



ELSEVIER

Géographie, Économie, Société 4 (2002) 37–56

# Les territoires de l'innovation : les réseaux de l'industrie de la musique en recomposition

## Territories of innovation: the transformation of the music industry networks

Pierric Calenge \*

*Université Panthéon-Sorbonne, 127 rue Didot, 75014 Paris, France*

---

### Résumé

L'industrie de la musique est une branche peu étudiée des industries culturelles. Elle est profondément bouleversée depuis quelques années par la concentration verticale et horizontale des maisons de disques et leur intégration au sein de multinationales du multimédia, et par l'irruption du téléchargement numérique. Ces deux facteurs sont liés, car ce qui est en cause, c'est la régulation spatiale de l'innovation et les interactions entre les réseaux territorialisés de production et l'innovation. Il découle de ces évolutions des problèmes de contrôle de l'espace, de la technologie et des coûts. © 2002 Éditions scientifiques et médicales Elsevier SAS. Tous droits réservés.

### Abstract

Among the cultural industries, the music industry is understudied. Its structure is evolving under the effect of a vertical and horizontal concentration of the disc companies and their integration to multimedia multinationals. At the same time, the music industry as it is spatially configured presently is put into question by the disruption of the numeric technology and the digital compression. Both the economic concentration and the digital compression are linked while they are related to the spatial regulation of innovation and to the interactions between the networks of production and innovation. These interactions are the sources of a shift in the spatial, technological and cost control within the musical industry. © 2002 Éditions scientifiques et médicales Elsevier SAS. All rights reserved.

---

\* Auteur correspondant.

Adresse e-mail : [p.calenge@caramail.com](mailto:p.calenge@caramail.com) (P. Calenge).

*Mots clés:* Industrie culturelle; Réseau de production; Innovation; Téléchargement numérique; Formats de compressions; Régulation

*Keywords:* Cultural industry; Production network; Innovation; Downloading; Regulation; Digital compression

---

La géographie économique a assez peu investi le champ des industries culturelles. Il y a pourtant beaucoup à gagner à essayer de faire une géographie économique de la culture, ou plutôt de l'industrie culturelle. Premièrement, les industries culturelles et du multimédia représentent une part de plus en plus importante de la production de valeur ajoutée des sociétés « post-industrielles ». Deuxièmement, une réflexion économique et géographique sur la production culturelle permet d'approfondir et de tester les modèles mis en place par la géographie des systèmes de production, dans un domaine méconnu, donc potentiellement riche d'enseignement. En d'autre terme, on peut se servir de l'exemple de l'industrie de la musique comme témoin de l'informationnalisation de l'économie et de la vie sociale (Scott, 1996, 1997, 1998).

L'industrie de la musique est un secteur économique important, qui représente en France un chiffre d'affaires deux fois supérieur à celui du cinéma. Elle est soumise à des transformations majeures dans le domaine de la distribution sous l'effet de l'innovation du téléchargement numérique qui permet aux particuliers d'avoir accès—souvent gratuitement—à la musique sur Internet. La musique est un enjeu économique majeur, d'autant plus que l'exportation de disques produits en France augmente régulièrement (l'industrie française du disque, qui regroupe la production, l'édition et la distribution de musique, a dégagé 1,830 milliards d'Euros en 1999 à l'export, soit 22 % de son chiffre d'affaires global), notamment grâce à la Techno (Millet, SNEP, 2000). Or, si la musique a souvent été étudiée en sociologie ou en géographie culturelle (on se réfère alors à la sociologie de la création, ou à la géographie des pratiques culturelles), elle l'a très peu été—y compris par le ministère de l'industrie et des finances—comme un secteur économique à part entière, dégageant du profit et non seulement un certain prestige culturelle. Un secteur économique basé sur la créativité culturelle a certainement des aspects géographiques originaux à révéler, à la frontière des mécanismes économiques traditionnels et des pratiques culturelles.

Pour un géographe, l'industrie de la musique a donc plusieurs intérêts. Peut-on définir un modèle spatial propre aux industries culturelles ? Les industries culturelles sont-elles sensibles aux effets de proximités ? Quel modèle (district, système local de production, système régional etc.) décrit le mieux l'organisation spatiale de la production d'une industrie culturelle ? Il y a trois aspects à envisager pour tenter de répondre à ces questions. Il faut en premier lieu justifier le choix de l'industrie de la musique en définissant l'intérêt de l'analyse d'une industrie culturelle dans le champ géographique, notamment en distinguant les aspects spécifiques à la musique des aspects similaires à d'autres secteurs. De plus, l'industrie de la musique est un secteur sous étudié par comparaison à d'autres industries culturelles comme le cinéma, l'édition ou le design, il y a donc un intérêt exploratoire dans l'objet d'étude lui-même.

Deuxièmement, il convient de faire le point sur l'industrie de la musique telle qu'elle se présente actuellement, avec ses configurations spatiales et une typologie de ses

composantes. Deux auteurs—Allen J. Scott et Andrew Leyshon—ont déjà apporté un éclairage sur ses dynamiques géographiques. Du premier on peut retenir l'importance et la vitalité des systèmes régionaux de production, et du deuxième la distinction, au sein même de l'industrie de la musique, de quatre réseaux de productions aux contraintes spatiales différentes. Nous reprendrons ces éléments sous un angle critique, à la fois pour les valider et les affiner, puis nous les appliquerons à l'industrie de la musique en France.

Enfin, une fois située l'industrie de la musique, reste à présenter les dynamiques actuelles de l'innovation sur le plan spatial. Comment l'espace intervient-il dans l'introduction des innovations qui bouleversent aujourd'hui l'industrie du disque ? Le téléchargement numérique bouleverse la géographie classique de la distribution et de la consommation de la musique sous forme de phonogrammes, mais selon quelles logiques géographiques ?

## 1. L'industrie de la musique entre réseau et territoire

Il existe désormais tout un champ d'analyse en géographie des industries culturelles qui fournit de nombreux exemples de configurations spatiales et de nombreuses réflexions sur le lien entre la création de produits de luxes ou artistiques et l'espace. La réflexion a tendance à porter soit sur les métropoles comme foyers culturels (Grésillon, 2000), soit sur les industries culturelles comme étant particulièrement sensibles aux effets de proximité et de localité (Scott, 1999a, b, c, 2000).

