebowitz⁷² conteste ce point de vue. Pour lui, s'il y avait une désaffection pour les musiques actuelles, elle devrait s'observer aussi pour les concerts et l'écoute musicale à la radio. Or, ce n'est pas le cas. Au contraire, les années 2000 et 2001 sont des années record en termes de revenus pour les concerts et qu'on n'observe pas de chute de l'audience des nouvelles formes musicales sur les radios. Par ailleurs, selon nous, la qualité de l'appariement entre l'offre et la demande musicale reste difficile à déterminer.

Effets revenus

La consommation musicale est, semble-t-il, pro-cyclique, ce qui signifie que lorsque l'évolution du produit intérieur brut s'écarte de la tendance à la baisse ou à la hausse, les dépenses en musique enregistrée vont dans le même sens⁷³. Selon Liebowitz⁷⁴, cet effet revenu n'explique pas la chute des ventes d'albums depuis 1999 aux Etats-Unis. Au contraire, en utilisant une régression entre le différentiel de ventes d'album et le différentiel de revenu réel par tête, il montre qu'entre 1999 et 2003, la consommation d'albums par personne aurait dû augmenter de 0,52 unités, alors qu'elle a baissé de près de 2 unités en réalité.

Substituts à la musique enregistrée

La baisse de la consommation de musique enregistrée pourrait aussi être liée en partie à la transformation de la consommation culturelle ou divertissement. Tout d'abord, des formes d'écoute musicale autres que le téléchargement de fichiers se développent sur Internet : radios en ligne, clips en ligne, radios adaptatives (musicmatch). Par ailleurs, le développement des

⁷⁰ Cf. Monopolies and Mergers Commission, 1994, "The supply of recorded music", p. 77 (notre traduction).

⁷¹ Cf. "Hit Charade: the Music Industry's Self-Inflicted Wounds", Slate Magazine, <<http://slate.msn.com/?id=2069732>>.

⁷² Liebowitz, op. cit.

⁷³ Cf. Monopolies and Mergers Commission, op. cit., pour le marché britannique ; Liebowitz, op. cit., pour les Etats-Unis.

⁷⁴ Liebowitz, op. cit.

ventes de DVD ou de jeux vidéos pourrait avoir affecté la consommation musicale. Comme la consommation de divertissement est une activité à temps contraint, le développement de nouveaux loisirs pourrait se faire au détriment de la consommation musicale.

Cependant, nous manquons d'éléments pour évaluer l'impact de ces loisirs de substitution sur la consommation de musique enregistrée. En outre, l'industrie de la musique a toujours dû affronter d'autres formes de divertissement (comme la radio, les cassettes VHS ou les jeux vidéos). Rien ne semble indiquer que la concurrence des autres formes de divertissement s'est fortement intensifiée depuis le début des années 2000.

Les formats d'enregistrement

Comme nous l'avons montré dans notre partie historique, les évolutions du support de la musique enregistrée ont généralement un impact fort sur l'industrie du disque et en particulier sur le volume des ventes. Selon Liebowitz et Boorstin⁷⁵, un nouveau format d'enregistrement peut stimuler les ventes, si les consommateurs décident de renouveler les albums qu'ils détiennent dans l'ancien format. Mais pour eux, cet effet n'est pas significatif dans le cas du CD ou de la cassette enregistrée. Ils soutiennent que s'il existait un effet de renouvellement, les ventes totales d'albums devraient augmenter très fortement pendant la période en considération. Or, lorsque les cassettes ont commencé à dominer les ventes, les ventes de disques vinyles diminuaient d'à peu près le même montant que les ventes de cassettes augmentaient.

Cependant, l'observation des ventes d'albums par format d'enregistrement suggère une interprétation de la crise actuelle de l'industrie du disque par le cycle de vie des technologies. La figure 5 présente les ventes unitaires d'albums aux Etats-Unis entre 1973 et 2003 pour trois formats : le vinyle, la cassette et le CD. La figure 6 présente les mêmes données pour la France, sur la période 1970-2003.

