

GERD LEONHARD : LETTRE OUVERTE AUX INDEPENDANTS

Kindly translated by Christophe Soulard (Mexican Stand-Off), Paris / France

<http://www.new.facebook.com/profile.php?id=596297476>

With additional assistance by Sylvie Krstulovic <http://mymusic.typepad.com> Paris/France

Made available under a licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 License.

Original Post : <http://www.mediafuturist.com/2007/07/gerd-leonhards-.html>

All else is at www.mediafuturist.com

« Music 2.0 » et le futur de la musique s'offrent à vous – à condition d'arrêter de copier les majors!

Le 29 juin 2007, de passage au London Calling, un groupe de labels indépendants m'a proposé d'intervenir lors de l'assemblée générale de l'AIM (NdT : Association Of Independent Music, syndicat des producteurs indépendants du Royaume Uni). J'ai saisi cette occasion pour développer mes idées sur les changements que les indépendants devraient prendre en compte, afin de profiter au mieux des mutations de l'industrie musicale.

J'ai le plaisir de vous présenter ma vision de ce que j'ai baptisé « Music 2.0 » - cette nouvelle génération de l'industrie musicale qui se crée sous nos yeux. Le modèle « Music 2.0 » est à l'opposé du modèle traditionnel ; la plupart des anciens usages, des modes de relation et des traditions démodées ne pourront survivre à cette révolution.

J'essaierai de vous convaincre, vous, leaders de l'industrie musicale indépendante, de m'accompagner sur ce chemin sans états d'âme, de sauter le pas, en abandonnant les idées préconçues et vos « dogmes », et en agissant avec conviction – car c'est le prix à payer pour changer de cap.

Selon F. Scott Fitzgerald, « Le propre d'une intelligence supérieure est sa capacité à penser simultanément deux choses opposées, et malgré tout, de continuer à fonctionner ». Pour avancer, c'est certainement ce que devra faire l'industrie de la musique !

Au cours de la dernière décennie, les innovations techniques et économiques dans le domaine de la musique ont ébranlé bien des traditions, des hiérarchies sociales et économiques et des situations de monopole, et s'il y a bien une chose dont nous pouvons être sûrs, c'est que la fête bat son plein... : 10 ans après les balbutiements des premières « dot-com » l'industrie musicale atteint aujourd'hui un point critique.

Ça aura pris un peu plus de temps que nous ne le pensions, mais nous en subissons le choc d'autant plus durement : Les ventes de CDs chutent de 20 à 40% chaque année, et les ventes numériques sont très loin de s'y substituer significativement – il paraît même évident que le modèle iTunes mène à une impasse.

Nous sommes incontestablement à un point de non retour, où nous devons basculer dans ce modèle que j'appelle « Music 2.0 », - un nouvel écosystème qui n'est plus fondé sur l'idée de « musique/produit », mais sur celle de « musique/service » : il s'agit de vendre en premier lieu l'accès à la musique, avant d'en vendre des copies. Un écosystème qui ne serait pas fondé sur la rareté du produit, mais sur son abondance. Un écosystème qui ne repose pas sur la défiance, mais sur la confiance mutuelle.

Comme le précise Don Tapscott dans son ouvrage « Wikinomics », nous pouvons considérer le web 1.0 – « le vieux web » - comme une sorte de « journal numérique », par opposition au web 2.0 qui se présente comme un réseau permettant de partager, modifier et remixer les contenus et l'information qui y circulent. L'interaction est la règle, et les options « d'envoi/réception » sous toutes leurs formes sont sa substance.

Bien entendu, la musique a toujours été une forme d'interaction, d'échange et de partage, d'engagement – et pas seulement une question de business, « vendre, vendre et vendre encore plus »...

Interdisez l'échange et vous tuez le music business – c'est aussi simple que ça. Quand le fan – l'utilisateur, l'auditeur... - renonce à sa passion, la messe est dite... Aujourd'hui, Il est plus urgent de restaurer un véritable « tissu musical », que de s'acharner sur un produit à sens unique comme le CD.

Regardons les choses en face : la plupart des patrons de majors, et une bonne partie des indépendants, refusent d'admettre que le modèle économique basé sur la vente à l'unité s'effondre à vitesse grand V, et espèrent encore qu'un miracle technologique les sauvera du désastre.