Les industries culturelles sont organisées généralement en réseaux locaux de production, où les relations de proximité jouent un rôle très important : l'information esthétique, artistique, l'échange et la création de symboles sont trop fragiles pour être transportés et retravaillés facilement, du moins au moment de leur genèse. D'autre part, sur le plan strictement entrepreneurial, l'existence de systèmes locaux facilite les transactions et les échanges individuels.

La notion de réseau, souvent mise en avant, souligne l'intensité des relations intra-branche et l'organisation horizontale de la production entre des cellules de production de petites et moyennes tailles (Grabher, 2001). L'activité s'y caractérise par la mise en réseau des acteurs selon leur besoins spécifiques et en fonction des évolutions de la production (partenariats, contrats, licences, contacts). L'influence et l'importance des acteurs y sont proportionnels à leur capacité à entrer en relation les uns avec les autres. Dans le cas de la musique en particulier, les réseaux économiques, sociaux et informationnels sont également techniques, créatifs, productifs, de distribution et de commercialisation.

Le terme de réseau se justifie dans le cas de l'industries de la musique si on considère le réseau comme un mode de contrôle spatial constitué de pôles (les acteurs de l'industrie de la musique comme les musiciens, les studios et les labels) et de flux de renseignements, d'informations, d'ébauches artistiques, de disques ou de MP3. Ceci en soit ne suffit pas à définir un réseau : le déterminant réel est l'existence d'une logique autonome au réseau, d'une tendance à se réguler en fonction de ses besoins propres. Ces tendances autorégulatrices répondent à des besoins sociaux et individuels (le besoin d'épanouissement des artistes par exemple) ou de profit (le besoin du producteur de rentabiliser les

disques produits). Elles ont en tout cas un aspect spatial important. Ces réseaux sont situés dans l'espace et cherchent à tirer profit des territoires (Alexander, 1994, 1996 ; Sadler, 1997 ; Wyne, 1992).

On peut appliquer la notion de réseaux de production pour caractériser l'industrie de la musique, notion explorée et améliorée par A. Leyshon (inspiré lui-même par J. Attali) : l'auteur distingue quatre réseaux de production au sein de l'industrie de la musique—de création, de reproduction, de diffusion et de consommation—avec des contraintes territoriales propres et donc des rapports différenciés à l'innovation. Chacun des réseaux de production prend en charge une part techniquement distincte du processus de production, et une part des responsabilités et des risques économiques. L'industrie de la musique est caractérisée encore plus que d'autres industries culturelles par le faible nombre de succès commerciaux profitables, succès qui doivent compenser les pertes.

1. **Le réseau de création** comporte toutes les activités d'édition. Il doit entretenir un foisonnement culturel important en facilitant les interactions artistiques et les événements propices à l'échange, la découverte, l'émergence de modes, etc. Le réseau de création est tributaire des mouvements de modes autant qu'il en est l'origine. La créativité est liée à des dynamiques sociales et culturelles complexes, liées à des tensions ou à des hybridations ou plus simplement au besoin actuel de loisir, de découverte et de divertissement. L'hybridation, l'imitation, la revendication, la recherche de distinction, le plaisir intellectuel, la citation, le collage, la tradition sont autant de formes de créations qui ont des formes territoriales. L'édition doit d'autre part gérer les risques initiaux de lancement de titres, moins de 1 sur 100 se révélant rentables en moyenne.
2. **Le réseau de reproduction** a pour fonction la duplication des supports musicaux en masse. Le pressage des disques est très mécanisé, avec des intrants standards et facilement accessibles et des coûts de productions marginaux faibles. Les unités de production recherchent avant tout les économies d'échelles pour abaisser les coûts d'une production de masse, mais elles doivent également faire face à des commandes volatiles et faire preuve de flexibilité. C'est sur la reproduction et les supports musicaux que les innovations majeures ont jusque là porté, au point que la reproduction est aujourd'hui un secteur de dépense secondaire dans l'édition d'un CD. L'avantage comparatif des unités de production tient en fait désormais à leur capacité à travailler en réseau avec les autres acteurs de l'industrie, pour faire face à des besoins précis.
3. **Le réseau de distribution** joue le rôle le plus stratégique pour l'industrie de la musique et induit un resserrement majeur de la diversité de la production. Il doit assurer la diffusion de la musique, sous forme de disques, de médias comme la radio ou le vidéo-clip, de droits de diffusions auprès des cafés, discothèques et autres lieux publics ou encore par la diffusion de fichiers sur Internet. Les contraintes majeures sont logistiques et marchandes (comment toucher un maximum de consommateurs avec un minimum de moyens et comment fournir le bon produit au consommateur). La distribution répond à ces contraintes en ciblant ses marchés et en préférant les « niches », ce qui a une influence sur la production musicale. En contrôlant la diffusion, les grandes sociétés de distribution commandent à la production.

4. **Le réseau de consommation** comprend l'ensemble des pratiques de consommation (concerts, festivals, achat de disques) et des modes de commercialisation (détaillants, chaînes spécialisées etc.). Ce réseau constitue l'interface entre l'offre et la demande de musique. Il se rapproche d'une certaine manière du réseau de création par ses caractéristiques sociales : le propre des consommations culturelles est d'être hautement symboliques, de prendre un sens et une valeur esthétique dans une structure d'interprétation socialement construite. Comme tout ce qui est socialement déterminé, la consommation est spatialement différenciée. La vente de la musique doit donc se plier aux conditions du marché soit en tentant de toucher le marché le plus vaste possible en concentrant les points de ventes (stratégie de la FNAC), soit au contraire en ciblant les marchés de niches et en cherchant les consommateurs sur leur terrain, comme le font les disquaires de musique Techno, Soul, R&B, Dance etc. du quartier Bastille à Paris.