Ces deux figures montrent que les supports d'enregistrement ont un cycle de vie : ils se développent, connaissent une apogée, puis entrent dans une période de déclin. La technologie vinyle a ainsi connu son apogée à la fin des années soixante-dix et la technologie de la

⁷⁵ Op. cit.

cassette au début des années quatre-vingt-dix. Si on retient cette explication, la technologie CD a commencé son déclin en 2000 environ.

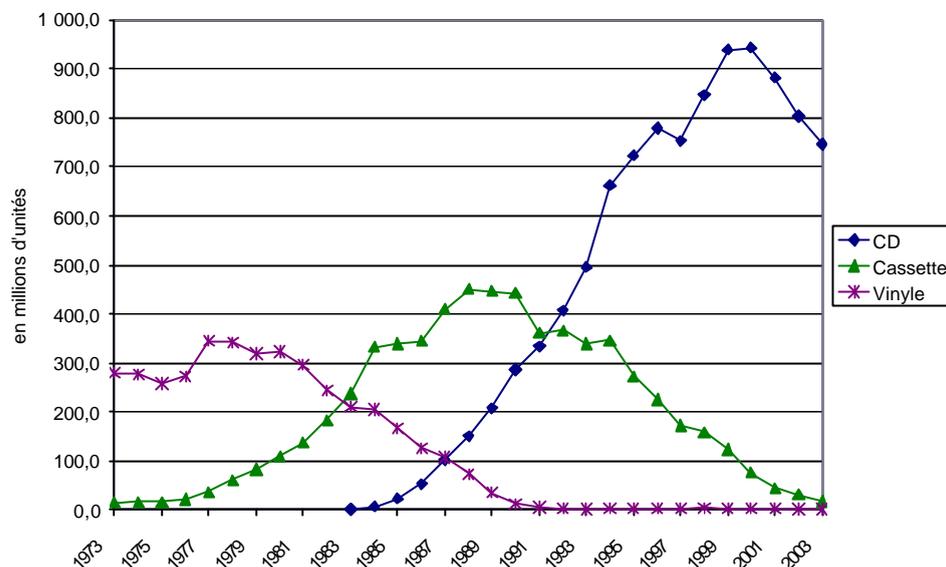


Figure 5 : ventes d’albums par format aux Etats-Unis (en millions d’unités)

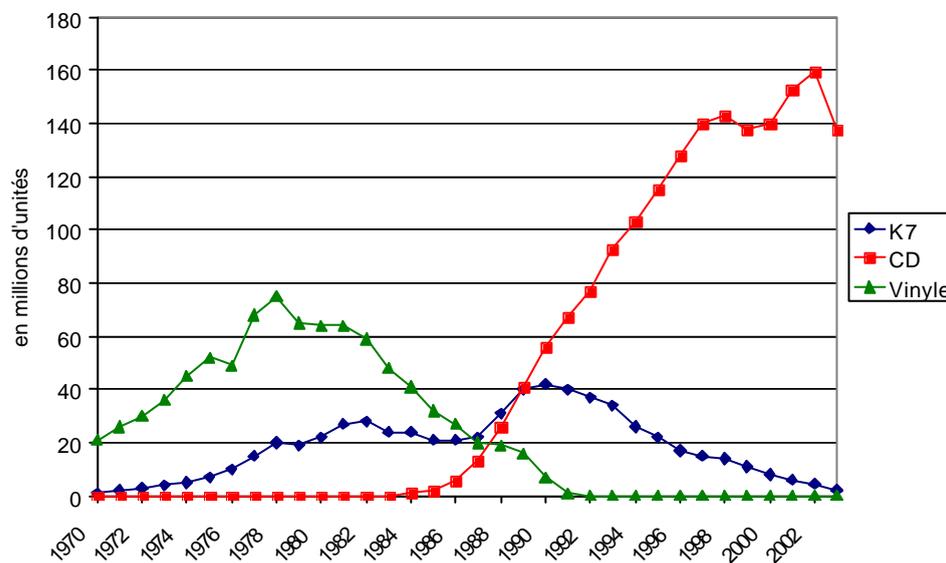


Figure 6 : ventes d’albums par format en France (en millions d’unités)