Des milliards de dollars ont déjà été perdus faute de stratégies appropriées, à cause de politiques d'un autre âge, d'un manque de vrai leadership. Je crois humblement qu'il est temps de se rendre à l'évidence et de passer aux actes, de ne plus s'appuyer paresseusement sur des habitudes de pensée, car nous en sommes arrivés à un point critique...

Comment se peut-il que la plupart des sociétés de gestion collective soient aussi inefficaces quand il s'agit de « licencier l'inclicenciable » (comme l'a défini mon cher ami et collègue Jim Griffin), c'est-à-dire d'offrir un cadre légal aux nouveaux modèles économiques?

Des milliers de sociétés, porteuses de business models innovants, restent hors-la-loi par défaut – ou devrait-on dire par l'effet d'un consensus tacite ? La plupart ont même renoncé à négocier. Des ressources considérables restent inexploitées à cause des lenteurs et des querelles internes de l'industrie.

La majorité des organismes de gestion collective ont failli à leur mission de diffuser la musique - en fait ils ont réussi, par leur inaction, à la rendre indisponible. Il faut en finir avec les fausses excuses et passer à l'action.

Nous sommes arrivés à une situation paradoxale où une start-up qui souhaite proposer du contenu musical fera sciemment le choix d'être hors-la-loi, car elle n'a aucune perspective raisonnable d'arriver à un accord, si ce n'est au prix de ressources considérables, pour un résultat hypothétique.

Voyez ce qui s'est passé ces deux dernières années : YouTube, et à un degré moindre Last FM, ne se sont pas embarrassées d'obtenir les licences des ayants droit - il n'était d'ailleurs

même pas sûr qu'elles devaient en obtenir, ni où ni quand. Le non-respect des régimes de copyright a porté ses fruits, alors que le respect de lois et réglementations inadaptées a été lourdement sanctionné par le marché (cf Napster).

L'industrie de la musique doit reconnaître qu'elle n'a pas su faire face à ses responsabilités; de par le manque de vision de ses leaders, leur incompréhension des mutations en cours, leur absence de volonté face au changement, le fait de payer pour la musique est pratiquement devenu un acte militant. Génial...

A titre d'exemple, revoyons le film des évènements de l'année 2006 avec Don Tapscott : Les « losers » construisent des magasins en ligne, tandis que les « winners » créent des communautés dynamiques fondées sur la musique. Les losers bétonnent leurs prés carrés, les winners créent des jardins publics. Les losers s'arque-boutent sur la défense de la propriété intellectuelle, pendant que les winners s'affairent à capter l'attention du public. L'action Warner Music a plongé de 30 \$ à 14 \$ en moins d'un an ; celle de Google a explosé, passant de 323 \$ à 526 \$; celle d'Apple est passée de 50 \$ à 127 \$.

Pour les indépendants, la seule question est la suivante : de quel côté voulez-vous être ? Préférez-vous cloner le comportement des majors, englués dans le paradigme « Music 1.0 », ou devenir les pionniers du nouveau monde « Music 2.0 » ?

Dans ce contexte, j'aimerais vous faire comprendre les évolutions majeures qui dessinent l'avenir à court terme, afin de vous aider à prendre des décisions en pleine connaissance de cause.

1. Le partage sans limites :

D'ici dix huit mois, dans un grand nombre de pays majeurs, les réseaux haut débit sans fil - et autres réseaux spécialisés - permettront d'interconnecter tous les types de terminaux imaginables, et connecteront ces terminaux eux-mêmes avec de gigantesques banques d'information online – que l'on pourrait qualifier de « concentrateurs de médias » - qui contiendront toutes les contenus musicaux, films ou séries TV imaginables.

Si vous pensez que le « Partage » est le gros problème actuel, rendez-vous dans deux ans : le partage de musique sera 100 fois plus facile, 500 fois plus rapide, inscrit dans le code génétique de chaque terminal, des baladeurs aux autoradios ou aux montres-bracelets. Plus de trois milliards de téléphones mobiles et plus d'un milliard de baladeurs se connecteront entre eux avec une simplicité déconcertante.

