

De quelques causes réelles de l'effondrement des Majors

Voici un article d'[Ars Technica](#) qui parle d'un [livre](#) qui n'a que peu de chances d'être traduit.



Il nous a semblé pourtant intéressant de vous le proposer ici en ces temps d'Hadopi dans la mesure où la thèse est d'expliquer que la crise de l'industrie musicale cherche ses causes bien en amont du problème du « piratage » et du P2P.

N'oublions pas en effet par exemple que lorsque nous sommes passés du vinyl au CD, les prix ont plus ou moins doublé^[1] alors que la part réservée aux artistes n'a elle pas bougé !

Edit : Cet article a été reproduit dans le journal [Vendredi](#) du 15 mai 2009 ([image scannée](#)).

Crever le p***** d'abcès : comment le numérique a tué la musique à gros sous

["Lancing the f***ing boil": how digital killed Big Music](#)

*Nate Anderson – 24 mars 2009 – Ars Technica
(Traduction Framalang : Olivier et Don Rico)*

Dans son livre *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age* (NdT : *Envie d'auto-destruction : la chute spectaculaire de l'industrie du disque à l'ère du numérique*), Steve Knopper se penche sur le *music business*. Ars se plonge dans le livre, qui affirme que l'effondrement des majors n'est pas (essentiellement) dû au

P2P.

Contrairement aux idées reçues, même les grands pontes du music business ont le sens de l'humour, comme cela transparaît souvent dans le nouveau livre de Steve Knopper, *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. Dans l'histoire que raconte Knopper, la cause du déclin des maisons de disques n'est pas seulement la technologie ou les programmes de partage ; c'est surtout une question de personnalités, et son livre regorge d'anecdotes dépeignant les dirigeants des majors.

En voici une que l'on trouve vers la fin du livre :

La tension autour du SDMI atteignit un pic à la fin août, à la Villa Castelletti, un somptueux hôtel dans un vignoble vallonné à une trentaine de kilomètres de Florence. Tous les cadres étaient réunis dans une cour de la villa, au loin, on entendait de temps à autre des coups de fusil destinés à éloigner les oiseaux des vignes. La réunion suivait son cours et Al Smith (Vice-président de Sony Music), comme à son habitude, était en rogne, en désaccord avec une proposition du président de session, Talal Shamoon. Finalement, Smith quitta la réunion. À peine trois secondes plus tard, un énorme Pan ! retentit. Les membres de la SDMI se regardèrent fébrilement. Shamoon dit alors du tac au tac : « Je crois qu'une place vient de se libérer chez Sony Music ».

C'est amusant, mais aussi assez navrant – pas à cause des oiseaux et des fusils, mais parce que cette réunion se tenait dans le cadre de l'extrêmement coûteuse Secure Digital Music Initiative, que les majors ont initiée en 1998 pour coller des DRM sur la musique. Ces grandes réunions se sont tenues partout dans le monde (dans des lieux comme la Villa Castelletti qui sont loin... d'être donnés) pour finalement accoucher d'un procédé de tatouage numérique soi-disant "inviolable". Le groupe a alors lancé un concours et invité

des équipes à cracker SDMI ; le professeur d'informatique Ed Felten a rapidement mis à mal quatre procédés de tatouage numérique différents. La SDMI la ensuite menacé pour le dissuader de rendre ses résultats publiques, le professeur a alors riposté en les attaquant en justice, et pour finir toute l'affaire a été finalement abandonnée. Tout comme la SDMI.

Si l'industrie du disque avait abordé la musique numérique comme elle a abordé le CD, sans cette obsession pour les protections anti-copies, en acceptant un nouveau format et en amassant de l'argent à la pelle, elle se porterait peut-être encore pour le mieux. Mais l'industrie en a décidé autrement, et, comme le raconte Knopper, elle en a payé le prix.

Bienvenue dans la jungle

L'industrie du disque n'est pas une industrie comme les autres et ne l'a jamais été. Prenons par exemple, juste pour illustrer, une anecdote à propos du label Casablanca dans les années 70 :

Danny Davis, le gars qui s'occupait de la promo, se souvient d'une fameuse discussion téléphonique avec un programmeur radio pendant qu'un collègue, muni d'un club de golf, détruisait tout sur son bureau avant d'y mettre le feu, et ce n'était pas une hallucination due aux drogues.

