



HAL
open science

Les labels Indés et les nouveaux chemins de l'intermédiation

David Pucheu

► **To cite this version:**

David Pucheu. Les labels Indés et les nouveaux chemins de l'intermédiation. Matthews, Jacob Thomas; Perticoz, Lucien. L'industrie musicale à l'aube du XXIe siècle: approches critiques, L'Harmattan, 2012, 978-2-336-00402-0. hal-01805411

HAL Id: hal-01805411

<https://hal.science/hal-01805411>

Submitted on 28 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CHAPITRE 5

Les labels « indé » et les nouveaux chemins de l'intermédiation

David PUCHEU

De l'Indépendance...

Indépendant : de qui, de quoi ?

S'il semble *a priori* relativement simple de cartographier le paysage « *mainstream* » de l'industrie musicale (trois *majors* aux innombrables ramifications qui se partagent plus de 75 % de la musique enregistrée), l'« indépendance » apparaît quant à elle insaisissable dans son ensemble tant elle renvoie à une réalité kaléidoscopique : une myriade d'acteurs aux revendications hétérogènes et structurés sur des modes d'organisation tout aussi diversifiés.

L'indépendance désigne d'une façon générale des structures « indépendantes » des *majors*, beaucoup plus nombreuses que ces dernières mais à l'impact commercial singulièrement plus faible. Être indépendant, c'est se définir négativement : c'est « ne pas être dépendant » des *majors* et par extension des logiques de marché qui animent l'industrie du disque. Pour un certain nombre d'acteurs revendiquant ce statut, l'indépendance renvoie à une ligne éditoriale toute entière tournée vers l'activité artistique considérée comme une fin en soi et ne faisant pas de place aux logiques marchandes. La question de la valorisation de la musique, pour toute une partie des acteurs de la sphère indépendante, renvoie directement à cette orientation garante d'authenticité et d'une certaine « qualité artistique ». La valorisation économique s'assimilant à un « soutien » financier indispensable permettant de pérenniser l'activité artistique (et non pas de générer une plus-value). Mais l'indépendance ne procède pas toujours nécessairement d'une volonté ou d'un choix. Pour y voir clair dans le paysage « indépendant », il s'agit en premier lieu de bien circonscrire au moins trois catégories d'indépendants :

– Les indépendants à vocation indépendante (que nous appellerons « indé » par commodité) qui renvoient non seulement à une catégorie d'acteurs indépendants des *majors* du point de vue de leur activité propre et dont l'identité culturelle même se trouve déterminée par cette opposition.

Ces acteurs ont pour la plupart comme caractéristique d'être basés sur des structures de petite, voire de très petite taille (microsociété, SARL, SCOP, Association 1901), bien souvent appuyées par des larges réseaux de bénévoles⁷⁹ ;

– L'indépendance structurelle⁸⁰ ou indépendance de fait qui désigne d'innombrables acteurs (label, éditeur, distributeur, producteur, *etc.*) indépendants du point de vue de l'appropriation capitaliste mais dont une partie significative des activités dépend de collaborations ou de partenariats avec les *majors*. On pourrait y ajouter, à l'heure des technologies numériques, les *pure players* (sociétés dont l'activité toute entière repose sur le développement de services en ligne) ;

– Et enfin une dernière forme d'indépendance qui englobe l'ensemble des « gros » labels indépendants⁸¹ pour la plupart « enfants dissidents » des *majors*. Tout en s'identifiant parfois aux deux catégories précédentes, ces acteurs se distinguent par leur mode d'organisation structurelle souvent proche des *majors* et leurs interactions beaucoup plus nombreuses avec ces dernières.

Comme toute tentative de classification, cette typologie a un caractère réducteur mais elle permet de se soustraire à l'image fautive d'une masse indifférenciée de structures indépendantes traditionnellement opposées aux *majors*. Les médias notamment tendent à assimiler « la voix des indépendants » à des structures représentatives comme l'UPFI ou la FELIN qui ne partagent pourtant pas les mêmes philosophies (l'une représentant les « gros » labels indépendants et l'autre la myriade de petites structures *indé*). De la même façon, en confiant la rédaction du rapport « Création et Internet » à Patrick Zelnik, président du « gros » label indépendant Naïve, le Ministère de la Culture se félicitait de donner la parole aux indépendants laissant pourtant dans l'ombre de nombreux *indé*.

Au sein même des indépendants à *vocation indépendante*, il existe certains rapports de force qui se traduisent notamment par des positions plus ou moins « orthodoxes ». Dans certains cas, les labels maintiennent la polarité authenticité/commerce assimilant la signature d'un de leur artiste avec une *major* à une irrésistible dévalorisation de leur vocation artistique alors que d'autres envisagent au contraire leur rôle en complémentarité avec les *majors* (ou « gros » labels indépendants) lorsque leur structure ne permet plus d'assurer de façon soutenue production, diffusion ou promotion.

Dans tous les cas de figures, l'indépendance en tant que telle reste relative : les *majors*, caractérisées par des stratégies de concentration verticale, maîtrisent l'ensemble de la chaîne de production et de diffusion de

la musique si bien qu'elles constituent souvent des médiateurs incontournables (dans la distribution notamment) bon gré, mal gré, pour les *indé*. Il serait illusoire, nous le verrons, d'affirmer que la progressive disparition du marché physique du disque et son entrée dans le marché de l'information a permis aux indépendants d'éliminer une fois pour toutes les *majors* de leur circuit de diffusion de la musique.

Pour nous intéresser à l'indépendance nous focaliserons notre attention sur une catégorie spécifique d'acteurs à *vocation indépendante* : les labels. L'activité des labels *indé* diffère sensiblement de celle des labels possédés par les *majors* : elle ne se réduit pas au rôle qu'on leur attribue traditionnellement (sélection/production/promotion d'artistes principalement). A la différence des *majors* caractérisées par des modes d'organisations industrielles (stricte division du travail par répartition des tâches, mode de production industriel, concentration verticale et horizontale), les acteurs indépendants se caractérisent avant tout par leur flexibilité, leur polyvalence et leur nécessaire multi-activité. Ainsi un label *indé* peut-il non seulement produire des artistes mais également prendre en charge la production de spectacles, assurer leur portage salarial, l'édition, la diffusion ou encore la commercialisation de leurs œuvres. Le terme le plus souvent employé par ces acteurs pour qualifier leur activité est le « développement » de projets, signifiant ainsi leur engagement à accompagner, soutenir et promouvoir à moyen ou à long terme des projets artistiques cohérents avec leur ligne éditoriale. Ce que les *majors* appellent aujourd'hui les contrats « 360 degrés » – des contrats incluant le *merchandising* et les recettes de concerts comme sources de financement à court terme – est en fait une pratique courante et banale chez les *indé*. Non qu'il s'agisse de maximiser les profits sur l'ensemble des revenus générés par les artistes, cette démarche relève bien davantage de la nécessité de multiplier les sources de valorisation économique de la musique à long terme dans une logique de mutualisation. C'est d'ailleurs souvent la notoriété d'une minorité d'artistes au sein d'un label *indé* et sa valorisation économique qui permet à ces structures de produire d'autres artistes émergents ou au potentiel commercial plus faible. Une autre caractéristique de nombreux labels *indé* est l'inscription résolument territoriale de leur activité et ce pour au moins deux raisons qui méritent d'être évoquées ici. La première est sans doute liée à la volonté délibérée d'entretenir des rapports de proximité entre leurs artistes et le public, avec la scène et l'activité culturelle de leur ville ou de leur région. La seconde est liée en grande partie aux politiques culturelles de soutien à la production phonographique et plus largement au développement de projets artistiques, elles aussi inscrites dans une dynamique territoriale (la région principalement).