Le coût de l'accès aux réseaux et des terminaux sera si bon marché, rapide et simple que l'échange de fichiers à grande vitesse avec quiconque dans un périmètre suffisamment proche, sera la fonctionnalité de base : Chercher – Trouver – Sélectionner - Echanger. Click and Get !

Dès lors comment l'industrie peut-elle monétiser ce phénomène ? La seule approche sensée repose sur des licences globales, qui permettront aux réseaux et aux terminaux d'échanger les flux et les contenus de manière légale. L'industrie musicale en particulier doit permettre l'exploitation de ses catalogues présents et futurs sur ces réseaux par le biais de licences attractives, claires et contraignantes.

La négociation doit cesser d'être un monologue des ayants droit et s'ouvrir au dialogue avec les opérateurs internet ou de téléphonie mobile, en sorte que ces licences ne soient pas perçues comme une contrainte, mais plutôt comme un bénéfice mutuel.

2. Synergies avec l'Image

Des milliers de nouveaux diffuseurs, de services vidéo online et de chaînes de jeux vont apparaître dans les 2 ou 3 ans à venir, et tous auront besoin de musique en synchronisation avec leurs images. Des millions de titres seront ainsi exploités, ce marché étant promis à une formidable expansion. Si vous êtes une société de production « à 360° », c'est-à-dire si vous détenez les droits de production, d'édition et de représentation de vos artistes, il est très probable que ces revenus de licence B2B représenteront à terme au moins 50% de vos revenus.

Toutefois, ces opportunités ne seront réellement exploitables que si un système de licence efficace est mis en oeuvre et largement accepté, et j'imagine qu'il y a là une opportunité à saisir pour des sociétés de gestion collective indépendantes, telles que Merlin en Grande Bretagne, dont l'AIM fait partie. Imaginez « ebay + Alibaba + Chemdex + Getty Images ». Chaque Euro investit dans l'amélioration des processus B2B génèrera passivement des dizaines de milliers d'euros pour les ayants droit, ou encore mieux, pendant qu'ils produisent d'avantage de musique.

3. L'Usage et le Flux

Le streaming à la demande sera partout. Sur chaque site, dans chaque widget, chaque mobile, chaque terminal. Il sera porté par une nouvelle génération de pubs, de sponsoring, et de commissions sur les transactions. Les droits de synchronisation vont s'accroître au-delà de toute espérance. Mais encore une fois, rien de ceci n'existera si les organismes chargés de fournir les licences et leurs membres ne se décident pas à jouer le jeu, à proposer des forfaits attractifs, à inventer des standards fiables et à faciliter la fluidité des échanges, au lieu de maintenir artificiellement la rareté. Les revenus de BMI aux Etats Unis sont passés de 630 millions de dollars en 2003 à 779 millions en 2006 – pas si mal si l'on considère la chute vertigineuse du marché de la musique enregistrée au cours de la même période !

Entendez-moi bien : ce n'est pas la copie qui génèrera tous ces dollars, ces euros, ces yens, shekels et roupies - c'est le droit d'usage. En fait, il est fort possible que le droit d'usage soit le nouveau format que l'industrie recherche depuis si longtemps.

4. Rich Media

le « Rich Media » (i.e les publicités multimedia incluant musique, video, animations, son, etc...) va devenir le nouveau format standard de la publicité online, et un vrai gisement de croissance pour la musique. Les prévisionnistes estiment que les dépenses publicitaires sur internet représenteront bientôt plus de 10% des dépenses publicitaires totales, et 16% des publicités sur internet en 2009 seront au format Rich Media. Pour des dépenses publicitaires globales estimées à 700 milliards de dollars en 2009, ça représente 70 milliards pour internet, et plus de 10 milliards de dépenses pour les annonces Rich Media. Soit des centaines de millions de dollars pour la synchro !

5. Radio Numérique

Les radios numériques seront disponibles 24 heures sur 24 et sans limitation de territoire, sous la forme d'une version « quasi-gratuite » d'iTunes ; Pensez la webradio comme un lecteur/enregistreur audio.