Les réseaux de production de la musique sont donc plus ou moins sensibles aux effets d'agglomérations et de proximités, selon l'importance accordée aux échanges formels et informels entre acteurs maniant des informations et des savoirs sensibles difficilement transportables ou transposables. L'industrie de la musique intègre des configurations différentes d'organisation spatiale des entreprises au sein de chaque réseau.

## **2. La sensibilité au territoire des réseaux de production de l'industrie de la musique en France**

Les réseaux de création et de consommation sont très sensibles au territoire, aux éléments non matériels, non quantifiables et non marchands qui en font la spécificité. Si les réseaux de reproduction et de distribution ne sont pas insensibles au territoire et aux effets d'agglomérations—ne serait-ce que par les liens qu'ils entretiennent avec les deux autres réseaux—leur configuration est très différente. Leur paradigme de production favorise la recherche d'une rationalité économique quantitative (et spatiale) optimale, afin de contrôler le coût des intrants. Les producteurs de phonogrammes doivent être capables de produire très vite des quantités variables de disques au coût le plus bas possible, pour des clients répartis dans le monde entier. Pour ces différentes raisons, les producteurs de phonogrammes tendent à être localisés dans des régions industrielles internationalisées et possédant des avantages comparatifs de coûts de productions et d'accessibilité, en Asie du Sud-Est ou dans les pays de l'Est.

Une analyse succincte de la répartition des activités pour les quatre réseaux de production en France met en évidence la concentration de la création et de la consommation au sein de l'agglomération parisienne, tandis que la distribution est organisée à l'échelle nationale et la reproduction à l'échelle internationale.

Cette analyse permet également de mettre en évidence une polarisation différenciée de la région parisienne en fonction des secteurs concernés, confirmant l'importance de l'aire urbaine comme facteur de production à part entière dans les réseaux de création et de consommation, tandis que les réseaux de reproduction et de distribution, tout en étant étroitement liés aux autres, sont moins sensibles aux effets d'agglomération et de proximité.

### 2.1. Le réseau de création : les métropoles comme foyers de créativité

Le réseau de création de la musique ainsi entendu englobe tout ce qui a trait à la créativité. Il a comme fonction, dans le système de production de la musique, le renouvellement des formes artistiques et esthétiques. Il faut bien distinguer dans ce réseau la créativité et l'innovation : la créativité est un processus artistique et esthétique tandis que l'innovation est technique ou organisationnelle. Les deux peuvent se confondre, lorsque la mise en place d'un nouveau genre musical est également l'occasion d'une innovation technique dans la production et l'édition, c'est le cas de la Techno.

Il convient également de distinguer les studios et les labels : les studios sont le lieu de l'élaboration des titres musicaux, un laboratoire où les ingénieurs du son, les artistes, les producteurs et le producteur artistique cherchent la forme finale du produit. Les studios sont en général des entreprises indépendantes, liées à une ou plusieurs personnes qualifiées et spécialisées dans un genre musical précis, dans un créneau commercial ciblé. La réputation des studios se fait par carnets d'adresses, par le nombre de succès commerciaux issus de tel ou tel studio, et par la spécificité, le son particulier, obtenu. Les maisons de disques et les labels ont en général dans leur carnet d'adresse un ou plusieurs studios sur lesquels ils renvoient les artistes.

Enregistrer en studio coûte cher, surtout si on prend en compte le risque commercial. Autoproduire est difficile, et il faut intéresser un label ou une maison de disque pour être produit. Pour cette raison, les « home studios » se généralisent très vite, permettant aux artistes d'enregistrer sans passer par l'intermédiaire d'un studio, et de se faire connaître. Un « home studio » est un studio en miniature à un prix accessible, grâce à l'informatisation et à la numérisation. Le champ de création peut s'étendre potentiellement de façon considérable, mais les conséquences de cette extension au-delà des intermédiaires classiques restent à analyser.

Les labels sont des catalogues d'artistes et d'œuvres : leur but est d'étendre leur répertoire et de gérer au mieux la carrière des artistes et le placement des titres. Les labels peuvent avoir une durée de vie éphémère, car ils dépendent beaucoup des artistes et de leur développement personnel, et sont économiquement fragiles car ils reposent sur quelques succès pour rentabiliser la production. Les labels ont surtout une vocation artistique et sont en général guidés par la passion, voir par un esprit pionnier en matière de création. Par comparaison, les maisons de disques sont avant tout des entreprises soucieuses de rentabiliser leur répertoire. Labels et maisons de disques vivent de la perception des droits sur les œuvres produites et distribuées

L'Ile-de-France concentre<sup>1</sup> 38,1 % des studios de répétitions et 30,4 % des studios d'enregistrements, ainsi que 58,6 % des labels et maisons de disques. Il faut noter que sur 532 labels et maisons de disques (sans compter les « majors ») en Ile-de-France, on en trouve 45 en Seine-Saint-Denis (93) et 84 dans les Hauts-de-Seine (92), essentiellement de Rap (soit 24,2 % des labels d'Ile-de-France). En Ile-de-France même, le VIII<sup>e</sup> et le IX<sup>e</sup> arrondissement à Paris concentrent la plus grande partie des labels, tandis que les studios

---

<sup>1</sup> Pour la répartition des activités de l'industrie de la musique en région parisienne, on peut se reporter au schéma page 49.

Tableau 1  
La concentration des activités de création en Ile-de-France

	Données brutes		Pourcentage Ile-de-France
	Ile-de-France	Province	
Studios de répétitions	131	344	38,1
Studios d'enregistrements	147	484	30,4
Labels et maisons de disques	532	908	58,6

Source : P. Calenge/ IRMA, 2000.

se situent plutôt en première couronne, peut-être parce qu'ils demandent beaucoup d'espace et n'ont pas besoin de se situer en centre ville, au contraire des labels et maisons de disques qui sont le centre (au sens propre et figuré) de l'industrie.