Le déclin d’une technologie peut être causé par l’essor d’une nouvelle technologie. Ainsi, aux Etats-Unis, la cassette s’est rapidement substituée au vinyle et le CD à la cassette. Cependant, il peut exister un délai entre le déclin de l’ancienne technologie et le développement de la

nouvelle technologie. Par exemple, dans le cas de la France, la cassette pré-enregistrée ne s'est pas substituée au disque vinyle comme ce fut le cas aux Etats-Unis. Ceci a entraîné une baisse des ventes d'albums pendant quelques années, jusqu'à ce que le CD se développe suffisamment (cf. notre discussion de la figure 4 plus haut dans le texte). Dans ce type de situation, les anticipations des consommateurs jouent un rôle important : lorsqu'ils prennent leurs décisions de consommation de musique enregistrée, les consommateurs peuvent anticiper un renouvellement technologique qui n'a pas encore eu lieu⁷⁶. Ainsi, en 2003, les consommateurs pourraient anticiper le remplacement du CD par le MP3 ou d'autres formats comme le Super Audio CD (SACD) ou le DVD audio.

4.3. Les réseaux P2P et leur impact sur l'industrie du disque

Les réseaux P2P donnent accès à différents types de fichiers : fichiers musicaux, fichiers vidéos (films), documents, logiciels, etc. Comme nous l'avons déjà indiqué, pour ce qui est de la musique, l'IFPI estime qu'en janvier 2004, environ 800 millions de fichiers étaient disponibles sur les réseaux P2P. Autre indicateur du succès de ces réseaux, les logiciels qui permettent d'y accéder ont été massivement adoptés par les internautes. En juin 2004, sur le site kaza.com, le logiciel Kazaa avait été téléchargé plus de 350 millions de fois. A la même période, sur le site download.com, le logiciel Morpheus avait été téléchargé plus de 124 millions de fois et le logiciel iMesh plus de 75 millions de fois. A titre de comparaison, sur le même site, le logiciel iTunes n'avait été téléchargé que 1,3 million de fois.

Naturellement, le nombre de téléchargements de ces logiciels donne une mesure très imparfaite de l'usage réel de ces logiciels. Une étude du Pew Internet & American Life Project réalisée entre mars et mai 2003⁷⁷ estime que 29% des internautes américains, soit plus de dix millions de personnes, ont déjà téléchargé des fichiers musicaux pour pouvoir les écouter *souvent*. La même enquête indique qu'une plus petite fraction des internautes (21%) propose des fichiers (de tous types) en partage. En majorité, il s'agit de fichiers téléchargés et

⁷⁶ Avant d'acheter un CD, un consommateur pourrait se poser la question : « à quoi bon acheter un CD si ce format va bientôt disparaître ? ».

⁷⁷ Sondage par téléphone réalisé entre le 12 mars et le 19 mars 2003 et le 29 avril et le 20 mai 2003, sur un échantillon de 2,515 individus de 18 ans et plus. Cf. Pew Internet & American Life Project, 2003, "Music Downloading, File-Sharing and Copyright", juillet 2003, <<http://www.pewinternet.org>>.

laissés en partage. Seulement 5% des internautes auraient fourni un nouveau en partage sur un réseau P2P.

L'impact du P2P sur l'industrie du disque

Plusieurs études économiques ont cherché à mesurer si les téléchargements de fichiers musicaux sur les réseaux P2P pouvaient expliquer la baisse des ventes de disques et si oui, dans quelle mesure. Avant de présenter ces études, deux remarques préliminaires doivent être faites. Tout d'abord, il nous paraît important de ne considérer ici que les ventes d'albums CD (comme nous l'avons montré, l'évolution des ventes de singles suit une autre logique). Par ailleurs, on gardera à l'esprit que la question de l'impact de ces échanges sur le bien-être social n'est ici pas posée. En particulier, l'impact sur la création musicale ou le surplus des consommateurs n'est pas mesuré.