Nous aborderons également de façon plus superficielle un certain nombre de nouveaux acteurs de l'indépendance « structurelle » qui semblent contribuer de manière significative à l'évolution contemporaine de la filière musicale tant pour les *majors* (en assurant notamment la prise de risque d'expérimentation de nouveaux modèles économiques) que pour les indépendants à *vocation indépendante*.

L'autoproclamation de la sphère indépendante

L'indépendance à *vocation indépendante* semble avoir construit son identité en opposition avec les valeurs et les modes de production du système capitaliste contemporain incarnés, de façon quelque peu caricaturale par les *majors* : trois multinationales possédant plus de 75 % du marché mondial de la distribution de la musique enregistrée, dégageant des capitaux considérables et qui se sont caractérisées par d'importants processus de concentration horizontale et verticale. Si les « indépendants » ont existé dès la naissance de l'industrie phonographique, l'indépendance en tant que mouvement culturel s'identifiant comme tel est un mouvement assez récent en France, qui émerge au creuset des bouleversements économiques et idéologiques du milieu et de la fin des années 1970. Cette conjoncture est déterminante pour comprendre la naissance du discours de résistance contestataire caractéristique de ces acteurs qui se déploie autant en musique (post-rock, punk, *etc.*) qu'en choix d'organisation structurelle (association Loi 1901, coopérative, *etc.*).

Comme le souligne Barbara Lebrun, les mouvements de concentration à l'échelle internationale des années 1970 qui ont donné naissance à la situation spécifique d'oligopole de l'industrie musicale que nous connaissons aujourd'hui ont participé à accentuer et à mettre en lumière le déséquilibre considérable qui séparait *majors* et indépendants (LEBRUN, 2001 : 33). La récession qui a touché l'industrie du disque dans son ensemble au milieu des années 1970 a amplifié ce sentiment, le déséquilibre économique se traduisant dès lors par un « déséquilibre éditorial ». Ainsi, les *majors* se seraient concentrés sur la production d'artistes et styles à fort potentiel commercial en privilégiant non plus la production artistique en tant que telle, mais sa valorisation commerciale⁸² (le marketing, le placardage publicitaire pour orienter la consommation), tandis que les labels *indé* se concentraient sur la production artistique et le développement de nouveaux artistes et de nouvelles « niches » stylistiques. Il s'agissait là d'une posture certes moins rentable que celle empruntée par les *majors* mais relativement viable économiquement, à une époque où la vente de supports physiques était encore appuyée par un large réseau de disquaires indépendants.

Il est évident que le climat idéologique des années 1970, marqué par la confrontation bipolaire entre capitalisme et socialisme a alimenté les modes de justification du discours militant des labels *indé*. La critique des médias de masse et plus largement des modes de production industriels de la culture et de ses méfaits dénoncés par les philosophes néo-marxistes de l'École de Francfort ont fourni par exemple un socle idéologique fondamental à ce mouvement (HORKHEIMER & ADORNO, 1974 : 129-176). Les idéologies contestataires propres à la jeunesse post soixante-huitarde ont également influencé la structuration du mouvement *indé* et ses aspirations d'autonomisation (illustrées par le célèbre leitmotiv scandé par le mouvement punk : « *Do it yourself* »).

Il faut également ajouter au moins deux autres éléments ayant joué un rôle crucial en faveur du mouvement *indé* : la libéralisation des ondes au début des années 1980 et la mise en œuvre de politiques culturelles, avant même l'arrivée au pouvoir de la gauche en 1981, qui partageaient certaines affinités électives avec ce discours de résistance caractéristique de la sphère *indé* (diversité culturelle, exceptionnalisme, critique de l'uniformisation de la culture à l'œuvre dans les modes de production industriels incarnés par les États-Unis). La libéralisation des ondes en 1981, en premier lieu, n'a pas seulement brisé le monopole d'État et ouvert la radiodiffusion au secteur privé : elle a, dans un premier temps du moins, encouragé de nouvelles formes d'appropriation sociale de la technologie et ainsi donné naissance à de nouvelles façons de faire et d'écouter la radio. Des esthétiques musicales encore inconnues du grand public vont ainsi trouver un vecteur essentiel à leur valorisation symbolique, tout comme les artistes « locaux » qui bénéficieront d'une visibilité accrue sur leur territoire. Parallèlement, les politiques publiques en faveur de la culture vont se démultiplier et fournir au mouvement indépendant un soutien financier (« Plan Label » du ministère Lang de 89 à 92, aide à la production phonographique, allègements fiscaux, *etc.*) et un encadrement normatif (comme la loi des quotas ou la protection de la diversité culturelle) indispensable à son développement⁸³. La « diversité culturelle » et « l'exceptionnalisme » apparaissent comme les enjeux majeurs du soutien accordé aux labels indépendants par les pouvoirs publics (l'aide aux labels *indé*, aujourd'hui presque entièrement décentralisée vers les collectivités locales, s'appuie d'ailleurs explicitement sur la « convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles » de l'Unesco adoptée en 2005).

Des labels *indé* français, explicitement « alternatifs » et adeptes du « *Do it yourself* » scandé par les mouvements contre-culturels d'Outre-Manche, comme *Bondage Records*, ont ainsi vu le jour au tournant des années 1980.

Ces labels avaient en commun non seulement une idéologie fédératrice mais également des modes d'organisation (souvent inspirés des courants *indé* britanniques comme le célèbre label *Rough Trade*) cohérents avec leur mode de pensée : association, coopérative défendant des modèles issus de l'économie sociale et solidaire. Emporté par les contradictions internes inhérentes à son succès commercial⁸⁴, *Bondage* finira par s'épuiser à la fin des années 1980 à l'instar de son groupe phare : le groupe Bérurier Noir. Il n'en restera pas moins, avec d'autres, l'embryon de centaines de labels *indé* plus ou moins « orthodoxes » dans leur opposition au système politico-économique (une position souvent liée aux esthétiques musicales défendues par les labels en question⁸⁵) qui vont suivre cette trajectoire militante.

Ce bref détour historique montre combien le mouvement indépendant procède d'une évolution dynamique avec la société. D'ailleurs, en reflétant les aspirations de leurs publics, et donc de groupes sociaux minoritaires, les *indé* constituent pour les *majors* elles-mêmes des acteurs indispensables – « défricheurs » de talents et de nouvelles tendances, assurant certaines prises de risques relatives à la sélection, à la formation scénique des artistes et à leur initiation à la production phonographique, *etc.*

Des évolutions contemporaines

Les circonstances socio-historiques dans lesquelles évoluent les indépendants aujourd'hui ne sont plus celles de la fin des années 1970. Ce sont pourtant ces expériences, comme celle de *Bondage Records*, qui siègent au fondement du mouvement indépendant à *vocation indépendante*. Au cours des années 1990, la « fin des idéologies » scandée par les tenants de l'idéologie postmoderne a largement érodé l'idéalisme collectif qui siégeait au fondement du mouvement *indé*, si bien que de nombreux indépendants s'affirmèrent souvent moins indépendants par conviction que par circonstance, l'indépendance ne procédant plus ici tant d'une volonté politique que d'une stratégie pouvant à terme leur permettre d'intégrer des *majors* ou de pouvoir illusoirement les concurrencer.

Il faut dire que l'évolution de la filière musicale dans son ensemble a connu, avec l'entrée en force des médias de masse à vocation commerciale dans le paysage culturel français, une intensification des processus d'uniformisation de la musique. Les radios libres qui jouèrent un rôle crucial pour la visibilité des indépendants et des artistes « locaux » n'ont cessé, depuis 1984, de s'effacer au profit des grilles de programmations imposées par le diktat de la publicité. Multipliant les accords avec les *majors* et asseyant leur hégémonie sur la rotation d'un nombre de plus en plus réduit

de morceaux, les radios ont accéléré le phénomène de « formatage » de la musique (GUIBERT, 2000 : 9). Les disquaires indépendants, qui constituaient autrefois des médiateurs de choix, ont eux aussi progressivement disparu⁸⁶ pour laisser la place aux hypermarchés figurant, de façon symptomatique, parmi les principaux distributeurs de musique enregistrée. Les distributeurs spécialisés comme la *FNAC* ou *Virgin* ont eux aussi significativement réduit leur offre au fil des années pour s'orienter massivement, à l'heure de l'Internet, vers la commercialisation des « contenants » (matériel informatique, disque dur externe, lecteur MP3, etc.).