« On pouvait s'attendre à tout, chez Casablanca », raconte Bill Aucoin, qui était alors manager du groupe de rock le plus connu chez Casablanca, KISS. « Nos premiers bureaux étaient en fait une maison avec un cabanon à côté de la piscine. Dans ce cabanon, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, que vous fussiez promoteur de disque ou DJ, vous pouviez vous envoyer en l'air quand vous le vouliez. »

L'industrie a appris à frapper des hits (et donc de l'argent) dans les années 60 et 70, mais c'est le CD qui a fait des maisons de disque les monstres que l'on connaît. Knopper

consacre la moitié de son livre à expliquer le boom du CD, et n'évoque Napster qu'au bout de 113 pages. C'est parce que, de son point de vue, on ne peut comprendre la chute des labels à l'ère de la distribution numérique qu'en étudiant le précédent changement de format majeur et les énormes profits qu'il a apportés à l'industrie.

Si vous avez suivi Battlestar Galactica récemment, ou si vous lisez Nietzsche, vous connaissez les théories traitant de la nature cyclique de l'Histoire, et c'est sous cet angle que Knopper présente son histoire. À l'arrivée du CD, nombreux furent les dirigeants des maisons de disque à le détester. L'un d'entre eux raconte, même maintenant : « Je pensais que (les ingénieurs qui l'avait produit) aurait pu trouver un moyen d'éviter le piratage ».

Mais avec du recul, ces petits disques de plastique ont été une véritable mine d'or. Les gens ont adoré ce nouveau format, et nombreux furent ceux qui rachetèrent toute leur collection en CD, et les prix de la musique enregistrée grimpèrent en flèche. Comment l'industrie a-t-elle répondu à cette aubaine ? En entubant les artistes.

Knopper raconte comment les labels ont écrit de nouveaux contrats pour ce nouveau format, des contrats où figuraient des « réductions d'emballage » et des « indemnités de marchandise gratuite » plus élevées. En plus de ces déductions, les taux de royalties touchés par les artistes ont été réduits. « Après que les labels ont inventé ces nouvelles déductions », ajoute Knopper, « l'artiste moyen touchait 81 cents par disque. À l'époque des vinyles, les artistes touchaient un peu plus de 75 cents par disque. Donc les labels vendaient les CD huit dollars plus cher que les vinyles, mais les artistes ne gagnaient que six cents de plus par album. »

Ces pratiques ont alimenté un boom du CD qui a duré de 1984 à 2000, date à laquelle le sol a commencé à se dérober sous les pieds de l'industrie. Après deux décennies de musique à prix

d'or, et d'investissement minimum pour des singles de bas-étage, les labels se sont engraisés en pondant à la chaîne des albums ne contenant que deux tubes. Les autres chansons pouvaient être médiocre, mais les fans qui cherchaient un tube particulier achetaient l'album quoiqu'il arrive (j'en veux pour exemple le fait que j'ai un jour eu en ma possession un exemplaire de l'album Tubthumper de Chumbawamba).

Le succès de Napster a bien montré à l'industrie du disque que le nouveau format majeur était arrivé. Avec tout le blé qu'ils s'étaient fait lors du précédent changement de format, on aurait pu croire que l'industrie serait enchantée de voir débarquer un nouveau système à même de faire consommer plus de musique à plus de fans encore plus vite. Leur priorité numéro 1 aurait dû être de faire de la musique numérique leur nouveau CD, mais ça ne s'est pas passé comme ça. L'industrie a simplement souhaité la mort du numérique.

Une spirale infernale

Le nombre d'interviews que Knopper a réalisées pour le livre est impressionnant ; elles lui permettent de mettre à nu les personnalités qui se cachent derrière l'industrie du disque. Par conséquent, il a aussi à sa disposition de nombreuses anecdotes aussi obscures qu'instructives, comme celle du dirigeant de Liquid Audio (vous vous souvenez de ça ?), Gerry Kearby. Kearby voulait créer l'anti-Napster, un distributeur de musique en ligne légal, qui utiliserait donc des DRM. Mais au moment de négocier avec les labels, personne n'a vraiment voulu s'engager.