Dans l'industrie de la musique comme dans la plupart des autres secteurs, les activités centrales et productrices de valeur ajoutée ont tendance à se situer dans les centres urbains (pour des raisons économiques de proximité autant que pour des raisons symboliques de pouvoir), tandis que les activités banales ne nécessitant pas une mise en valeur particulière se situent dans des espaces plus périphériques (Landry et Bianchini, 1995 ; Burnett, 1990 ; Frith, 1992). Les studios sont peut-être des « footloose industry », des activités relativement indifférentes aux économies d'agglomération et plus sensibles à des facteurs de localisations basés sur la recherche d'un optimum d'accès aux intrants (terrain bon marché par exemple) (Tableau 1).

### 3. Les réseaux de reproduction : la banalisation de la haute technologie

Historiquement, l'industrie de la musique a évolué par cycles : les innovations en matière de support ont rythmé la croissance de ce secteur, du phonogramme de E. Berliner jusqu'au Mini Disc de Sony.

Dans un paradigme technico-économique, l'innovation correspond à une baisse des coûts des intrants de la production ou à une augmentation sensible de la plus-value. Aujourd'hui, le coût de la reproduction phonographique est faible par rapport aux autres coûts de productions (environ 11 %). Pourtant, des investissements très importants, une concurrence très vive entre majors<sup>2</sup> et des dépenses de R&D considérables ont poussé à une innovation permanente en matière de support qui est à l'origine de la croissance de l'industrie. Au début des années 80, c'est la mise sur le marché du CD par Sony et Philips qui a relancé l'industrie de la musique dans son ensemble. C'est que paradoxalement, tous ces investissements et l'introduction de la haute technologie dans l'industrie de la musique ont visé à faire de la reproduction de phonogrammes d'une qualité croissante une opération peu coûteuse.

<sup>2</sup> Les « majors » sont les grandes maisons de disques internationales qui se sont développées après-guerre. Il y en a cinq actuellement : Sony, Universal, Warner, Emi, et Virgin. La plupart sont désormais intégrées à de grands groupes multimédias (à l'instar de Universal et Vivendi).

Tableau 2  
Capacité de production des principaux pays exportateurs

Pays	Capacité en millions d'unités	Demande « légitime » en 1999
Taiwan	3900	190
Hong Kong	2800	140
Chine	680	620
Singapour	490	50
Macao	340	Négligeable
Malaisie	280	50
République tchèque	90	25
Russie	90	30
Israël	90	9
Ukraine	70	5

Source : UFPI, 2000.

La reproduction phonographique est certainement le réseau le plus « industriel » de l'industrie de la musique : le pressage de CD ou Mini Disc est un processus très automatisé, mais la délicatesse technique du procédé de fabrication exige une présence humaine, et les conditions drastiques de fabrication (comme pour les puces électroniques et les microprocesseurs, il ne doit y avoir aucune poussière dans l'air) imposent des investissements initiaux dans les structures de production très importants. Les Majors possèdent en général quelques unités de fabrication pour presser les disques des artistes stars directement sous leur direction commerciale ou pour répondre aux succès commerciaux. En général, les unités de fabrication appartiennent à des groupes industriels spécialisés dans le pressage et la reproduction qui cherchent à rester très compétitif en favorisant les économies d'échelles et une production de masse dans des régions industrielles communicantes où la main d'œuvre est bon marché. Ils peuvent à l'opposé répondre au besoin interstitiel des petites commandes et des livraisons d'appoints qui nécessitent une certaine proximité avec les marchés et les donneurs d'ordres.

La France compte peu en matière de reproduction, par rapport à des régions comme Taiwan ou Hong Kong. Classiquement, la piraterie s'opère au niveau de la reproduction, des entreprises tout à fait officielles livrant une partie de la marchandise au noir, tandis que certaines usines de reproduction sont intégrées à des circuits totalement illégaux. Un pays comme la Chine ne respecte pas le droit international sur la protection des droits d'auteurs et de reproduction, ce qui porte à plus de 90 % le nombre de disques pressés considérés illicites (Tableau 2) !

En France, les unités de reproductions se situent surtout en région parisienne, près des marchés. L'industrie de la musique parisienne a besoin de ces unités pour répondre aux besoins à court terme, aux petites commandes et aux auto-productions. En volume, les quantités produites sont négligeables, mais correspondent souvent à des essais, des premières productions : elles sont vitales au réseau de création pour entretenir les productions initiales, les plus risquées (Tableau 3).

Les unités de production de la région parisienne vivent en symbiose avec les réseaux de création : certaines appartiennent directement aux majors présentes sur Paris, d'autres se spécialisent dans les premiers disques et les autoproduits.



Tableau 3

Répartition des graveurs et presseurs de disque (Les chiffres en italique correspondent à l'arrondissement ou au département)

Province	23
Ile-de-France	18
Paris	9
<i>2</i>	1
<i>8</i>	2
<i>10</i>	1
<i>15</i>	2
<i>17</i>	1
<i>18</i>	2
Banlieue parisienne	9
<i>92</i>	2
<i>93</i>	3
<i>94</i>	2
<i>77</i>	2

Source : P. Calenge/ IRMA, 2001.

### 3.1. Les réseaux de distribution en recomposition

À bien des égards, les réseaux de distribution et de diffusion des œuvres musicales sont aussi stratégiques que ceux de l'édition. À l'origine, la distribution suit un modèle simple basé sur la réception des phonogrammes en sortie d'usine et leur livraison aux points de ventes, détaillants, grossistes, et entreprises de ventes par correspondance (VPC). C'est donc sur la distribution que repose finalement pour les éditeurs l'écoulement de leurs produits, et donc leur revenu.

Mais les choses sont plus compliquées depuis quelques années. Les distributeurs se sont concentrés en moins d'une dizaine d'entreprises pour faire face à la montée des investissements pour contrôler d'autres modes de diffusion (TV Satellite, câble et radio notamment) par le biais de fusions, de partenariats et de contrats de diffusion. Cette concentration a paradoxalement favorisé les réseaux de création et de commercialisation en amont et en aval de la distribution : d'un côté les grands groupes multimédias émergents comme Vivendi–Universal et AOL–Time–Warner contrôlent de plus en plus à la fois le contenu et les canaux de distribution (concentration de la distribution au profit des éditeurs), et de l'autre les chaînes commerciales puissantes comme Virgin ou la FNAC qui sont des spécialistes, et les grands distributeurs commerciaux comme Carrefour ou Auchan pour qui le disque n'est qu'un produit d'appel (concentration de la distribution au profit des réseaux commerciaux).