Une première étape pour mesurer l'impact des échanges de fichiers musicaux sur les ventes d'albums CD consiste à évaluer la quantité de musique échangée sur les réseaux P2P. La société américaine NPD, spécialisée dans l'observation des réseaux P2P, indique que 655 millions de fichiers musicaux ont été échangés en avril 2003 sur les réseaux P2P⁷⁸. En considérant que ce chiffre est stable d'un mois sur l'autre, le nombre de titres musicaux échangés sur les réseaux P2P serait de 8 milliards par an. A titre de comparaison, 2,4 milliards de disques et 318 millions de singles ont été vendus dans le monde en 2001⁷⁹. En considérant qu'un disque comporte dix titres, on obtient un total d'un peu plus de 24 milliards de titres vendus. Selon ce calcul et bien que les ventes de disques aient baissé depuis 2001, les échanges musicaux sur les réseaux P2P représenteraient environ un tiers du marché mondial en volume.

Une seconde étape consiste à déterminer si les échanges de titres musicaux sur les réseaux P2P ont eu un impact économique négatif sur l'industrie du disque. Pour cela, il faudrait en théorie comparer deux situations : la situation présente, avec des réseaux P2P disponibles, et une situation hypothétique, semblable en tous points à la situation présente, mais sans

⁷⁸ Source : <http://www.npd.com/press/releases/press_030825.htm> (avril, 2003).

⁷⁹ Source : Recording Industry World Sales 2002, IFPI.

possibilité d'accès à des réseaux P2P. La comparaison de ces deux situations pose deux questions principales. Tout d'abord, les consommateurs qui ont téléchargé des titres sur les réseaux P2P les auraient-ils achetés en l'absence de réseaux d'échange ? En effet, un consommateur qui acquiert un titre musical à prix nul ne l'achèterait pas nécessairement à un prix strictement positif. Par ailleurs, les réseaux P2P ont-ils des effets positifs sur la demande musicale ? Il est possible, en effet, que les consommateurs utilisent les réseaux P2P pour découvrir de nouveaux artistes, et que cela augmente leur consommation de CD.

Si nous tenons compte de ces deux effets, l'impact des échanges de fichiers musicaux sur les ventes de CD peut être mesuré en déterminant préalablement combien de téléchargements provoquent la baisse de la consommation de CD d'une unité. Certaines études considèrent, implicitement ou non, mais sans preuve, qu'un téléchargement correspond à une vente manquée. Oberholzer et Strumpf comparent un échantillon de 1,75 million de fichiers échangés en l'espace de sept semaines sur un réseau P2P avec les ventes de ces morceaux sur une période de 17 semaines⁸⁰. Ils montrent qu'il faut 5000 téléchargements d'un fichier musical donné pour baisser la vente du disque correspondant d'une unité. La conclusion de Oberholzer et Strumpf est que l'impact du P2P sur les ventes de CD est négligeable. En effet, en reprenant les chiffres que nous avons cités plus haut, 8 milliards de titres échangés sur les réseaux P2P conduiraient à une baisse des ventes de CD de 160.000 unités (8 milliards / 5000), soit moins de 0,07% du nombre d'albums CD vendus dans le monde (2,4 milliards).

Liebowitz⁸¹ critique l'étude de Oberholzer et Strumpf. Tout d'abord, il soutient que ces auteurs, dans leur modèle économétrique, ne contrôlent pas correctement la corrélation qui existe entre les ventes d'un album et le nombre de téléchargements de morceaux appartenant à cet album. En effet, a priori, les albums populaires vont à la fois obtenir de fortes ventes mais aussi être beaucoup téléchargés sur les réseaux P2P. Dans une régression où les ventes sont expliquées par les téléchargements, cet effet de popularité a tendance à biaiser le coefficient appliqué aux téléchargements vers le haut.

Cependant, malgré ces réserves, la plupart des autres études empiriques disponibles rejoignent Oberholzer et Strumpf pour dire que si les échanges de fichiers musicaux sur les

⁸⁰ Oberholze, F. et Strumpf, K., 2004, "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis", working paper, Harvard Business School & UNC Chapel Hill, <<http://www.unc.edu/~cigar/strumab.htm>>.

