

SOMMAIRE

Préambule	p.5
Préface	p.7
Introduction	p.11
1.L'impact de la crise sur le marché du disque	p.11
2.Quelques constats sur la fin d'une époque	p.12
3.Les enjeux	p.13
CHAPITRE 1 : La crise de l'industrie du disque : explications	p.17
1.Les sources de la crise	p.17
1.1.Les jeunes et la musique numérique	p.19
1.2.Les conséquences du peer-to-peer sur le marché	p.20
1.3.Le direct download sous-estimé	p.22
2.Les 4 P classiques démodés	p.24
2.1.Le produit	p.24
2.2.Le prix	p.25
2.3.La place de la musique sur Internet	p.25
2.4.La promotion sur Internet	p.26
3.Une crise de l'offre	p.28
4.Le pouvoir des médias	p.31
4.1.Les radios au service des tubes	p.32
4.2.La télévision ne favorise pas la diversité musicale	p.33
4.3.La télé réalité :	
un succès financier pour les chaînes	p.34
4.5.Un monopole sur la diffusion	p.36
5.Les tentatives de l'industrie du disque pour faire face à la crise	p.37
5.1.Le nouveau marketing classique	p.37
5.2.Les nouvelles cibles	p.38
5.2.1.Les moins de 12 ans et les seniors	p.38
5.2.2.Apprentissage / Expérience / Mémoire	p.39
5.3.La préférence	p.39
5.4.La motivation	p.40
6.Les plates-formes de téléchargement légal : un succès mitigé	p.41
6.1.Le marché de la musique en ligne	p.41
6.2.Le prix	p.42
6.3.Les services	p.44
6.4.L'offre	p.45
6.5.Les faiblesses des plates-formes	p.45
CHAPITRE 2 : Le marketing appliqué au nouveau marché	p.47
1.Le CD décadé ?	p.47
1.2.Le prix du CD remanié	p.47
1.2.1.Le CD discount : casser la chaîne de valeur ?	p.47
1.2.2.Le CD low cost	p.48
1.3.La philosophie de l'échange contre le piratage P2P	p.49
2.Associer de la musique à l'achat d'un matériel	p.51
2.1.Les nouveaux supports de la musique	p.51
2.1.1.Des modèles plus innovants peuvent être mis en place	p.53
2.2.Le merchandising, quand l'artiste devient une marque	p.54
3.Le baladeur, une plate-forme de distribution	p.55
4.Le téléchargement nuit à l'industrie du disque ? Arrêtons de télécharger !	p.56
4.1.Qu'est-ce que le streaming ?	p.56
4.2.Le streaming bouleverse le paysage audiovisuel sur Internet	p.58
4.2.1.La radio sur Internet ouvre de nouvelles possibilités	p.58
4.3.De nouveaux services de communication	p.59
5.Rémunérer la musique autrement	p.60
5.1.Le cas d'eMusic	p.61
5.1.1.Le mode de paiement	p.61
5.1.2.Non aux DRM	p.62
5.1.3.Une offre valorisant les indépendants	p.62
5.2.La location de musique	p.63

5.2.1. Les titres loués devraient être transférables sur un baladeur	p.64
5.3. Des stratégies complémentaires avec les services	p.64
6. La musique financée par la publicité	p.65
6.1. La gratuité n'empêche pas un acte d'achat	p.65
6.2. Lutter contre la gratuité par la gratuité	p.66
6.3. La diffusion libre	p.68
7. The long tail, la longue traîne	p.70
7.1. Définition	p.70
7.2. Les limites de la distribution physique	p.71
7.3. Coût de la musique	p.72
7.4. L'intérêt pour l'artiste de faire vivre son catalogue	p.74
7.5. L'exploitation du back catalog	p.76
8. La musique au service du mobile	p.78
8.1. Tour d'horizon	p.78
8.2. Le potentiel du marché	p.79
8.3. La multiplication des acteurs	p.82
8.3.1. Les opérateurs télécoms	p.82
8.3.2. Prestataires techniques et éditeurs de services	p.83
8.3.3. Les majors	p.84
8.3.4. Les SPRD : Sacem, SCPP, SPPF, Adami et Spedidam	p.85
8.3.5. Les autres acteurs, partenaires traditionnels de la musique (télévision et radio)	p.86
8.3.6. Les fabricants de matériels nomades	p.86
8.4. Les limites du marché	p.87
8.5. Quelles innovations ?	p.87
8.5.1. L'exploitation du fonds de catalogue sur mobile, pourquoi pas ?	p.88
8.5.2. Le téléphone portable, une porte ouverte sur de nouveaux services	p.89
8.5.3. Le modèle gratuit	p.89
8.5.4. Faciliter l'achat de la musique grâce à la mobilité	p.90
8.5.5. Le téléphone portable, un outil de communication avant tout	p.91
8.5.6. La musique au service du mobile et du marketing	p.93
8.6. La musique et les marques : vendre la capacité de la musique à entrer en relation avec le consommateur	p.94
8.7. Agir sur le comportement du consommateur	p.96
8.7.1. Étude du nouveau comportement du consommateur	p.96
8.7.2. Le marketing relationnel / CRM	p.98
8.8. Et pourquoi pas un e-label ?	p.101

CHAPITRE 3 : L'internaute « acteur » et l'artiste au centre des nouvelles solutions

1. Les nouveaux outils de promotion de la musique	p.103
1.1. Les blogs	p.103
1.2. Radioblog	p.104
1.3. Podcast	p.105
2. Les réseaux sociaux : Myspace, WAT et Youtube	p.106
2.1. Toucher l'internaute est la clé	p.108
2.2. Le buzz ou la conquête de ses futurs fans	p.108
2.3. La fidélisation	p.110
3. Un agent artistique virtuel	p.111
4. Les fans au cœur des nouvelles stratégies	p.113
5. Le marketing participatif	p.115
6. L'internaute coproducteur, actionnaire et souscripteur	p.116
7. L'exclusivité crée de la valeur	p.118
7.1. Exclusivité sur le contenu	p.118
7.2. Exclusivité dans la relation artiste-fans.	p.118
7.3. Exclusivité combinée	p.119
8. La pratique musicale	p.120
9. De nouveaux moyens de commercialiser la musique	p.123
9.1. Produit : les DRM bannies... ..	p.124
9.2. Un prix équitable : plus de liberté	p.124
9.3. Place	p.126
9.4. Promotion : le développement de la visibilité des artistes	p.126
10. Peer-to-peer et musique libre : créateurs de valeur ?	p.127
Conclusion	p.129
Annexes	p.131
Sources	p.143
Livres	p.143
Etudes et enquêtes	p.144
Articles de presse	p.148
Interviews et émissions radios	p.153