La distribution, enjeu stratégique, est donc l'objet d'une concentration verticale en amont ou en aval de l'industrie de la musique. A. Leyshon confirme ainsi qu'il n'y a que neuf distributeurs en Grande-Bretagne, dont les cinq plus importants appartiennent à des majors avec 85 % des parts de marché. On note en particulier le cas de Virgin, qui contrôle absolument tout le processus de l'édition à la vente en passant par la distribution.

Pour le moment, la distribution est marquée par la persistance des schémas d'organisation nationaux malgré l'internationalisation de l'édition et dans une certaine mesure de la consommation.

L'organisation de la distribution est différente selon qu'il s'agit d'une distribution « physique » des supports phonographiques ou bien d'une distribution « immatérielle » par des canaux médiatiques. Est-ce que la concentration de la distribution et la focalisation sur certains produits ne vont pas amener les intermédiaires classiques à se faire « doubler » par des solutions alternatives, à la fois moins chères, plus diversifiées et plus facilement accessibles ?

La distribution de phonogrammes est de plus en plus aux mains de chaînes multispécialistes comme la FNAC ou de généralistes comme les supermarchés. Les deux ont des centrales d'achats importantes et font pression pour obtenir des remises importantes. La différence réside en fait dans la place du produit : pour les supermarchés (qui représentent 40 % des ventes de CD en France), les CD ne sont que des produits d'appels proposés en nombre réduit et à prix cassés, tandis que des chaînes comme la FNAC ou Virgin rentabilisent la distribution de CD par des prix élevés (alors que les remises consenties à leurs centrales d'achat sont très importantes). Les distributeurs indépendants sont peu à peu laminés, et ne peuvent survivre que sur des marchés de niches ou en assortissant les activités de distribution avec des activités de labels ou de concerts.

À côté de la distribution classique recomposée autour de quelques grandes chaînes, de grands réseaux médiatiques se forment : Vivendi–Universal et AOL–Time–Warner sont des conglomérats médiatiques internationaux qui par le biais d'alliances, de fusions et de partenariats cherchent à contrôler à la fois le contenu et le contenant. La musique tend alors à ne plus être qu'un produit parmi d'autres dans un ensemble multimédia : les majors peuvent alors déployer des opérations marketing à l'échelle mondiale, et se servir de différents supports pour promouvoir un seul produit. La télévision, le cinéma et la radio peuvent promouvoir en même temps dans plusieurs pays le même disque. Les effets de synergies sont potentiellement quasi-illimités.

Ces grands réseaux multimédias s'attachent aussi à contrôler sinon la production, du moins la commercialisation ou les droits d'utilisations des supports tels que les balladeurs, lecteurs MP3, lecteurs DVD, télévisions etc. Sony semble à ce niveau plus avancé que ses rivaux, mais des entreprises inattendues font des percées remarquables comme Canon qui propose désormais des appareils photos numériques avec lecteurs MP3 intégrés... La technologie numérique permet en effet une fusion des supports de distribution et d'écoute de la musique, et de jouer sur les dynamiques d'entraînement. Le but avoué est de pouvoir avoir accès à tous les médias par le même canal (Internet à hauts débits) sur les mêmes supports (un lecteur numérique multimédia).

### 3.2. Les réseaux de consommation

La consommation se divise en plusieurs réseaux en fonction de son mode et de son lieu. On peut distinguer la consommation d'une prestation de service comme les concerts et la consommation d'objets culturels comme les disques, et une catégorie intermédiaire que sont les services médiatiques comme la télévision. Les territoires de la consomma-

tion ont des échelles et des implications différentes pour les réseaux de production : le rôle des consommations de proximité (disquaires) ou de contact (concerts) est primordial pour entretenir la vitalité des réseaux de création, grâce à des interactions fortes entre les consommateurs et les artistes. Les réseaux de consommation par les canaux médiatiques sont beaucoup plus passifs et se recomposent très vite avec la multiplication des bouquets multimédias et des partenariats de diffusion. Les réseaux de consommation de disques n'évoluent pas spectaculairement, si ce n'est par une concentration toujours plus grande des enseignes et une polarisation soit dans les centres villes soit dans des chaînes commerciales en périphérie des grandes villes.

On peut également avoir une approche de la consommation en terme d'aires de marchés, en déterminant les types de consommation sur certaines zones de distribution, ainsi que le profil des consommateurs. D'après le SNEP, le marché du disque est très marqué par la segmentation nationale et les langues : certains marchés très profitables sont exclusivement nationaux, comme la variété française ou la country américaine. Il existe finalement assez peu d'artistes connus dans le monde entier, et il s'agit en général de styles très consensuels qui ne suffisent pas à fidéliser un marché stable dans le temps. Il existe par contre un certain nombre de styles qui visent des niches de marché, mais à un niveau international : la techno, le jazz ou la musique classique sont des styles assez minoritaires, mais internationaux. Ainsi la France est devenue exportatrice de musique grâce à la Techno (convention du MIDEM, 2000).