La dialectique entre indépendants et *majors*, déjà repérable aux États-Unis à la fin des années 1950 avec le mouvement rock'n'roll émergeant fondamentalement du milieu indépendant pour bientôt se trouver absorbé, à la fois économiquement et symboliquement, dans la sphère « *mainstream* », n'a cessé elle aussi de s'intensifier. Des styles comme le reggae, le rap et plus récemment, le mouvement électro, tous porteurs de manière directe ou indirecte d'un discours de résistance politique, n'ont pas échappé à ce phénomène d'intégration au système productif capitaliste (ADORNO, 1964).

Les *majors* ne se contentèrent pas au cours des années 1980 et 1990 de s'abreuver dans le réservoir de talents et d'expérimentations artistiques des *indé*. Elles s'inspirèrent souvent directement de leur mode d'organisation, la flexibilité qui caractérise les structures indépendantes les rendant beaucoup plus perméables et réactives au changement social, économique, technologique et idéologique. Les *majors* ont ainsi ramifié leurs structures monolithiques en petites entités sur des modèles en apparence très proches des indépendants, brouillant des catégories garantes pour une frange du public d'une certaine authenticité. Le directeur de *Recordmaker*, ancien employé du groupe *Virgin*, confiait lors d'un entretien avoir participé à la construction d'un « faux label indépendant » : le label *Source*. Même si *Virgin* avait laissé libre champ à ses employés pour fonctionner explicitement sur un modèle indépendant, la récession qui toucha l'industrie du disque à la fin des années 1990 a rapidement axé les orientations du label vers des impératifs de rentabilité excluant progressivement les artistes émergents ou au potentiel commercial faible.

On voit également, au cours des années 1990, se dessiner avec de plus en plus d'évidence, une indépendance à deux vitesses. La plupart des *indé* ne se retrouve pas dans les discours de l'Union des Producteurs Phonographiques Français censée les représenter (L'UPFI étant encore trop souvent identifiée comme « La » voix des indépendants⁸⁷) : ces syndicats ne représentent en

fait les intérêts que d'une minorité de labels indépendants (dont les « gros ») relativement éloignés de la philosophie *indé*.

La fin des années 1990 marque l'entrée d'Internet dans les pratiques culturelles des français et avec elle un bouleversement sans précédent dans les modalités de distribution, de consommation, d'écoute et de partage de la musique (MATTHEWS & PUCHEU, 2007). La numérisation des contenus musicaux tendant inexorablement à les inclure dans le marché indifférencié des données informationnelles, *majors* et indépendants se voient « doublés » par de nouveaux acteurs : les dispositifs de téléchargement pair à pair, les opérateurs téléphoniques, les plates-formes de téléchargement légales, les radios en *streaming* ou encore les services innovants « 2.0 ». Autant d'acteurs autrefois totalement absents de la sphère musicale qui, sous l'impulsion de la numérisation des contenus, se voient propulsés au premier plan de l'économie de la musique. Ces « nouveaux venus » apparaissent comme des dispositifs de médiation pour la diffusion de la musique (qui n'est qu'un type de donnée informationnelle parmi d'autres) ; des administrateurs ou propriétaires de « canaux », de « tuyaux » de communication en d'autres termes. Ils occupent pourtant aujourd'hui une situation clef dans la chaîne de production de la valeur des musiques enregistrées. La récente médiation *Hoog*⁸⁸ vient d'ailleurs d'officialiser leur intégration dans la filière musicale puisqu'elle fut l'occasion de la création historique du syndicat des éditeurs de services de musique en ligne (ESML) dont les premiers signataires étaient *Deezer*, *Starzik*, *Beezik*, *Orange* et le *Geste* (Groupement des éditeurs de services en ligne).

Si la dématérialisation de la musique⁸⁹ constitue une opportunité pour ces acteurs de rentrer dans le concert des industries de la culture, la question cruciale qu'elle pose, autant aux *indé* qu'aux autres acteurs de la filière, est celle de la valorisation dont ils se trouvent en partie « dépossédée ». Une question avant tout économique : comment extraire la valeur financière d'un bien (le *single*, l'album) numérisé et devenu non rival (qui n'a pas de valeur d'échange en soit puisque sa reproductibilité n'entraîne aucun coût) ? Et une question, inextricablement liée à la première : celle de la médiation ou de la valorisation symbolique. En effet, si les biens culturels, dont la valeur d'usage est par essence relative, ont pour caractéristique de nécessiter une médiation symbolique pour leur consommation (prescription, promotion, marketing, *etc.*), cette médiation devient aujourd'hui plus que jamais centrale pour les stratégies de diffusion de la musique enregistrée. Et la progressive et partielle migration du rôle de prescription vers le Web n'est pas sans complexifier cet état de fait !

Les indés : victimes ou acteurs de la « révolution numérique » ?

De la crise de la représentation à la crise de la médiation

La « révolution numérique » concomitante de la crise que traverse désormais l'industrie phonographique apporte avec elle autant de solutions que de problèmes. Si les médias de masse ont participé, pour les *indés*, à mettre en évidence l'inégale représentation dont ils sont les victimes à la fois vis-à-vis de leur travail et de leur rôle au sein de la filière, l'arrivée de l'Internet a considérablement modifié cet état de fait. Fournissant des outils de diffusion et de promotion de la musique autrefois accessibles aux seules *majors*, les artistes indépendants se sont soudainement vus en capacité de gérer leur propre réseau de promotion et de distribution. De là à affirmer que l'Internet permettrait d'échapper aux logiques de marché qui animent l'évolution de la filière, il n'y a qu'un pas. A y regarder de plus près, la situation est toutefois nettement plus complexe.

Les technologies numériques, dès leur apparition, ont fait naître des craintes et des espoirs emphatiques qu'on voit se réitérer à chaque nouvelle évolution. L'Internet a participé dans des sphères aussi différentes que le journalisme, le politique, la citoyenneté, l'éducation, la musique, à la formation d'un fantasme collectif : celui de l'automédiation. Fini les médiateurs institutionnels traditionnels : représentants politiques, journalistes professionnels, enseignants, maisons de disques seraient amenés à se dissoudre dans la « toute puissance » conférée aux usagers par le réseau des réseaux. Nouveaux outils de diffusion et de distribution de la musique numérisée, Internet et les nouvelles technologies permettraient aux artistes à la fois de s'autoproduire et de diffuser leur musique directement aux usagers. Le Web « 2.0 » et la notion d'« usager générateur de contenu » véhiculent encore aujourd'hui largement ces idées. Derrière ces discours, celui des « usagers au pouvoir » (et de la notion d'« *empowerment* » centrale de la vulgate « 2.0 »), c'est bien le même fantasme qui se dissimule : celui de la fin des médiations institutionnelles. De nombreux travaux ont par ailleurs montré de façon évidente comment cette figure de l'« usager générateur de contenu » se trouve aujourd'hui au cœur des stratégies contemporaines de captation de la valeur (PASQUILLI, 2010). La théorie de la « longue traîne »⁹⁰, figure utopique de l'économie « 2.0 », a peut-être cristallisé un temps les espoirs de nombreux indépendants et surtout des organisations ou services d'agrégation d'indépendants qui pensaient pouvoir constituer une « cinquième *major* » à l'instar de *Merlin*, l'organisation non lucrative lancée au MIDEM en 2007 dédiée à la juste rétribution des droits et à la représentation des indépendants sur la scène internationale⁹¹. Au final, cette

« longue traîne », si elle ne profite pas toujours aux *majors* et à leur capacité d'absorption des services de diffusion en ligne, profite aux médiateurs eux-mêmes mais rarement aux labels ou artistes *indé* qui figurent pourtant parmi les premiers producteurs de valeur (au sens où c'est l'agrégation de leurs catalogues respectifs, aussi petits soient-ils, qui constitue effectivement un catalogue virtuellement illimité de production musicale⁹²).