La radio va redevenir la « boîte à musique gratuite » à la demande : son dernier point commun avec la « radio 1.0 » sera qu'elle restera produite par des experts, en complément des recommandations des internautes et d'agents intelligents. Les plus importants de ces réseaux (BBC radio One, KCRW, WYNC, ...) deviendront des marques bien plus fortes que ne le furent les grands labels. Comment les ayants-droit pourront-ils licencier leur répertoire aux radios de l'ère 2.0 si ils s'entêtent à défendre leur modèle de rémunération à la copie ?

6. Regarder et Apprendre

Tout producteur phonographique deviendra producteur vidéo – la musique sera un contenu multimedia dès la production. Pensez « Musique + Vidéo + audio + texte + jeux ». Si vous ne vous êtes pas déjà diversifié dans la vidéo et la TV, il serait vraiment temps d'y penser...

7. La Conjuración Etrangère

La Chine, l'Inde, l'Amérique du Sud et l'Afrique vont révolutionner les modèles de licensing, du type bundles de droits d'usage et de droits d'accès forfaitaires. En d'autres termes, le contenu sera monétisé sur la base de l'usage, et non pas sur le nombre de copies. Et devinez quoi, ils auront des ordinateurs à 100 dollars que Negroponte leur a promis.

Au risque de me répéter, il n'y aura toutefois pas de marchés au sens propre, c'est-à-dire fluides et efficaces, si les acteurs ne les font pas vivre, ne les encouragent pas et ne leur accordent pas leur confiance. L'industrie phonographique doit se retrousser les manches, car elle a jusqu'à présent lamentablement échoué dans cette tâche : sur les standards techniques et les licences, sur la flexibilité des offres tarifaires, sur la compétitivité, la compatibilité, la confiance et la transparence.

Jetons un coup d'œil en arrière : l'industrie phonographique fonctionnait auparavant sur la base :

- du contrôle
- de l'exclusivité
- du monopole
- de la proximité
- de la protection
- de l'opacité
- de la territorialité

Si l'industrie choisit cette nouvelle voie, le challenge est que ce business soit bientôt fondé sur :

- l'ouverture
- la transparence

- l'échange
- le partage
- la confiance
- l'absence de contrôle
- une vision vraiment globale
- la liquidité

Ce que nous pouvons résumer, pour citer à nouveau Jim Griffin, par les termes « monétiser l'anarchie, et licencier l'inclicenciable ».

Je parie qu'au moins 60 à 70% du nouveau business sera aux mains des indépendants à l'horizon de 3 à 5 ans – et je parle ici d'un marché de l'ordre de 100 milliards de dollars pour la Musique - à condition qu'ils fassent le choix du business plutôt que du contrôle, contrairement aux majors.

Dans cet ordre d'idées, voici quelques unes de mes assertions favorites :

1. **L'écosystème du futur des médias est - et doit être – fluide.** ce qui signifie que la musique soit disponible partout, à tout moment, et par tous moyens, par des offres gratuites ou quasi gratuites, des bundles et autres premiums. Votre mission en tant que professionnels de la musique est de gommer les frictions, pas d'en ajouter ou de complexifier les relations. Sur Internet, l'obstacle est un dommage, et le trafic est simplement détourné pour l'éviter. Créez des frictions et vous serez tout simplement marginalisés.
2. **Tout est question de participation, pas de prévention.** Comme il est absolument impossible de maintenir des barrières à l'accès, il est crucial de trouver le moyen de prendre part à toutes formes de commerce produites par l'usage du contenu, quelles qu'elles soient. Faites payer l'accès de façon intelligente et efficace, mais rendez votre répertoire disponible de la même manière que les opérateurs de téléphonie rendent les mobiles disponibles : à un coût très faible, en fidélisant le consommateur— et c'est à partir de là que vous pourrez vendre. Que ce soit par du streaming à la demande, des remixes, des mashups, la préconisation de playlists ou des applications sur les réseaux sociaux, de la synchro, de la radio numérique, c'est ça dont il s'agit.
3. **Regardez les choses en face :** le web est un « TiVo » géant, un enregistreur gigantesque, où toute performance est déjà, ou peut être, enregistrée, où la diffusion est aussi une forme d'accès. Vous devez renoncer à la distinction entre « musique à stocker / à s'approprier » et « musique à écouter » - vos clients et la génération de l'internet le font déjà depuis longtemps ! Licenciez l'usage. Partagez les revenus. Et vous vendrez le droit de propriété en bout de chaîne.
4. **Le copyright est le principe fondamental, la colonne vertébrale, mais le droit d'usage est la vraie source de revenu.** L'usage et la collecte du droit d'usage est ce sur quoi vous devez concentrer votre énergie, pas sur la « protection de la propriété

intellectuelle ». C'est un challenge difficile, mais encore une fois, que préférez-vous, garder le contrôle ou générer des revenus ?