On peut catégoriser les aires de marchés en fonction du type de consommation : la consommation peut être diversifiée ou très marquée par une culture locale, internationale ou locale. La France est globalement un marché diversifié avec une forte composante

Tableau 4  
Type de consommation et aires de marchés

	Marché de niche	Marché indéterminé
Distribution internationale	<p><i>Niche internationale.</i> Jazz, Classique : Activité créatrice faible, marché aisé, Labels intégrés à des majors, Revues et émissions spécialisées. Source et destination urbaine essentiellement.</p> <p>Techno, Dance : Forte activité créatrice. Labels indépendants diffusés par des majors, Grands foyers de créativités urbains vers une consommation urbaine.</p>	<p><i>Consommation internationale de masse.</i> Variété, Pop, Rap... Forte activité créatrice, cœur de la stratégie des majors. Marketing, investissement et diffusion massive par tous les canaux. Origine : grands studios des majors (Los Angeles, New York, Londres, Paris...) Destination : tous les marchés possibles.</p>
Distribution nationale	<p><i>Niche locale.</i> Musique ethnique, artistes locaux, styles et musiques émergentes... Labels et maisons indépendantes, forte activité créatrice. Foyer de créativité et marché réunis, souvent dans la même ville. Place importante des structures locales (concerts, salles de spectacles, associations, aides municipales), récupération éventuelle par une major.</p>	<p><i>Consommation nationale de masse.</i> Artistes de variétés, chansons, folklore : Grandes maisons de disques indépendantes ou majors. Marché homogène et flou (langue, religion...) Activité créatrice moyenne (répertoire rodé), marché national visé dans son ensemble. Marketing, diffusion par tous les canaux. Source nationale, destination nationale.</p>

Source : P. Calenge, 2001.

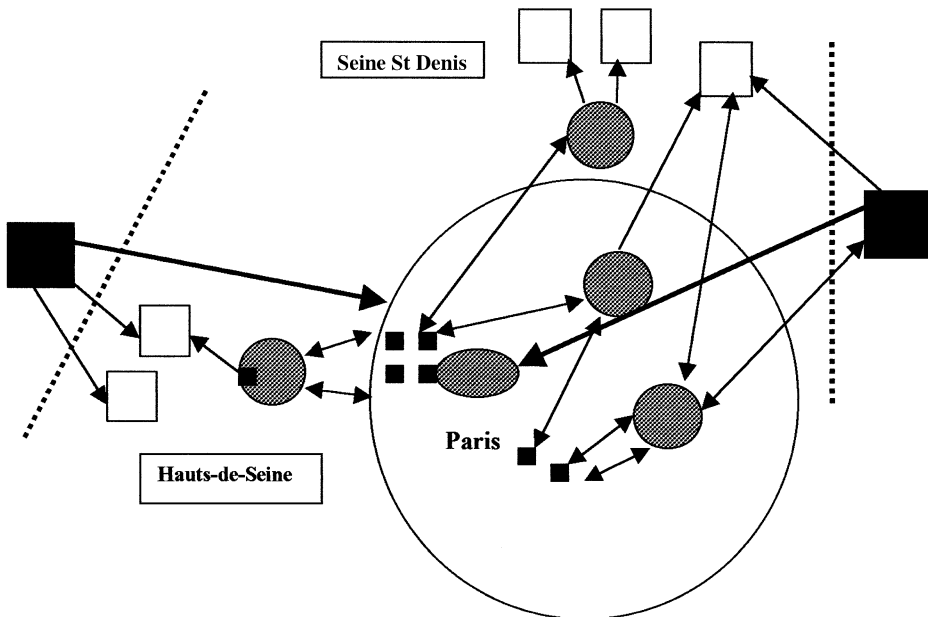
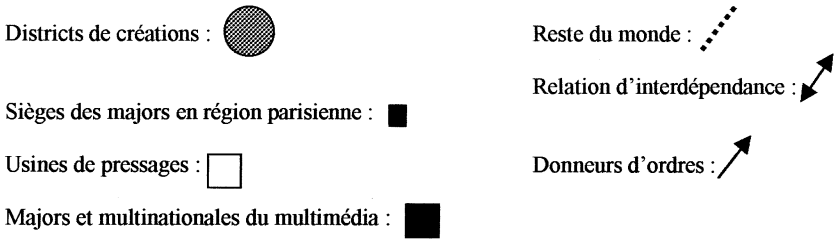
nationale, et exporte à peu près autant qu'elle importe. La région parisienne est une aire de consommation particulièrement riche et diversifiée, notamment grâce à une émulation entre les réseaux de création et de consommation, l'exclusivité de certains évènements musicaux et le grand nombre de concerts locaux ou internationaux qui s'y déroulent. Certains styles comme le Jazz ou la musique classique ne sont pas particulièrement sur ou sous-représentés en France, il existe par contre des niches de marchés comme le Rap ou la variété française, ou encore la Techno qui s'exporte très bien (Becker et al., 1993 ; Benhamou, 1996 ; Côté, 1998 ; Huet et al., 1978).

Les réseaux de consommation ne sont pas passifs dans la mise en place des innovations : ils ne se contentent pas d'accepter ou de refuser une innovation, ils participent activement à leur mise en place. En l'occurrence, ce sont les transformations des pratiques de consommation qui guident le plus l'actuel changement de paradigmes de production. Ce sont les consommateurs qui ont mis en place les premiers systèmes de téléchargements de musique sur Internet, bien avant les majors ou même les labels indépendants. D'où viennent les innovations qui bouleversent la géographie économique de l'industrie de la musique, et quels en seront les effets probables (Tableau 4) ?

On peut schématiser la configuration spatiale actuelle de l'industrie de la musique en France, qui se présente comme un système régional de production au sein de l'agglomération parisienne. Cette répartition des activités et leurs liens avec le territoire urbain qui les accueille sont remis en cause par l'innovation numérique et le téléchargement de fichiers. On peut toutefois raisonnablement estimer que la recomposition des réseaux de l'industrie de la musique ne va pas remettre en cause certaines constantes spatiales, notamment le besoin de se rapprocher des foyers de créations que sont les métropoles.

#### 4. Un schéma d'organisation de l'industrie de la musique en Ile-de-France

##### Un schéma d'organisation de l'industrie de la musique en Ile-de-France :



## 5. Innovation technique et économique : la recherche d'un nouveau paradigme de production et ses expressions spatiales

L'innovation la plus importante sur le plan technique est le format MP3 qui permet de transférer et de lire des fichiers avec une grande souplesse. Cette innovation ne serait rien néanmoins sans la mise en place d'un réseau Internet à haut débit, qui en limite l'extension géographique mais aussi quantitative.