Finalement, le mouvement qui se produit ne renvoie pas tant à une « fin des médiations » qu'à une démultiplication exponentielle de ces dernières (MIÈGE, 2000 : 101 ; MATTHEWS, 2010 : 333). Non seulement les médiations traditionnelles de diffusion de la culture ne disparaissent pas (télévision, radio, presse) mais une quantité incroyable de nouveaux médiateurs se greffe à elles. Un artiste signé sur un label *indé* possède aujourd'hui son propre site Internet, un compte *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* ; il est présent sur les innombrables services 2.0 qui vont et viennent sur la toile. Ses disques sont diffusés en *streaming* sur *Deezer* ou *Spotify* et sont disponibles en téléchargement légal sur la quasi totalité des plateformes en ligne (*iTunes*, *Napster*, *Virgin*, *FNAC*, *Amazon*, etc.⁹³) via le service *Believe Digital* (pour les labels indépendants) ou *Zimbalam* (pour les groupes amateurs autoproduits). Malgré tout cela, la visibilité reste une problématique de taille car l'accessibilité effective de toutes ses productions sur la toile ne fait que complexifier la problématique de la valorisation symbolique : ce sont des millions d'albums qui sont indistinctement distribués sur toutes ces plates-formes, allant de l'autoproduction amateur de qualité médiocre, à des coûts quasiment nuls, à la production *indé* la plus professionnelle (qui coûte en moyenne aujourd'hui entre 5 000 et 20 000 euros sans compter bien évidemment les coûts de distribution, de diffusion, publicité, etc.)⁹⁴. Noyés dans cet océan de données où le « *Do it yourself* » ne renvoie plus tant à une démarche militante qu'à une opportunité technique, les artistes et les labels *indé* se trouvent une fois encore marginalisés : ne bénéficiant pas des capacités financières de mise en avant ou de catalogues suffisamment alimentés (moins d'une centaine de références en moyenne), l'économie en réseau qui caractérise l'industrie musicale aujourd'hui peut difficilement leur être bénéfique. D'où l'intérêt encore prononcé de la plupart des acteurs indépendants pour une licence globale ou une taxation directement prélevée auprès des médiateurs techniques comme les fournisseurs d'accès.

L'automédiation continue pourtant d'animer la dynamique idéologique du capitalisme informationnel. Deux exemples nous semblent éclairer ce phénomène : la montée en puissance de nouveaux médiateurs indépendants comme le service *Believe Digital* et la réabsorption progressive par

l'oligopole des services de radiodiffusion en *streaming* indépendants dont la philosophie initiale était précisément fondée sur les principes du *Web 2.0*.

Les nouveaux chemins de l'intermédiation...

Believe Digital en France, qui se présente comme un « label numérique » d'indépendants occupe aujourd'hui une place de médiateur quasi incontournable pour l'ensemble des labels indépendants français (et même européens) dans la distribution numérique. « *Premier acteur européen de distribution et de services numériques aux artistes et labels indépendants* » si l'on en croit son slogan, *Believe* propose la diffusion gratuite et la mise en avant payante sur l'ensemble des services de distribution numérique (plateformes de téléchargement légales et écoute en *streaming*) : *iTunes*, *Fnac*, *Virgin*, *Deezer*, *Amazon*, *Starzik*, etc.

Les coûts entrants de distribution du marché numérique étant extrêmement faibles par rapport au marché physique, *Believe* ne prend guère de risque à distribuer la majorité des labels qui frappent à sa porte. Ce qui compte ce n'est plus de détenir des succès mais d'agréger toujours plus d'artistes susceptibles de générer une plus-value aussi faible soit elle. C'est l'agrégation de ces revenus qui peut constituer une manne financière (la valorisation financière, en d'autres termes, de cette fameuse « longue traîne »). Ce qui nous renvoie à un enjeu majeur de l'économie de l'information : la production de valeur relève désormais principalement de la capacité des acteurs à gérer l'accès à la profusion de contenus informationnels, à un certain type de « *data* » numériques, en l'occurrence : la musique enregistrée indépendante⁹⁵. Plus que jamais il s'agit, pour reprendre la célèbre assertion marxiste, de transformer la qualité en quantité et la numérisation des biens culturels se prête particulièrement à ce processus. L'éditorial, selon les aveux d'un membre de *Believe*, se réduit désormais à l'exposition des productions à une masse critique d'utilisateurs

« L'éditorial sur un site comme iTunes, il est clef. Il est important parce qu'on se rend compte que la mise en avant fait que pendant une semaine tu vas voir que les ventes vont être multipliées par cinq, par dix, par vingt, et que comme le moteur de recherche d'iTunes fonctionne un peu comme le moteur de recherche Google, tu sais très bien qu'après, par occurrence, il va tomber beaucoup plus facilement sur l'album s'il a été plus téléchargé que les autres, donc effectivement c'est clef. »

Même si ses employés se vantent d'une politique éditoriale professionnelle dont on peut douter qu'elle soit dictée, comme pour les *indé*, par des choix purement artistiques, c'est surtout que *Believe* a compris les spécificités du marché numérique et la mutation des politiques éditoriales qui lui sont inhérentes (les « effets de réseaux » notamment, constitutifs de l'économie informationnelle, qui relie l'utilité d'un bien au nombre de ses utilisateurs/consommateurs⁹⁶).

Outre son activité de distributeur numérique, *Believe Digital* propose également de « signer » des artistes au même titre que les labels traditionnels à la différence près (une différence de taille) qu'il s'agit principalement d'assurer leur promotion et leur diffusion sur le réseau, sans prendre en charge leur production. En profitant des capacités d'autoproduction de « ses » artistes indépendants, la jeune société française évince d'emblée la prise de risque relative aux coûts de production. Le service proposé par le label digital ne s'arrête pas toutefois à la diffusion et à la promotion de « ses » artistes sur la toile. Fort d'un partenariat avec *EMI Music*⁹⁷, les artistes ayant atteints un niveau de notoriété avéré dans le monde digital peuvent voir leurs productions distribuées, dans le monde physique cette fois, *Believe* conservant l'exploitation numérique de son catalogue. *Believe* se situe ainsi à un emplacement clef dans la chaîne de production de la valeur du marché contemporain de la musique indépendante.

A l'interstice des labels indépendants et de leur commercialisation numérique, *Believe* profite des effets de réseaux inhérents à l'économie informationnelle et de cette « longue traîne » fantasmée par les tenants de l'économie « 2.0 » (BOUQUILLION & MATTHEWS, 2010). *Believe* participe également à l'éclosion d'une nouvelle forme de « label indépendant numérique » : « label » dont la ligne éditoriale se trouve toute entière déterminée non par la production mais par la convergence entre demande et promotion rendue possible par le réseau Internet. Observateur éclairé des tendances du marché de la musique, Denis Ladegaillerie, PDG et fondateur de *Believe*, ancien responsable du pôle innovation de *Vivendi Universal* et pionnier de la vente de musique en ligne aux États-Unis (*MP3.com*), est l'architecte de ce nouveau modèle d'indépendance qui partage bien peu d'affinités avec la philosophie défendue par les *indé*. Son élection en 2010 à la présidence du syndicat national des éditeurs phonographiques (alors même que sa société ne produit pas de disques) atteste pourtant de la place centrale qu'occupe aujourd'hui *Believe* et son *business model* dans le monde de l'indépendance. Il apparaît par ailleurs tout à fait symptomatique que le dirigeant de *Believe*, comme il le confiait lors d'une conférence organisée par notre groupe de recherche, se refuse à caractériser son activité comme

étant celle d'un « agrégateur » d'indépendants (à l'instar de *The Orchard* ou encore *IODA*), préférant la notion de « label numérique ». On peut y voir en effet la volonté de construire un catalogue d'indépendants dont *Believe* revendique la propriété numérique (les contrats avec les labels indépendants imposent d'ailleurs des droits d'exploitation numérique exclusifs des œuvres de 3 ans renouvelables tacitement) : *Believe* serait en quelque sorte le « label des labels indépendants » alors même que la jeune société française ne produit pas de musique.