Kearby raconte à Knopper l'instant où il a compris que ça ne marcherait jamais. « Un jour, dans un moment de pure sincérité, (un représentant de Sony) m'a dit, « Écoute Kearby, mon rôle, c'est de te couler. Nous ne voulons pas que tu réussisses, à aucun prix. » Certains étaient plus curieux que les autres, pas de doute là-dessus. Mais, au fond, on aurait dit des vendeurs de carrosses cherchant à repousser

l'avènement de la voiture aussi longtemps que possible. »

Un des défauts de ce livre, c'est que cette triste histoire d'incompétence numérique est déjà largement connue. *Appetite for Self-Destruction* n'apporte rien de nouveau pour ceux qui suivent les sites comme Ars Technica. En voici un résumé : après l'affaire Napster, les labels ont commencé à faire joujou en traînant les pieds avec leurs propres services tout pourris (si je vous dis PressPlay ?) mais ne se sont jamais sérieusement mis à la distribution numérique. Il a fallu que Steve Jobs et l'iPod propulsent Apple aux commandes, une position qui leur a permis de lancer l'iTunes Music Store avec le contenu des maisons de disques et d'offrir les chansons pour 1\$. Les DRM, que les labels ont imposés, ont assis la position de leader d'Apple sur le marché de la musique aux USA (ils refusaient de mettre leur système Fairplay sous licence, et l'iPod était le lecteur le plus vendu). Les labels n'ont compris que tardivement ce qui s'était passé, après quoi ils ont tenté de mettre des bâtons dans les roues d'Apple en permettant à des magasins comme Amazon de vendre de la musique sans DRM. Il parle aussi un peu de Kazaa, du fiasco que fut le rootkit de Sony BMG, et de la futilité de la campagne de poursuite lancée par la RIAA.

Mais pour l'essentiel des ces informations, on les trouve ailleurs, et pas seulement sous forme d'articles sur les différents blogs ou sites d'information qui ont couvert les événements. Des auteurs comme Steven Levy dans le livre [The Perfect Thing](#) (iPod) ou Joseph Menn dans [All the Rave](#) (Napster) abordent les mêmes sujets, mais de manière bien plus détaillée.

Mais même si *Appetite for Self-Destruction* ne nous sert essentiellement que du réchauffé, ce qui le différencie, c'est l'accent qu'il met sur les personnes, un aspect trop souvent ignoré par les articles techniques. Après lecture, vous n'éprouverez certainement aucune compassion pour les maisons de disque, mais vous comprendrez mieux les grands pontes qui

tiraient les ficelles, et les choix qu'ils ont fait à la lumière de leur propre histoire dans l'industrie de la musique.

Knopper réussit aussi très bien à établir un parallèle entre l'épisode Napster/iTunes/P2P et les grandes années du CD (même s'il en résulte un chapitre long et parfois fastidieux sur les *boys band* qui semble secondaire par rapport au sujet traité). C'est délibéré, et il le fait pour étayer sa propre thèse comme quoi la majorité des problèmes que rencontrent les maisons de disques avec la musique dématérialisée prennent leurs racines dans ces deux décennies passées à s'engraisser sur les ventes de CD. Ils n'étaient tout simplement pas prêts ou pas désireux de s'adapter à un nouveau monde où la musique s'achète à la carte et où les morceaux sont moins chers.

Knopper cite Robert Pittman, co-fondateur de MTV. « Voler de la musique, ce n'est pas tuer la musique », d'après Pittman. « Quand je discute avec les gens de l'industrie de la musique, ils admettent pour la plupart que le problème est surtout qu'ils vendent des chansons et plus des albums. Le calcul est vite fait. »

« Je me suis rendu compte que dans le milieu, nous étions tous à côté de la plaque », confiait Barney Wragg, cadre chez Universal après avoir quitté le label en 2005 (Wragg est entré l'année suivante chez EMI comme responsable de la musique numérique).

Et James Mercer, chanteur du groupe indépendant the Shins, y va encore plus franchement. « Vous voyez tous ces articles à propos de la débacle de l'industrie du disque », dit-il. « Quand on se penche sur toutes les erreurs commises, c'est un peu comme crever ce putain d'abcès et le désinfecter. Merde, c'est vraiment pas une catastrophe pour les groupes. »

Le piquant de ces citations et l'énorme travail d'interview réalisé font de *Appetite for Self-Destruction* une lecture

passionnante. Pas grand chose de neuf pour les incondtionnels de technologie ou les fanas de droit, mais il résume bien quarante ans de personnalités et d'histoire de l'industrie de la musique pour qui veut comprendre comment l'industrie en est arrivée là.

Notes

[1] Crédit photo : [Hryck](#) (Creative Commons By)