⁸¹ Op. cit.

réseaux P2P ont un effet négatif sur les ventes, il n'est pas possible de leur imputer la totalité de la réduction des ventes observée.

La première étude empirique a été conduite par Fine dans le cadre du procès Napster⁸². Cette étude compare les ventes de disque entre les premiers trimestres de 1997, 1998, 1999 et 2000 en fonction de la proximité avec un lycée ou une université. Fine montre qu'alors que les ventes ont progressé globalement de 6,6% entre 1999 et 2000, elles ont baissé de 2,6% pour les magasins proches d'une université. L'idée est que les étudiants réduisent leur consommation de disques, parce qu'ils téléchargent des fichiers musicaux. Cette étude est critiquée par Fader qui montre, en particulier, que les ventes de disques près des lycées et des universités étaient en baisse depuis 1998, alors que le marché global était en expansion et que Napster n'était pas encore disponible⁸³.

Peitz et Waelbroeck étudient les téléchargements sur les réseaux P2P dans seize pays entre 2000 et 2001⁸⁴. Ils estiment que, sur les 8,9% de réduction des ventes de disques en 2002, au plus 22,5% de cette baisse (soit 2% environ) peut être attribuée aux échanges de fichiers sur les réseaux P2P. Ils conjecturent également que l'impact des téléchargements sur les ventes de CD sera probablement négligeable en 2004.

Boorstin⁸⁵ présente une estimation des ventes de CD par marché aux Etats-Unis par des facteurs démographiques propres à ces marchés. Il montre que l'effet d'une connexion à Internet sur les ventes de musique enregistrée est différent suivant les classes d'âge. Cet effet est négatif pour les individus de 24 ans et moins et positif pour les individus de 25 ans et plus. Le bilan des deux effets est positif : ceux qui sont raccordés à Internet achètent en moyenne plus de disques, toutes choses égales par ailleurs.

Enfin, Zentner étudie l'effet des téléchargements de fichiers musicaux sur les achats de musique en utilisant un sondage effectué auprès de 15.000 individus dans sept pays européen

⁸² Fine, M., 2000, "Soundscan Study on Napster Use And Loss of Sales", Juin 2000, <<http://www.riaa.com/news/filings/pdf/napster/fine.pdf>>.

⁸³ Fader, P., 2000, "Expert Report, A&M Records", Inc v. Napster, Inc. 114 F Supp. 2d 896.

⁸⁴ Peitz, M. et Waelbroeck, P., 2004, "The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence", CESifo Working Paper Series No.1122.

⁸⁵ Op. cit.

(dont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni) à partir d'octobre 2001⁸⁶. Il montre qu'il existe une corrélation positive entre les téléchargements et les achats. Néanmoins, en contrôlant le fait que les individus qui téléchargent ont un goût plus fort pour la musique, Zentner montre que l'usage du P2P réduit la probabilité d'achat de musique de 30%. Il conclut que les téléchargements pourraient expliquer une chute des ventes de 7,8% dans les pays considérés.

Ces études mettent en évidence que les téléchargements de fichiers ont probablement un effet négatif sur les ventes de CD, mais que cet effet est limité. En outre, il est probable qu'à partir de 2004, l'impact du P2P sur l'industrie du disque va peu augmenter en intensité. En effet, dans la mesure où le prix d'un accès Internet haut débit est relativement faible dans la plupart des pays concernés, les consommateurs qui ont une forte propension à utiliser les réseaux P2P les utilisent déjà. Par contre, l'industrie va devoir conduire une mutation provoquée par l'effet des TIC sur différents niveaux de la chaîne de valeur. C'est ce que nous discutons dans la partie suivante.

5. Les réactions de l'industrie du disque

L'industrie du disque a réagi de deux manières au développement du MP3 et des réseaux P2P. D'une part, elle s'est engagée dans une lutte technique et juridique contre le développement des échanges sur les réseaux P2P et la musique au format MP3. D'autre part, elle a favorisé peu à peu le développement de plateformes de vente de musique numérique sur Internet. Nous analysons ci-dessous ces deux stratégies.