Situés plus en aval de cette chaîne de production de la valeur du marché numérique, les services d'écoute en *streaming*, qui diffusent les catalogues des *majors* ainsi que ceux des indépendants (ou plus exactement de *Believe* qui en est l'interface obligée) occupent eux aussi une situation d'intermédiaire inédit. Structurellement indépendantes des *majors* et, pourrait-on dire, de la filière musicale dans son ensemble, ces sociétés de service émanent littéralement des potentialités techniques offertes par l'Internet (elles sont des *pure players* pour reprendre le terme consacré). Le cas du service français *Deezer*, leader sur le marché européen de l'écoute en *streaming*, est instructif pour comprendre les mutations en œuvre dans la chaîne de production de valeur des musiques enregistrées.

D'abord calqué sur le modèle d'un service « 2.0 » mettant à disposition des internautes un dispositif d'écoute en *streaming* gratuit alimenté exclusivement par ses usagers « générateurs de contenu » (ses internautes en d'autre terme), *Blogmusic* – l'ancêtre de *Deezer* – s'est très vite trouvé dans une impasse juridique. Les contenus en question, générés massivement par les utilisateurs de *Blogmusic*, s'abreuyaient eux-mêmes presque exclusivement dans les catalogues des *majors* et des labels indépendants. Sous les pressions de la SACEM, le site *Blogmusic* ferme en avril 2007 pour renaître de ses cendres quelques mois plus tard sous le nom de *Deezer*, en concluant le premier accord légal avec la société française de gestion de droits d'auteurs. Entre 2007 et 2008, fort de son succès populaire et de la reconnaissance légale de son modèle par la SACEM, *Deezer* signe des accords d'exploitation de catalogue avec les *majors* du disque ainsi que *Believe Digital* et *Because* pour les indépendants. Mais l'étau va très vite se resserrer sur *Deezer* car les minima financiers imposés par les *majors* pour l'exploitation de leur catalogue (et de leur « énorme » fond de catalogue) vont très vite pousser la société française à s'intégrer aux ramifications tentaculaires de l'oligopole. Acculé face à des impératifs de rentabilité, *Deezer* ne peut faire autrement que de s'intégrer au système industriel global et de suivre les stratégies commerciales qui l'alimentent : publicité audio, accords avec les opérateurs téléphoniques, offre payante, mise en avant des

blockbusters, etc. Les opérateurs téléphoniques comme *Orange* (aujourd'hui actionnaire à 11 % de la jeune société) ont d'ailleurs compris l'intérêt que pouvait représenter la diffusion numérique de la musique pour leur activité. Il ne s'agit pas simplement de faire de la musique un « produit d'appel » pour vendre des forfaits comme le soulignent de nombreux analystes. Il s'agit aussi et surtout d'une stratégie de captation de la valeur relative à l'accès à la profusion musicale⁹⁸, accès dont les smartphones sont devenus les agents privilégiés⁹⁹.

Les *indé* se trouvent face à ces nouveaux intermédiaires, vecteurs incontournables de la valorisation symbolique, dans une position ambivalente. La rémunération à l'écoute (0,0018 euro par écoute), sur des catalogues qui comptent en moyenne moins de 100 références, ne peut pas constituer une source de revenus pour les labels *indé* et leurs artistes, pas plus que les revenus tirés de la publicité. La situation fragmentaire de la sphère *indé* face à l'oligopole accentue son impuissance à rentrer dans la concertation et la négociation relative à la légitimité et la normalisation de ces modèles économiques émergents. Les *majors*, au contraire, qui bénéficient non seulement de droits conséquents relatifs à l'exploitation de leur fond de catalogues, parviennent également, à l'instar d'*Universal*¹⁰⁰, à imposer les conditions de cette exploitation (cinq écoutes gratuites maximum par titre pour le catalogue *Universal* par exemple). Les diatribes à l'égard du *streaming* se sont multipliées ces dernières années dans la sphère *indé*. Romain Germa, co-fondateur du défunt label *indé* *Makasound* (Java, Winston Mckanuf, etc.) pointait ainsi du doigt les méfaits de ces nouveaux acteurs dans une tribune au titre révélateur : « *Deezer, Spotify, YouTube* et les autres m'ont tué ! »¹⁰¹ : « 100 000 écoutes rapporteraient dans les 150 euros, à partager royalement entre producteur et artiste. Quel artiste, quel producteur, peut applaudir à ce calcul ? La vérité, c'est que par un tour de magie qui n'a pris que quelques années, la musique enregistrée a perdu toute sa valeur »¹⁰². C'est le même constat que faisaient les fédérations régionales de labels *indé* dans une tribune publiée dans *Libération* relative à la loi Internet et création : « Vous choisissez d'écouter ce que vous voulez (...) contrairement à une radio qui diffuse un programme choisi par ses soins. La rémunération de *Deezer* aux producteurs est ridicule et inadmissible : 24 185 écoutes = 22,85 euros. Mais surtout *Deezer* avalise auprès du public l'idée que la valeur de la musique est égale à zéro. Et c'est peut-être cela le plus grave car rien ne le justifie. »¹⁰³

Les mutations contemporaines de la filière musicale caractérisées par l'entrée en force de ces nouveaux acteurs industriels et intermédiaires techniques alimentent largement aujourd'hui le discours contestataire *indé*. Il

faut reconnaître que les logiques de valorisation de la musique qui animent ces nouvelles structures n'ont pas grand-chose à voir avec celles défendues par les *indé*. Pour autant, le mouvement *indé* ne reste pas passif face à ces mutations dont il veut être, d'une certaine manière, l'un des acteurs.

De la (re)valorisation territoriale de la musique indépendante

Les « crises » comme celle que traverse aujourd'hui la filière musicale dans son ensemble ont des vertus heuristiques au sens où elles sont l'occasion pour les acteurs qui en sont les « victimes » de repenser leur propre condition, leur positionnement au sein d'un système déstabilisé et irrésistiblement ouvert au changement, à la reconfiguration. Elles sont également, comme l'ont montré les travaux de Michel Callon (y préférant le terme de « controverse »), un contexte plus que jamais propice à la concertation et à la mise en œuvre de stratégies inédites d'alliances et de rapprochements entre des acteurs fragmentés se retrouvant brutalement « face à eux-mêmes » (CALLON, 2001). Comme la crise à la fin des années 1970 avait participé à repositionner *majors* et *indé* sur l'échiquier de l'économie musicale (et des politiques de valorisation qui lui sont inhérentes), il semble bien qu'à nouveau se fassent jour des stratégies actuelles émergent littéralement de ce nouveau contexte pour le moins controversé. Si l'apparition des « nouveaux intermédiaires » que nous évoquions précédemment bouleverse considérablement le champ musical, les *indé* participent eux aussi à leur manière de cette reconfiguration.