5. **Ne cédez pas à la crainte de la disparition** : très peu de choses disparaissent complètement quand percent de nouvelles inventions. Normalement, quand le marché évolue, il devient plus important. Ce ne sera pas différent ici. Certes, le fax et l'internet ont tué le télex et le télégraphe, mais nous achetons toujours des livres malgré les machines Xerox. Le CD déclinera, et disparaîtra peut-être, mais la musique numérique ne fera pas disparaître totalement le support physique – en fait, il est très probable qu'un nouveau format émergera du paradigme de l'accès numérique illimité (pensez HD !). En fait, le web n'est rien d'autre qu'un nouveau format, qui a pour nom l'accès...
6. **Il faut garder à l'esprit que le temps libre du consommateur est la seule limite à la croissance dans le domaine de la musique et des médias.** La consommation des médias continuera à croître au fur et à mesure que l'offre sera meilleur marché et plus largement accessible, et que la consommation des « *digital natives* » s'étendra à plusieurs médias simultanément. Une guerre sans merci oppose les créateurs de contenu et les groupes de médias pour s'emparer du temps libre du consommateur et puiser dans son portefeuille, mais le temps est le facteur numéro un. L'accès à l'esprit de l'utilisateur, c'est du temps capté et de l'argent dépensé. Le premier objectif est de capter l'attention, pour ensuite en toucher les dividendes. Le problème principal de la plupart des artistes (et de leurs labels) est l'absence d'exposition, pas le piratage.
7. **N'enragez plus, engagez.** Mettez un terme à tout ce qui provoque la colère de l'utilisateur, et faites le sans attendre.
8. **Il est possible d'être compétitif face au gratuit**, car vous seuls pouvez proposer quelque chose qui n'est pas totalement gratuit. Oui, une copie d'un fichier est gratuite. Un CD copié à partir d'un autre CD est gratuit ; le contenu d'une clé USB copié depuis mon PC est gratuit. Mais la relation physique à l'artiste, l'expérience qui entoure la musique, la valeur ajoutée des vidéos, des films, des jeux, des chats, des livres, des concerts et du merchandising, le contexte au sens large (!!!) tout cela ne doit pas être offert gratuitement. Les sociétés musicales précédemment connues sous le nom de « producteurs phonographiques » doivent cesser d'être obsédées par le fait de gagner leur vie par la vente de copies, et fournir à la place un accès global, car seule la source légitime et autorisée (i.e label – manager) peut proposer des offres suffisamment attractives pour que les usagers, les fans, tous ces individus précédemment connue sous le nom de « Consommateurs », acceptent d'ouvrir leur portefeuille avec le sourire...

Music 2.0 est une opportunité sans précédent, comparable à ce que fut le passage de la musique acoustique à la musique électrique. Tout le monde a besoin de musique. De plus en plus de contenu musical sera disponible sur des plateformes de plus en plus nombreuses. Il y a une demande de musique d'une ampleur sans précédent à satisfaire !

Voici pour conclure quelques-uns des défis que l'industrie musicale drivée par les indépendants doit relever :

1. LICENCING

Dès sa sortie, un enregistrement devient exploitable par défaut, et doit être rendu « utilisable » par le biais d'une licence automatique – sinon il sera tacitement admis que cet enregistrement est d'usage libre et gratuit sans réserves. De ce fait, certains principes fondamentaux auxquels nous sommes habitués, comme le droit moral de s'opposer à certaines formes d'exploitation des œuvres, risquent de s'affaiblir. Toutefois, il est peu probable que les droits de synchronisation audiovisuels (publicité, films...) ou l'exécution publique soient touchés, mis à part le cas de l'usage privé ou quasi privé dans le cadre des UGC (« User Generated Content » /contenus générés par les utilisateurs) sur internet.