Le format MP3—ou MPEG-1 Audio Layer 3—est à l'origine une norme internationale de codage d'animations sonores et visuelles devant faciliter le développement de la télévision interactive (Leysion, 2001). Ce programme a été mis au point par la *Motion Pictures Expert Group of the International Organisation for Standardization*, autrement dit l'ISO. Basée à Genève, l'ISO est une fédération d'organismes nationaux chargés de la standardisation économique. Son but est de « promouvoir le développement de la standardisation et des activités qui y sont liées dans le monde dans le but de faciliter les échanges internationaux de biens et de services, et de développer la coopération dans les sphères de l'activité intellectuelle, scientifique, technologique et économique » (ISO, 1999). Créée en 1947, l'ISO est restée relativement anonyme. C'est avant tout un organisme chargé de régler des problèmes techniques pour le GATT ou l'OMC, en créant des conventions internationales et en homogénéisant les normes des différents pays membres de ces organisations. L'ISO a donc directement et concrètement aidé à la mondialisation des échanges.

L'ISO n'avait cependant pas envisagé l'usage qui a été fait du format MP3 : celui-ci permet de réduire la taille des fichiers audio, ce qui les rend plus faciles à télécharger. Les programmes de compression analysent le profil des structures digitales pour éliminer les répétitions d'informations et les « blancs ». Le MP3 analyse et filtre les sons en fonction de leur degré d'audibilité pour l'oreille humaine : la sélection ainsi assurée permet de réduire considérablement la taille des fichiers. Tandis qu'un CD requiert 11 mégabits (MB) de mémoire pour chaque minute de musique enregistrée, un fichier MP3 ne demande qu'un MB. Un morceau de trois minutes prendrait à peu près 30 MB de mémoire et 90 min pour être téléchargé sur CD, contre 3 MB de mémoire et 10 min de téléchargement en MP3.

La taille réduite de ces fichiers permet de les télécharger sur des bandes téléphoniques normales de PC à PC via un serveur central sur Internet. Il est donc possible de transférer de la musique sous forme de codes digitaux sans l'intermédiation d'un support phonographique. De plus, les logiciels permettant de lire la musique sont évidemment aux normes ISO et les fichiers MP3 sont produits sous forme standard et facilement accessibles avec un simple PC et une carte Son.

Les fichiers MP3 peuvent être considérés comme un nouveau support musical, mais contrairement aux anciens supports basés sur des phonographes (y compris des CD et cassettes vierges), les fichiers MP3 sont reproductibles à partir d'une configuration standard sur un matériel abordable. La mise sur le marché de nouveaux formats de reproductions de la musique a été autrefois supportée par l'industrie de la musique malgré le risque de piratage (comme la cassette audio ou le minidisc), mais le format MP3 est au contraire à l'origine d'une réaction forte et donc d'un clivage.

Le format MP3 et la technologie numérique sont vus soit comme une menace pour le modèle actuel de reproduction de l'industrie de la musique soit au contraire comme le moyen de remettre en cause le système actuel et ses hiérarchies qui lèsent les petits producteurs.

En fait, l'avenir de l'industrie de la musique est une lutte entre (schématiquement) deux lobbys aux ambitions très différentes pour contrôler chacun à son avantage la nouvelle technologie. D'un côté, les majors et les grands groupes multimédia, qui ont d'abord bloqué le développement spontané des sites de téléchargement gratuit pour ensuite nouer des partenariats afin de contrôler le développement de la distribution musicale par Internet, et qui cherchent maintenant à mettre en place des plates-formes payantes. De l'autre, une myriade de consommateurs passionnés, de musiciens cherchant à se faire connaître, de disquaires, de sites de VPC et de labels qui ont intérêt à ce qu'Internet et les MP3 restent une base gratuite à leur activité. Le point commun de ces deux lobbys est leur métropolisation. D'un côté de grandes multinationales qui développent des stratégies au niveau mondial mais avec un ancrage métropolitain, de l'autre des structures locales qui développent surtout des relations de proximités (Hesmondhalgh, 1996 ; Leyshon et al., 1998 ; Negus, 1996, 1998).

### 5.1. Chaque réseau est ainsi scindé en deux

**1. Le réseau de création :** globalement, les labels ont plutôt bien accueilli cette technologie imprévue et non anticipée, car elle leur permet de promouvoir des titres sur Internet sans passer par les distributeurs classiques, et de proposer des produits d'appels et des échantillons gratuits. Internet permet également un développement considérable de la vente par correspondance (VPC). Dans la mesure où les labels sont surtout guidés par le besoin de faire connaître leur catalogue, Internet est un outil très intéressant. Par contre, les maisons de disques ont une attitude beaucoup plus nuancée, pour ne pas dire franchement hostile, envers le potentiel d'Internet. Les passionnés de musiques peuvent en effet télécharger des répertoires entiers sans s'acquitter des droits d'auteurs, ce qui, outre les artistes, menace directement les maisons de disques. Celles-ci ont fait appel aux États-Unis puis en Europe aux grands syndicats de producteurs pour interdire puis neutraliser des sites comme Napster, mais d'autres services apparaissent qui présentent la particularité de ne pas avoir besoin de serveur central, il serait donc impossible de les fermer.

Les grands studios sont tentés de se servir d'Internet pour court-circuiter les intermédiaires traditionnels de la reproduction et de la distribution classiques et se mettre en contact directement avec les consommateurs. Ainsi les majors nouent des partenariats entre-elles et avec des sites déjà existants (comme BMG avec Napster) pour créer des plates-formes payantes de distribution. Les grandes maisons de disques ont l'avantage de posséder des catalogues très étendus dans tous les styles, qu'elles peuvent mettre à disposition et commercialiser à condition de les numériser, ce qui est très coûteux.

Les artistes et labels indépendants quant à eux envisagent plutôt Internet comme un moyen de faire connaître leur musique à un vaste public sans passer par des intermédiaires qui font payer la distribution ou qui imposent leurs règles (refus, délais, image...). De nombreuses alternatives aux labels classiques et aux producteurs se

mettent en place grâce à Internet, comme peoplesound.com, où l'on peut déposer ses titres et faire produire son disque s'il atteint un minimum d'audience. Et c'est bien là qu'Internet est prometteur, en rapprochant le réseau de création et de consommation, en instaurant des liens privilégiés et des possibilités d'interactions accrues à bon marché. La proximité spatiale qu'offrent les grandes agglomérations est a priori très positive pour le développement de ce genre de liens, en permettant de faire aboutir concrètement les contacts établis par Internet : aller chez un disquaire indépendant, à un concert etc.