L'oligopole, nous l'avons vu, conserve une position dominante sur l'économie de la musique enregistrée malgré son discours victimisant : elle ne se repositionne pas d'ailleurs dans le champ de l'industrie musicale en tant que tel, mais s'insère plus largement au cœur de l'économie informationnelle contemporaine¹⁰⁴. Il n'en va pas de même pour les *indé* qui voient dans la numérisation de la musique et dans les pratiques de consommation qui y sont associées un réel danger pour la création artistique (il semble d'ailleurs que les réflexions sur les mutations artistiques à l'œuvre dans les nouveaux modes de production et de diffusion de la musique soient l'apanage des *indé*¹⁰⁵). L'apparition des *pure players* et des opérateurs téléphoniques, en particulier dans la filière musicale, tend à réduire les productions à des « fichiers son », à de simples produits informationnels vendus « à la pelle » dans des forfaits¹⁰⁶ et des abonnements à des catalogues. L'irrésistible basculement des politiques éditoriales dans les méandres du consumérisme numérique tend également à invalider le rôle prescriptif des labels dans le choix et la diffusion artistique donnant la part belle à « l'utilisateur générateur de contenu » pourtant largement instrumentalisé

par l'oligopole : devenu dans les mots de Thomas Stenger un véritable « relais-prescriptif » des goûts et de la consommation culturelle dictés par les *majors* (STENGER, 2011)¹⁰⁷. Face à cet état de fait, les *indé* ont entamé un vaste chantier de (re)valorisation de la musique indépendante à travers des stratégies de mutualisation à l'échelle nationale. Parallèlement, un dialogue étroit entre acteurs *indé* et territoires s'est ouvert, dialogue qu'il s'agit d'interroger.

Dès 2004, une poignée de labels *indé* français (sept pour être précis) dont *Jarring Effects*, *Crash disques* (dont le directeur artistique, Marsu, se trouve être l'un des membres fondateurs du label *Bondage records* que nous évoquions précédemment) ou encore *Vicious circle* décident de mutualiser leurs efforts de valorisation de la musique *indé* en créant une fédération : *CDID*. Cette fédération de labels *indé* ouvertement « militante » se matérialise par une plateforme numérique de vente par correspondance/vente en ligne. Depuis sa création, plus de 200 labels *indé* (pour la grande majorité français) se sont associés à cette fédération. Défendant la « diversité culturelle » et les courants alternatifs de la musique enregistrée, l'ambition de *CDID* est double :

- Donner aux *indé* des outils concrets pour s'organiser, accroître leur visibilité et diffuser leurs productions sur Internet ;
- Fournir, à terme, à la sphère *indé* un levier décisionnel dans le concert de l'économie musicale principalement orchestrée par les *majors* et les « gros » labels indépendants.

Le leitmotiv de *CDID* : « télécharger c'est découvrir, acheter c'est soutenir » atteste également de la volonté affichée par ses fondateurs de dépasser les politiques répressives à l'égard du piratage pour se positionner en prescripteurs de choix. *CDID* n'est pas une entreprise commerciale mais une fédération à but non lucratif qui reverse 85 % de ses recettes aux artistes et aux labels. Parallèlement, *CDID* créé des émules. Si la Région PACA, en 1998, s'était déjà dotée d'une fédération regroupant les acteurs *indé* de la filière sur son territoire (*Phonopaca*), c'est au tour de l'Aquitaine, en 2008, de se doter d'une fédération régionale (la FEPPIA, Fédération des Editeurs et Producteurs Phonographiques Indépendants d'Aquitaine) puis, sur des modèles relativement semblables : la FLIM (Midi-Pyrénées), la FEPPRA (Rhône-Alpes) ou encore la FEPPAL (Pays de la Loire). Ces entités locales donnent naissance, en 2010, à une fédération nationale : la FELIN dirigée par Philippe Couder, président du label bordelais *Vicious circle*. En 2010, la FEPPIA, la FEPPRA et *Phonopaca*, soutenus par leur région respective, se

munissent également d'une plateforme de téléchargement/vente par correspondance de musique calquée sur le modèle de *CDID*. Une initiative qui donne corps à la politique de valorisation territoriale de la musique enregistrée indépendante défendue par ces fédérations. L'objectif de ces stratégies ne relève pas simplement d'un souci de « survivance économique »¹⁰⁸, mais également de la mise en œuvre à l'échelle régionale, interrégionale, nationale voire internationale d'un vaste chantier d'actions et de réflexions communes sur le devenir de la musique indépendante, sa valorisation et les stratégies pouvant lui être associées (autour de rencontres professionnelles, de forums, de journées d'études, etc.).

Cette (ré)organisation de la sphère *indé*, en grande partie suscitée par la « crise » que traverse la filière musicale dans son ensemble, ne relève donc pas simplement d'une stratégie de défense ou de résistance face aux *majors*, mais bien de la volonté affichée par ses acteurs de se structurer en un « champ » à part entière distinct des autres acteurs de la filière. En d'autres termes, affirmer une identité positive qui s'axe autour de l'expression culturelle, de l'expérimentation locale et de la création artistique. Les fédérations indépendantes ne sont pas à proprement parler nouvelles¹⁰⁹ mais, jusqu'alors fragmentées sur le territoire, elles apparaissent aujourd'hui bien plus cohérentes, ne serait-ce que par leur concentration régionale. Cette structuration inédite du champ *indé* autour de la mise en place d'un dispositif de coopération interrégionale à l'échelle nationale révèle également les liens étroits qui unissent la sphère *indé* et les politiques culturelles locales. De plus, on peut considérer qu'il existe une vraie dissymétrie entre les politiques locales et nationales de valorisation de la musique enregistrée indépendante : alors que les politiques nationales semblent inscrire la production phonographique presque exclusivement dans le champ industriel (même lorsqu'elles sont le fait du Ministère de la Culture), la région en revanche continue de circonscrire ces activités dans une dynamique culturelle en fournissant des dispositifs d'aides indispensables aux microstructures des labels *indé*. En outre, les labels *indé*, indépendamment de leur activité d'éditeur phonographique, sont des acteurs essentiels de la vie culturelle locale (la scène et le spectacle vivant restant l'une des principales sources de leurs revenus) qui ne peuvent être ignorés par les élus locaux. Autant de facteurs qui participent à inscrire territorialement ces « nouvelles » stratégies de valorisation de la musique *indé* (du « local vers le global ») même si ce rôle de médiation/prescription symbolique revendiqué par les fédérations régionales reste encore marginal aux yeux d'un public qui reste à convaincre¹¹⁰. En attendant cet hypothétique « succès », les fédérations régionales constituent déjà une réelle avancée dans la structuration du

mouvement *indé* et une forme d'opérationnalisation des liens qui se sont tissés au fil des années avec les acteurs publics des collectivités territoriales.

Pour conclure...

Au terme de cette exploration dans le monde de l'indépendance, il semble possible d'affirmer que l'indépendance *à vocation indépendante* est rentrée dans une nouvelle phase de structuration. Peut-être serions-nous au seuil de la « domestication d'une pensée sauvage » ? Une pensée d'abord profondément caractérisée, à l'aube des années 1980, par son opposition symbolique et structurelle à la naissance de l'oligopole, puis quelque peu affaiblie et fragmentée au cours des années 1990 face à ses contradictions internes : la volonté de s'épanouir en marge du marché de la musique dont les *indé* se revendiquaient pourtant être des acteurs essentiels. Les *indé*, tout en conservant des lignes éditoriales fondamentalement indépendantes, ont entretenu et entretiennent encore souvent des rapports que nous pourrions qualifier de « schizophrénique » avec les *majors*, dont les modèles de développement économique exercent autant de fascination que de répulsion. Les fédérations nationales (*CDID*, *FELIN*) et régionales (*FEPPA*, *FEPAL*, *etc.*) qui ont éclos ces dernières années laissent entrevoir des stratégies de valorisation de la musique qui cherchent délibérément à se singulariser des trajectoires empruntées par les *majors* et les nouveaux services de diffusion de musique en ligne. En cherchant à articuler politiques publiques locales et activités artistiques et culturelles, territoires et réseaux numériques (à travers l'exemple des plateformes de téléchargement légales mises en place par ces mêmes fédérations), les *indé* veulent s'afficher à la fois comme des acteurs incontournables de la vie culturelle française et des prescripteurs de choix. A bien des égards, l'inscription territoriale de leurs stratégies révèle aussi la « dépendance » (de plus en plus assumée d'une certaine manière) des *indé* vis-à-vis des politiques locales. La vitalité du mouvement *indé* et son indépendance vis-à-vis du système marchand dépend fondamentalement de choix politiques attachés à valoriser l'activité artistique et la professionnalisation de ses acteurs locaux, l'expression de la diversité culturelle locale ou encore à préserver un patrimoine culturel dans le cas des musiques traditionnelles. Les oscillations politiques aux seins des collectivités locales, ainsi que leurs divergences de vues fondamentales avec les politiques nationales en faveur de la culture, rendent incertains les lendemains de la sphère *indé*. Si les régions se sont déjà munies de dispositifs de soutien importants et essentiels pour les labels *indé*, il s'agit aujourd'hui d'en garantir la stabilité et la pérennité. Les fédérations régionales peuvent constituer à cet égard un véritable « catalyseur » des énergies locales dispersées sur leur territoire et devenir les médiateurs