Contre le développement du MP3 et des réseaux P2P

L'industrie du disque introduit progressivement des systèmes de gestion des droits numériques (digital rights management, DRM) sur les CD ou les fichiers musicaux numériques. Un droit numérique décrit, pour un contenu numérique donné, les usages possibles du bien, par exemple quelles sont les possibilités de lecture, de copie ou d'échange.

⁸⁶ Zentner, op. cit.

Ces systèmes ne sont pas toujours totalement fiables⁸⁷ ; il suffit que la protection soit contournée une seule fois pour que le bien puisse à nouveau être librement copié et échangé.

Les systèmes de protection mis en place sur les CD empêchent, en particulier, la transformation de la musique au format MP3. Pour ce qui est des fichiers numériques, le nombre de copies possibles est limité et le fichier ne peut toujours être écouté sur n'importe quel matériel ou logiciel. La gestion des droits numériques réduit donc les risques de prolifération des fichiers musicaux sur les réseaux P2P. Cependant, dans le même temps, elle fait disparaître l'un des avantages offerts par le format MP3 : la possibilité d'écouter de la musique très facilement au moyen de n'importe quel matériel ou logiciel. La limitation des droits d'usage abaisse donc la valeur du bien pour les consommateurs, et peut donc avoir un effet négatif sur la consommation.

L'industrie du disque a aussi décidé de recourir à la voie juridique pour lutter contre les réseaux P2P. A la suite d'une plainte déposée par la RIAA, Napster fut jugé responsable de complicité de fraude et contraint de d'arrêter son service en juillet 2001. Contrairement à Napster, les réseaux P2P qui ont suivi (comme Kazaa ou AudioGalaxy) ont adopté une architecture décentralisée : les requêtes des utilisateurs ne sont plus gérées par un serveur central. Comme ces réseaux se contentent de mettre les utilisateurs en relation sans stocker leurs répertoires, ils ne peuvent être tenus pour responsables des échanges réalisés, de la même manière qu'un opérateur de télécommunications n'est pas responsable des communications téléphoniques de ses utilisateurs. Les plaintes de la RIAA et de la Motion Picture Association contre Streamcast Networks et Grokster pour contribution à des violations de propriété intellectuelle ont ainsi été jugées irrecevables⁸⁸. L'industrie du disque a réagi à ces décisions en entamant des poursuites contre les utilisateurs de réseaux P2P. Ainsi, en septembre 2003, 261 plaintes ont été déposées contre des utilisateurs de services P2P pour violation de copyright⁸⁹.

⁸⁷ « Il n'existe pas système anti-copie sûr à 100% », Noam Zur, vice-Président de Midbar (source : 01net.com 26/09/2002).

⁸⁸ “Judge: File-swapping tools are legal”, J. Borland, 25 avril 2003, <<http://news.com.com/2100-1027-998363.html>>.

⁸⁹ “RIAA sues 261 file swappers”, J. Borland, 8 septembre 2003, <<http://news.com.com/2100-1023-5072564.html>>.

L'objectif visé dans ces plaintes est, d'une part, d'augmenter le coût d'opportunité d'utilisation des réseaux P2P en introduisant un risque de poursuite et, d'autre part, de dissuader plus spécifiquement les plus gros fournisseurs de titres. En effet, les réseaux P2P reposent sur l'existence d'utilisateurs altruistes qui fournissent un grand nombre de fichiers (utilisateurs qu'on qualifie de «hubs»), alors qu'une majorité ne fournit quasiment aucun fichier. L'élimination des plus gros fournisseurs de fichiers pourrait avoir pour conséquence la chute du réseau.

Jusqu'à maintenant, les résultats de ces poursuites sont mitigés⁹⁰. Dans un premier temps, le nombre d'utilisateurs de Kazaa serait passé de 7 millions par semaine en juin 2003 à 3,2 millions par semaine en novembre 2003 et le nombre de fichiers musicaux téléchargés aux Etats-Unis aurait fortement diminué (de 18 millions à 13 millions de fichiers par mois). Cependant, bigchampagne.com⁹¹ a montré qu'après une première diminution de la fréquentation sur Kazaa, le nombre d'utilisateurs connectés simultanément a atteint un nouveau record en octobre 2003 avec 5,6 millions d'individus connectés en même temps. Selon le Pew Internet & American Life Project⁹², le nombre de personnes qui affirment télécharger de la musique est passé de 35 millions en avril 2003 à 18 millions en novembre 2003, puis a remonté à 23 millions en février 2004⁹³.