2. COPYRIGHT

Le copyright et la propriété intellectuelle au sens traditionnel n'offrent pas un cadre suffisamment souple pour « monétiser » l'usage de vos productions. Puisqu'il n'est plus question de copies, le droit de reproduction n'a plus cours – il est question d'usage, de la façon dont la musique est consommée, et de la manière de capter une part de ces immenses revenus.

Qu'on les baptise copies éphémères, téléchargements liés, location, streaming, mise en mémoire cache, stockage, copie privée..., le fait est que les technologies numériques ont déjà fait sauter la distinction entre la simple exécution publique ou privée et le téléchargement. Tout ordinateur – ce qui englobe aujourd'hui tout téléphone mobile – est par définition un enregistreur potentiel.

Bien que l'idée puisse susciter l'inquiétude, vous devez vous habituer à facturer moins la copie que l'écoute, comme dans le cas de la radio. Vous devez concentrer vos efforts sur la valeur ajoutée comme incitation à l'acquisition de copies, et sur la collecte de revenus à chaque point d'accès. C'est ici que tout se passe. Je ne veux pas répéter les mêmes rengaines sur le concept de « music like water » mais facturez la musique comme une commodité, à la manière des sociétés fournissant l'eau et l'électricité, et facturer ensuite plus pour les diverses options supplémentaires. Savez-vous que le marché de l'eau en bouteille dépasse 100 milliards de dollars ?

3. INVENTER LES NOUVEAUX FLUX

Vos recettes provenant de la vente de copies vont bientôt fondre pour ne représenter au mieux que 30% de votre chiffre d'affaires. Le reste proviendra de diverses licences, de droits de synchronisation, de l'exécution publique, de bundles..., et de bien d'autres flux encore au stade embryonnaire. A vous d'inventer et de développer ces nouveaux flux !

4. RESISTER A LA TENTATION DE L'EXCLUSIVITE

Vous ne pourrez plus profiter de l'exclusivité des droits d'exploitation pour négocier des droits élevés, à moins que les sociétés de gestion collective qui vous représentent ne soient en mesure de garantir une couverture à 100% et une solution sans faille.

5. ETRE GLOBAL

Oubliez les clearances territoire par territoire, sauf en ce qui concerne le répertoire local (dont la part s'accroît par ailleurs). La culture et les artistes se mondialisent, le public également, y compris sous la forme d'un « régionalisme virtuel ». Vous devez mettre en place des systèmes qui permettent de gérer vos droits sur une base internationale. Vous

devez mettre en œuvre des licences mondiales et un système de licences B2B qui s'applique à tout type de répertoire et pour tout type d'utilisation, et le faire vite.

6. DES LICENCES « GENEREUSES »

Vous devez résister à la tentation de copier les méthodes des majors, qui imposent des tarifs discriminatoires, exigent des prises de participation, licencient leur répertoire à des taux déraisonnables, refusent des licences par crainte de perdre le contrôle, traînent vos propres clients devant les tribunaux, etc..., car cette attitude vous mènerait à votre perte. En fait vous pourrez même forcer les majors à vous suivre !

7. REFUSER LA PROTECTION

Refusez les formats protégés et soutenez les systèmes ouverts.

8. PACKAGES

Inventez de nouvelles offres, liées à d'autres produits et services. La facturation au forfait est sans aucun doute le modèle du futur.

9. DETRUIRE LES BARRIERES

Levez tous les obstacles à la fluidité du marché : la rigidité des tarifs, l'absence de standards technologiques, l'opacité des licences, le cloisonnage territorial, les monopoles de gestion des droits.

10. RESTER EN EVEIL

Soutenez les nouveaux arrivants pour lancer le marché de la musique. Niklas Zenstrom a bouleversé le business des télécoms, Hotmail a changé le mail, des transfuges de Stanford ont lancé Google – l'innovation vient souvent de l'extérieur.

Traitez-moi d'utopiste, de rêveur, ou d'optimiste invétéré si vous voulez, mais je crois sincèrement que tout ceci est et sera le futur de la musique.