privilégiés des régions pour la mise en œuvre des politiques en faveur de la culture.

Ces nouveaux espaces de médiations s'avèrent aussi essentiels pour donner de la visibilité à un mouvement en proie à une dépréciation croissante face à la démultiplication des productions amateurs diffusées massivement sur le Web. Si les *majors* aiment à citer de façon anecdotique les succès éphémères de ces musiciens « nés sur le web » à l'instar de Lorie ou Kamini signés *a posteriori* sur l'un de leurs labels, c'est pour mieux opacifier le travail, pourtant essentiel à leur propre activité, mené par les *indé* (les « artistes web » ne représentant en fait qu'une infime minorité d'artistes encensés par les médias de masse). Dans ce contexte, il semble que les *indé* puissent même être stratégiquement assimilés par l'oligopole (et par extension par les consommateurs eux-mêmes) à « l'utilisateur générateur de contenu » : en d'autres termes à un usager lambda, un « amateur » générateur de valeur mettant à disposition gratuitement sa musique. Les *indé* ne seraient que des « pronétaires » pour reprendre le néologisme de Joël de Rosnay, « *une nouvelle classe d'utilisateurs des réseaux numériques capables de produire, diffuser, vendre des contenus numériques non propriétaires* » (DE ROSNAY, 2006 : 76). C'est pourtant nier l'expérience et la valeur professionnelle du travail des artistes *indé* (et leur nécessaire rémunération) assimilés à ces amateurs « sacrés » par les tenants de l'idéologie 2.0 (FLICHY, 2010 : 19-39). C'est, en d'autres termes, oublier que les labels *indé* sont des structures bien réelles, employant des producteurs et des artistes, certes passionnés mais bien professionnels, dont la rémunération ne peut se réduire à une simple gratification. Il s'agit d'une vision profondément idéologique qui intensifie la problématique de l'intervention politique. Comme le soulignaient Philippe Bouquillon et Jacob Matthews : « *Les discours enchantés sur le Web collaboratif mettent sur le même plan les divers contenus qu'ils soient issus des industries de la culture ou autoproduits. Les dispositifs réglementaires favorisant la diversité culturelle sont alors fragilisés, puisque celle-ci semble "naturellement" assurée grâce au Web collaboratif* » (BOUQUILLON & MATTHEWS, 2010 : 135).

Les mutations que connaît actuellement la chaîne de production de valeur des musiques enregistrées (et qui affectent en réalité aujourd'hui l'ensemble des industries culturelles) laissent également entrevoir des jours sombres pour les producteurs et les artistes indépendants qui se voient en grande partie « dépossédés » de la plus value extraite de leur travail. La captation de cette valeur semble aujourd'hui se déporter massivement vers ces nouveaux intermédiaires, ces dispositifs techniques « gestionnaires d'accès à la profusion musicale », qu'il s'agisse de *Believe Digital* pour les indépendants

ou même de *Deezer*, *Spotify*, *iTunes*, *SFR*, *Orange* pour l'ensemble des labels. Autant d'acteurs qui semblent progressivement s'intégrer à l'oligopole qui, loin d'avoir été dissolue dans le « pouvoir » des usagers du réseau, est entrée dans une nouvelle phase de structuration. L'informatique en « nuage » qui devrait connaître une croissance importante au cours des prochaines années avec la démultiplication des dispositifs électroniques « mobiles » constitue pour partie l'horizon d'attente de ces stratégies de captation de la valeur en proie au verrouillage par une poignée d'acteurs du capitalisme informationnel.

Bibliographie

- ADORNO, Theodor W., « L'industrie culturelle » in *Communications*, 3, 1964.
- ANDERSON, Chris, « The long trail », in *Wired*, 12.10, 2004, URL : <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- BOUQUILLION, Philippe ; MATTHEWS Jacob T., *Le web collaboratif, mutation des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG, 2010.
- BRENAC, Edith ; JOBERT, Bruno, « Les soutiens publics à l'industrie phonographique », Rapport final de l'étude réalisé pour le Département des études et de la prospective à la demande du comité ministériel d'évaluation, 1996.
- CALLON, Michel, *Agir dans un monde incertain, essai sur la démocratie technique*, Paris : Seuil, 2001.
- GUIBERT, Gérard, « Industrie musicale et musiques amplifiées » in *Chimère*, n° 40, 2000.
- HORKHEIMER, Max ; ADORNO, Theodor W., *La dialectique de la raison*, Paris : Gallimard, 1974.
- LEBRUN, Barbara, « Majors et labels indépendants » in *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 92, 2001, pp. 33-45.
- MATTHEWS, Jacob T. ; PUCHEU, David, « L'industrie musicale en mutation : pour une approche critique des usages et des échanges numériques », in *Les Enjeux*, 2007, URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006/Pucheu-Matthews/index.php

MATTHEWS, Jacob T., « Approche critique du web collaboratif : réflexions » in MILLERAND, Florence ; PROULX, Serge ; RUEFF, Julien (dirs.), *Web social : mutation de la communication*. Québec : PUQ, 2010, pp. 329-342.

MIÈGE, Bernard, *Les industries du contenu face au nouvel ordre informationnel*, Grenoble : PUG, 2000.

PASQUILLEN, Matteo, « Nous n'exploitons pas le réseau, c'est le réseau qui nous exploite... », in *Revue du MAUSS*, 1 n° 35, 2010, pp. 523-526

ROSNAY, Joël de, *La révolte du pronétariat*, Paris : Fayard, 2006.

STENGER, Thomas, « La prescription de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques : Double stratégie d'exploitation de la participation », in *Hermès*, n° 59, CNRS Editions, 2011.

NOTES

⁷⁹ Les employés de ces structures occupent souvent des emplois aidés (rémunérés en partie par les collectivités locales), des emplois à temps partiel ou des emplois à temps plein sur des bases salariales minimales. De nombreux acteurs de ces structures, y compris des dirigeants, sont des bénévoles dont les sources de revenu proviennent d'autres activités.

⁸⁰ Nous nous référons ici à la typologie proposée par Barbara Lebrun (LEBRUN, 2001).

⁸¹ *Wagram, Pias, Naïve, Because, Discograph, Tôt ou tard* pour ne citer qu'eux.

⁸² L'exemple caricatural de ses stratégies étant aujourd'hui identifiable dans les stars éphémères entièrement construites par la télévision au travers des émissions de type *Popstar* ou *Star Academy*.

⁸³ Soulignons toutefois que ce développement, dans le cas du plan Label par exemple, n'a pas pris la trajectoire souhaitée par le Ministère de la Culture, dont l'objectif était de structurer le champ *indé* en entreprises commerciales. L'effet de ces politiques, qui postulaient « *l'osmose entre projet entrepreneurial et contenu artistique* » a davantage participé à enrichir la production artistique qu'à intégrer la sphère *indé* dans le champ industriel (BRENAC & JOBERT, 1996).