Les réseaux P2P ont adopté des modèles d'affaires particuliers, dans lesquels les utilisateurs finals ne sont pas facturés pour l'usage qu'ils font de ces réseaux. C'est pour cette raison que l'introduction d'une licence légale (ou licence obligatoire) a été proposée pour assurer le financement de la création, tout en autorisant l'usage des logiciels d'échange⁹⁴. La licence légale permet la diffusion d'une œuvre musicale sans l'autorisation préalable du détenteur du copyright, en contrepartie d'une rémunération pour cette diffusion. Les droits récoltés doivent ensuite être répartis entre les artistes. Une répartition qui tienne compte de la consommation

⁹⁰ "RIAA lawsuits yield mixed results", J. Borland, 4 décembre 2003, <<http://zdnet.com.com/2100-1105-5113188.html>>.

⁹¹ La société Bigchampagne (www.bigchampagne.com) mesure les téléchargements sur les réseaux P2P.

⁹² Source : <http://www.pewinternet.org/>.

⁹³ Cette évaluation des utilisateurs des réseaux P2P reste néanmoins fragile, dans la mesure où il s'agit d'une enquête déclarative.

⁹⁴ Cf. Lessig, L., 2002, *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, Vintage, New York.

de chaque œuvre musicale nécessiterait des instruments de mesure précis sur les plateformes de distribution ; ces mesures sont vraisemblablement possibles avec des outils logiciels adaptés. A l'heure actuelle, les majors de l'industrie sont fermement opposés à l'idée de la licence légale qui aurait pour effet de modifier le paradigme économique en passant d'un droit exclusif à un droit à rémunération.

La distribution musicale sur Internet

Outre la lutte contre les échanges de fichiers MP3 sur les réseaux P2P, l'industrie a entamé une évolution de son modèle d'affaires vers la vente en ligne de fichiers musicaux numériques (protégés). Les premières plateformes de distribution de musique en ligne, comme Pressplay (Vivendi Universal et Sony) ou MusicNet (AOL Time Warner, EMI et Bertelsmann), ont été lancées en 2001 par les majors du disque. Ces plateformes n'ont toutefois jamais connu de succès commercial, en particulier parce que chaque plateforme ne proposait qu'un catalogue de titres restreint.

Vendeur	Positionnement stratégique	Modèle d'affaire	Entrée sur le marché
iTunes Music Store	Vendeur final	Vente de titres de musique et d'un bien complémentaire (lecteur MP3 'iPod')	Avril 2003
Napster 2.0	Vendeur final	Vente de titres musicaux au titre et sous la forme d'abonnement	Octobre 2003
Rhapsody	Vendeur final	Vente de titres de musique et d'un bien complémentaire (logiciel de lecture de fichiers musicaux)	Décembre 2001
Musicmatch	Vendeur final	Vente de titres musicaux et d'un bien complémentaire (logiciel de lecture de fichiers musicaux) et d'autres services (radio en ligne, personnalisation musicale)	Vente en ligne de titres depuis 2003 (entrée en 1997)
OD2	Distributeur	Marque blanche pour des vendeurs finals (comme MSN). Fourniture de titres et d'un logiciel.	Mai 2000

Source : [Journal du Net](#)

Tableau 2 : Principaux services de ventes de musique en ligne

Depuis 2000, de nouveaux acteurs sont entrés sur ce marché de la vente en ligne (cf. tableau 2). La plupart des acteurs de la musique en ligne visent les clients finals, à l'exception d'OD2 qui se positionne comme un distributeur numérique (marque blanche). On remarque aussi que les nouveaux acteurs de la musique en ligne commercialisent souvent des produits complémentaires, pour l'écoute de fichiers MP3 (baladeur MP3 pour iTunes d'Apple, logiciel de lecture de MP3 pour Musicmatch et Rhapsody) ou des produits joints (radio et recommandations personnalisées en fonction des habitudes musicales pour Musicmatch).

