

Introduction

*Mark how one string, sweet husband to another,
Strikes each in each by mutual ordering;
Resembling sire and child and happy mother,*

*Who, all in one, one pleasing note do sing:
Whose speechless song being many, seeming one,
Sings this to thee: "Thou single wilt prove none."*

Sonnets, W. Shakespeare, 1604

L'industrie de la musique a été la première industrie culturelle à être touchée de plein fouet par le numérique. Dès la fin des années 1990 la vente de musique enregistrée s'est effondrée de manière concomitante avec l'arrivée du téléchargement et de l'internet. Avec la numérisation des fichiers musicaux, le bien culturel peut être recopié à l'infini sans perte de qualité, avec l'internet il peut être diffusé aux quatre coins du monde sans coût, mais aussi retravaillé, écouté et repris, avec le home studio la création musicale devient à la portée de tous. Tous ces bouleversements ont été amplement analysés et commentés (cf. bibliographie, *Pour aller plus loin*) mais le plus souvent avec comme enjeu principal le devenir de la filière musicale. Peu de travaux ont porté sur les artistes eux-mêmes.

En 2008, nous avons mené une enquête auprès des musiciens et artistes interprètes, pour connaître et comprendre la perception qu'ont les artistes eux-mêmes des dangers et des opportunités offerts par le numérique. L'enquête a donné lieu à deux ouvrages¹ et à des articles de recherche qui précisent les rapports des artistes aux technologies numériques et à internet, tant dans la production (home studio et autoproduction) que dans la diffusion et la promotion de leurs œuvres. Le but était de donner la parole aux artistes et musiciens interprètes

¹ Voir Bacache, M., Bourreau, M., Gensollen, M. et Moreau, F. *Les musiciens dans la révolution numérique, Inquiétude et enthousiasme*. Irma, 2009, 118p. ; Bacache, M., Bourreau, M., et Moreau, F. *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*. Éditions Rue d'Ulm Presses de l'ENS, 2011, 92p. (coll. Cepremap).

(AMI) afin qu'ils expriment leurs opinions et qu'ils décrivent leurs pratiques en ce qui concerne leur usage de l'internet, des home studios, des nouvelles formes de distribution et de promotion. L'enjeu politique important était alors la protection de la propriété intellectuelle et le débat autour de la lutte contre le piratage. L'adaptation du régime juridique de protection des œuvres aux technologies numérique était alors cruciale et il était important de comprendre l'économie politique, autrement dit les soutiens et les oppositions, que pouvait avoir une réforme ou une défense de ce régime auprès des artistes eux-mêmes.

Entre 2008 et 2014 de nouveaux enjeux nécessitant une nouvelle enquête

L'enquête en 2008 a été envoyée à 4 000 associés de l'Adami², tirés au hasard parmi l'ensemble des 9 000 associés artistes interprètes et musiciens. Le taux de retour de 20 % était particulièrement important pour une enquête par questionnaire papier auto-administré, témoignant de l'importance de ces enjeux pour les artistes.

Une deuxième enquête est l'objet de ce livre. Nous avons souhaité revenir interroger les AMI six ans plus tard, période durant laquelle de nouveaux enjeux sont apparus. Du côté de la distribution, en 2008, lorsque l'enquête auprès des musiciens de l'Adami a été réalisée, le téléchargement était encore le mode dominant de piratage. Le streaming (et depuis le *stream-ripping*, consistant à télécharger un contenu diffusé *via* streaming audio ou vidéo), n'était pas encore une pratique massivement répandue. Le téléchargement légal était émergent alors que six ans plus tard les deux-tiers des AMI sont présents sur iTunes Music Store ou sur Amazon MP3 et y proposent leurs titres au téléchargement payant. Depuis 2008 l'Hadopi a été mise en place, débattue et a évolué. Du côté de la promotion, les musiciens connectés avaient une page Myspace, six ans plus tard les espaces internet les plus investis sont les plateformes Facebook, Twitter et Soundcloud. Du côté de la création artistique également les outils numériques ont changé depuis 2008. Des outils favorisent la mise en contact des musiciens et leur éventuelle coordination

² L'Adami est un organisme en charge de la gestion collective des droits des artistes-interprètes. Dans le secteur de la musique, ses missions consistent notamment à percevoir et répartir les droits des chanteurs, musiciens solistes et chefs d'orchestre pour la diffusion de leur travail enregistré. Voir : <https://www.adami.fr>.

à distance comme les réseaux sociaux généralistes (comme Facebook) ou spécialisés (hier Myspace, aujourd'hui Soundcloud, Bandcamp, etc.). D'autres outils, en plus du home studio, facilitent le processus créatif en particulier l'émergence du financement participatif (crowdfunding) est venu faciliter prodigieusement le financement de la création.

La nouvelle enquête est donc une opportunité d'examiner les nouveaux enjeux du numérique, comme le streaming, la collaboration sur les réseaux et le financement participatif. Elle est aussi l'occasion de revenir sur les enjeux de la précédente enquête avec un angle de vue plus acéré et des questions plus ciblées au regard des hypothèses et résultats de la précédente étude.

L'enquête de 2014 auprès des AMI

L'enquête en 2014 a été envoyée à près de 8 000 AMI, dont les 4 000 de la précédente enquête et plus de 3 500 AMI supplémentaires. Le taux de retour a été de plus de 15,2 % soit un total de 1 226 questionnaires exploitables. Les AMI ont été interrogés en 2014 par deux voies, un questionnaire papier auto-administré comme lors de la précédente enquête, et *via* un site web. Cette deuxième voie permet en effet de récolter plus facilement et plus rapidement les réponses. Sur les 1 226 questionnaires reçus, 38,3 % (470) sont des questionnaires papiers et 61,7 % (756) sont des questionnaires remplis sur internet. Nous avons souhaité pouvoir interroger, pour partie, les mêmes artistes qu'en 2008 pour suivre « un panel » d'enquêtés et être certain que l'évolution des réponses entre 2008 et 2014 n'était pas due à un changement de composition de l'échantillon. Plus de 36 % des AMI interrogés et ayant répondu à l'enquête de 2008 ont également répondu à l'enquête de 2014. Ils consistent 19 % des répondants de 2014 et sont surreprésentés donc dans l'échantillon final. Les résultats sont redressés et corrigés de cette sur-représentativité mais aussi pour tenir compte de la représentativité en matière de région de résidence, de segment de reversement de l'Adami, et de genre. Le questionnaire lui-même est reproduit en annexe.

Après avoir décrit les caractéristiques de la population des AMI dans le chapitre 1, et examiné en particulier leurs revenus et leur insertion dans la filière musicale, on développe ensuite les questions de la diffusion des œuvres (chapitre 2) et de la création (chapitre 3). Le dernier chapitre retrace les opinions des AMI concernant les différents modèles d'affaires possibles.