⁸⁴ URL : <http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/t/1004/date/1999-07-14/article/bondage-records-les-joies-du-bondage/>

⁸⁵ Les labels *indé* défendent des esthétiques globalement marginales (ou marginalisées par le marché) qui vont de la musique traditionnelle à l'électro ou encore à ce qu'on nomme aujourd'hui les « musiques actuelles », en passant par le jazz, le rock, le classique, le hip hop, le métal, *etc.*

⁸⁶ De nombreux disquaires restent actifs en France sous l'impulsion notamment de la hausse non négligeable de l'économie du vinyle ; mais leur rôle de médiation reste encore largement marginal et souvent restreint au cercle des musiciens et mélomanes.

⁸⁷ La revue numérique *Numerama* titrait récemment, en parlant de Stephan Bouroiseau – PDG du label *Wagram* musique et nouveau président de l'UPFI : « le nouveau patron des labels indépendants ».

⁸⁸ Voir le discours du ministre de la culture (consulté en juin 2011), URL : http://www.ile-de-france.culture.gouv.fr/multimedia/File/musique%20et%20danse/discours_musiquee_nligne.pdf

⁸⁹ Ou, plus exactement, la séparation consommée de la musique et de son support matériel.

⁹⁰ Nous nous référons ici à la théorie développée par Chris Anderson que synthétise bien l'introduction de son célèbre article « *the long tail* » : « *Arrêtons d'exploiter les quelques tubes au sommet des hit-parades pour gagner des millions. Le futur des marchés culturels réside dans les millions de marchés de niche cachés au fin fond du flux numérique* » (ANDERSON ; 2004).

⁹¹ *Merlin* a pour vocation de fournir aux indépendants un pupitre auprès des grands acteurs des industries culturelles sur l'Internet notamment pour traiter des questions de rétribution des droits auprès de *Google*, *YouTube*, *etc.*

⁹² Les *indé* aiment à se considérer comme des « artisans », s'appropriant le leitmotiv : « *les artisans, la plus grande entreprise de France* » à leur compte (CDID, URL : http://base.reseaudocs.org/index.php?lvl=notice_display&id=2588).

⁹³ Des services où les modes de rémunération aux artistes et aux labels restent encore très proches des chiffres du marché physique, ce qui a tendance à maintenir artificiellement la domination économique des *majors* basée initialement sur une économie d'échelle. Ce n'est plus en revanche la baisse des coûts unitaires qui fonde la domination économique mais plutôt le nombre de références dans un fonds de catalogue extrêmement fourni.

⁹⁴ Une journée d'étude organisée à Montpellier en mai 2008 au titre évocateur : « Y-a-t-il trop de musique ? » s'était conclu sur la constatation que les potentialités du réseau participaient à brouiller les frontières entre professionnels *indé* et amateurs « usagers générateurs de contenu ».

⁹⁵ Danger inhérent au Web : le « *data lock-in* » ou les stratégies de monopole visant à verrouiller l'accès à un certain type de donnée sur la toile, comme *Google* aujourd'hui et la requête d'information. Partie à la conquête de l'Europe, il semble bien que la stratégie commerciale de *Believe* s'inscrive dans cette trajectoire visant à monopoliser l'accès à la production indépendante digitale.

⁹⁶ Nous nous référons ici à la « loi de Metcalfe » selon laquelle « *l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs* ».

⁹⁷ URL : <http://www.blogbelieve.fr/believe-digital-et-emi-music-france-signent-un-accord-de-partenariat-de-distribution-physique/> (consulté le 21/12/2011).

⁹⁸ L'informatique en nuage (*cloud computing*) i.e. l'externalisation de toutes les données des utilisateurs sur le réseau (comme *Deezer* en fournit déjà le modèle pour la musique) devrait intensifier, dans les années à venir, cette problématique de l'accessibilité aux données numériques en proie au verrouillage et à sa concentration entre les mains d'une minorité d'acteurs du capitalisme informationnel. On pourrait ainsi voir renaître sous des nouvelles formes l'oligopole de l'industrie musicale sur la toile.

⁹⁹ Le dernier rapport de l'Observatoire de la musique sur « l'état des lieux de l'offre de la musique numérique » est à cet égard éclairant, URL : http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum_S210.pdf

¹⁰⁰ Nous nous référons ici à la bataille juridique autour des conditions d'exploitation de leur catalogue qui opposa très récemment *Universal Music* et *Deezer*, URL : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/06/10/universal-music-attaque-deezer_1534671_651865.html

¹⁰¹ « Et si l'industrie musicale faisait fausse route ? », *LeMonde.fr*, URL : http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/03/23/et-si-l-industrie-musicale-faisait-fausse-route_1497027_3232.html (consulté en juin 2011).

¹⁰² « *Deezer, Spotify, YouTube* et les autres... m'ont tué », *Libération*, le 11 février 2011.

¹⁰³ « Hadopi : la création sacrifiée », *Libération*, le 11 mai 2009.

¹⁰⁴ Nous pourrions même émettre l'hypothèse que la trajectoire empruntée par l'oligopole, ces dernières années, l'inscrit presque exclusivement dans le champ industriel et technologique, alors que les *indé* restent ancrés dans le champ artistique à proprement parler (ce qui explique les positions asymétriques que ces acteurs défendent vis-à-vis de la valorisation de la musique).

¹⁰⁵ La « mort » annoncée du disque par exemple ne constitue pas simplement une problématique économique mais aussi, d'un point de vue purement artistique, un changement considérable quand aux conditions de production et de réception de l'œuvre musicale (unicité de l'œuvre, écoute « à la demande », dé-formatage, *etc.*).

¹⁰⁶ On ne compte plus les partenariats entre les *majors* et les opérateurs téléphoniques (forfait vendus avec accès à des catalogues de *majors* ou encore un compte *Deezer premium*), les banques (*So music* avec la *Société Générale*), les marques de lessive (le cadeau *Bonux* s'est muté en téléchargement prépayé), l'industrie automobile comme *Ford* (un an de téléchargement gratuit sur le catalogue pour l'achat d'une *Ford K !*) ou encore *Renault* (300 téléchargements gratuits pour l'achat d'une *Twingo Tempomusic*), *etc.*

¹⁰⁷ On pourrait ici citer le succès de quelques sites de *crowdfunding* qui font de l'utilisateur générateur de contenu un véritable producteur/bailleur de fond à l'instar de *MyMajorCompany* ou encore *AKA Musique*. Une fois encore il s'agit-là de stratégies de valorisation diamétralement opposées à celles défendues par les labels *indé*.

¹⁰⁸ Il semble d'ailleurs que cette précarité constitue un état presque chronique des acteurs de la sphère *indé* qui, comme le soulignait Marsu lors d'une conférence organisée en 2008, n'ont pas attendu les bouleversements contemporains pour être dans des logiques de survie. La différence est peut être qu'aujourd'hui la structuration de la sphère *indé* en fédération régionale laisse entrevoir des solutions de mutualisation et d'entre-aide inédites, tout comme l'émergence d'une « voix » *indé* de poids face aux *majors* et aux gros labels indépendants largement soutenus par les politiques nationales.

¹⁰⁹ Des fédérations préexistent aux fédérations régionales comme les *Allumés du Jazz* qui regroupe des labels autour d'esthétiques musicales spécifiques ; d'autres telles que la *FSJ* ou encore la *Fédurock* se concentrent notamment sur les lieux de diffusions.

¹¹⁰ Malgré la bonne volonté dont font preuve ces structures, il faut reconnaître que le public reste encore assez indifférent à ces fédérations tout comme, d'une façon général, aux labels qui n'ont pas d'identité « forte ».