Les modèles d'affaires adoptés diffèrent du modèle traditionnel de l'album. La musique est désormais vendue au titre (sur iTunes, par exemple), ou bien un abonnement mensuel donne accès à l'intégralité du catalogue pendant la durée de l'abonnement (cas de Napster 2.0). Une autre caractéristique de ce nouveau marché de la musique numérique est que la concurrence s'exerce non seulement au niveau du prix ou de la qualité de service (étendue du catalogue, par exemple), mais aussi de la technologie. En effet, une guerre de standard pour les fichiers numériques a démarré entre les différents acteurs : Apple propose le format AAC pour iTunes, Sony le format ATRAC pour Sony Connect, Napster 2.0 utilise le format WMA de Microsoft, etc. Les morceaux de musique numérique achetés sur une plateforme ne sont pas nécessairement compatibles avec tous les lecteurs logiciels ou matériels.

6. Conclusion

Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, les échanges de fichiers musicaux sur les réseaux P2P sont accusés d'être les principaux responsables de la baisse des ventes de disques. Cependant, les études empiriques que nous avons présentées dans cet article suggèrent que les échanges n'expliquent qu'une faible part de la réduction des ventes. D'autres facteurs sont à l'œuvre, liés en particulier au développement de nouveaux comportements de divertissement (écoute de radio en ligne, navigation sur Internet, consommation DVD, etc.) et à la fin probable du cycle de vie de la technologie CD.

L'apparition de nouvelles technologies – comme aujourd'hui le MP3, ou de façon plus générale, la musique numérique – a souvent suscité des craintes parmi les acteurs leaders sur le marché. Ce fût le cas, par exemple, lorsque la radio s'est développée dans les années vingt ;

elle fut alors accusée d'être responsable de la chute des ventes de phonogrammes. Le phénomène s'est reproduit plus tard avec l'apparition des cassettes audio permettant la copie de titres musicaux. Il est vrai que les évolutions technologiques ont parfois provoqué des changements importants dans l'industrie. C'est ainsi que la radio est à l'origine du star-system ou que le vinyle a contribué à l'éclosion du rock n' roll.

L'apparition d'une nouvelle technologie peut entraîner une rupture dans la croissance des ventes. Elle peut conduire aussi à une réorganisation du secteur, avec l'entrée de nouveaux acteurs plus à même d'exploiter la nouvelle technologie. La numérisation de la musique devrait produire de tels effets. Elle devrait conduire tout d'abord, du fait de la dématérialisation de la musique, à la quasi-disparition de la fonction de distribution, qui conférait un avantage concurrentiel aux grandes maisons de disques, les majors⁹⁵. En outre, le processus de numérisation de la musique, parce qu'il abaisse les coûts et permet de mettre en place des outils d'information de la demande efficaces, devrait stimuler la création musicale et l'entrée de nouveaux labels.

Par rapport aux autres crises qu'a traversées l'industrie du disque, la crise qui a démarré à la fin des années quatre-vingt-dix, a ceci de particulier qu'elle est provoquée à la fois par une évolution du support et une évolution de la fonction de promotion. Dans le passé, comme nous l'avons montré, l'industrie a toujours fait face à une seule de ces évolutions à la fois : guerre de standard entre phonographe et gramophone (support) ; l'apparition de la radio (promotion) ; l'invention du 33 tours et du 45 tours (support) ; la cassette audio (support). La numérisation de l'information provoque, cette fois-ci, à la fois une transformation du support (MP3 et autres formats) et de la fonction de promotion (réseaux P2P, communautés d'expérience, etc.). C'est probablement une des raisons qui expliquent la vigueur de cette crise numérique.

⁹⁵ La fonction de distribution consiste à acheminer les disques pressés de l'usine de pressage jusqu'aux détaillants. Seules les cinq majors possèdent un réseau de distribution international.