On retrouve donc deux logiques différentes : d'un côté une exploitation commerciale d'Internet pour renforcer la stratégie globale des multinationales de la musique et du multimédia, et de l'autre la possibilité de s'affranchir des intermédiaires et de créer de nouvelles médiations avec les consommateurs. Mais dans aucun des cas un mode de rentabilisation n'a été trouvé, si ce n'est indirectement par la promotion et par la constitution de bases de données très complètes sur les consommateurs et leurs goûts.

2. **Le réseau de reproduction** n'est paradoxalement pas trop inquiet par la montée en puissance des nouveaux supports MP3. Comme le notait un journaliste de *The Economist*, ce sont finalement les industries traditionnelles qui ont le plus profité des possibilités d'Internet pour baisser leurs coûts de production. Les sites des grandes entreprises de pressage permettent aux clients de passer des commandes très précises sans se heurter à de nombreux intermédiaires. Les petites entreprises qui se situent en région parisienne profitent d'Internet pour mettre en place des systèmes de petites commandes à la demande : les artistes qui s'auto-produisent ou les labels peuvent envoyer des titres numérisés par Internet directement à l'usine de pressage.

D'autre part, il n'est pas évident que les fichiers MP3 remplacent les phonographes : il se peut que les deux types de supports cohabitent assez bien : le MP3 comme le moyen de consommer rapidement de la musique, et les disques comme supports viables et symboliquement présents. L'attache des consommateurs au disque est très forte, le MP3 paraît par comparaison froid et éphémère. Il est d'autre part désormais possible de graver des titres au format MP3 sur des CD, et donc peut-être de les commercialiser.

L'industrie de la musique a-t-elle épuisé les recours techniques pour améliorer la qualité et le prix des supports phonographiques ? Le CD s'était imposé non sans mal, mais les Mini Disc et les cassettes numériques n'ont rencontré qu'un médiocre succès, malgré des investissements considérables, notamment de la part de Sony. C'est qu'en matière de support, le CD semble satisfaire amplement les consommateurs, d'autant plus qu'il est maintenant possible de les enregistrer (les graver) comme on enregistre une cassette. Le marché est apparemment saturé, et les consommateurs semblent rechigner à changer de matériel ou à recommencer des collections, d'autant plus que les lecteurs DVD—qui reprennent le format CD—permettent de lire les CD audio. Mais surtout, on assiste probablement à un renouvellement du paradigme technico-économique de production avec l'arrivée d'une innovation destructrice. Le téléchargement numérique et les nouveaux formats de compression changent en effet radicalement la façon dont la musique est distribuée, consommée et commercialisée.

3. **Le réseau de distribution** est le plus bouleversé : si l'innovation peut se résumer à une baisse des coûts de production, alors c'est certainement la distribution qui va subir ce laminage. On peut distinguer deux effets d'Internet en matière de distribution :



l'élargissement du champ traditionnel de la distribution, et le remplacement de ses réseaux traditionnels.

Dans le premier cas, Internet permet surtout à des labels ou des sociétés de vente par correspondance d'élargir leur nombre de clients potentiels et de faciliter les commandes. De nombreux labels vendent directement leurs disques par correspondance, à des prix plus attractifs. Les grands distributeurs comme la FNAC ou Virgin rattrapent leur retard en mettant en place des sites où tous leurs produits sont accessibles. On assiste donc à une forte concurrence entre distributeurs et maisons de disques ou labels pour se placer sur la commande de disque par Internet, mais dans tous les cas de figure, les distributeurs ne sont plus seuls.

Dans le deuxième cas, Internet permet de transférer et de télécharger directement des fichiers MP3 ou autres (car le format MP3 devrait être bientôt concurrencé par des formats Microsoft ou autres), ce qui risque à long terme de changer la face de la distribution. Dans ce cas-ci, la question est de savoir qui va contrôler la distribution sur Internet, et notamment si les majors pourront mettre en place des systèmes payants et rentables, ou si les partisans de la gratuité vont réussir à s'imposer. Il est plus probable que les deux coexistent : les majors ont l'avantage de posséder des catalogues très vastes (à peine 12 % des titres des catalogues sont actuellement en vente), et dans le cas où elles sont intégrées à des groupes multimédias comme Vivendi–Universal ou AOL–Time–Warner, de pouvoir proposer des services annexes ou des produits intégrés.

Une géographie des sites dédiés au téléchargement de la musique met en évidence un foisonnement autour des grands foyers urbains, d'abord en Californie, puis autour de New York et Chicago, puis les grandes métropoles européennes, notamment Londres.

On ne peut que constater le caractère inattendu du téléchargement numérique et la difficulté pour les majors de contrôler les échanges libres de fichiers MP3. Il est possible d'imaginer qu'en parallèle au développement d'une distribution payante contrôlée par des multinationales, on assiste à la mise en place d'un système très décentralisé de petits producteurs, disquaires, labels et artistes qui se servent d'Internet et du format MP3 comme base de leur activité.

L'inconnue est finalement la réaction des consommateurs aux nouveaux modes de distribution : l'irruption des fichiers MP3 et la pratique de plus en plus massive des téléchargements gratuits à surpris les multinationales de la musique et enthousiasmé de nombreux entrepreneurs, mais pour le moment, il n'existe pas de modèle pour rentabiliser la distribution de musique sur Internet. Jusque là, les consommateurs guidaient l'offre musicale plus par le choix des œuvres et le niveau de consommation que par le mode de distribution, mais la généralisation progressive d'Internet permet aux consommateurs d'être de plus en plus actifs et demande à l'offre une grande réactivité. D'une certaine manière, l'industrie de la musique était jusque là surtout guidée par l'offre et la capacité des réseaux de production à répondre à une demande latente, tandis que Internet permet un renversement : les consommateurs guideraient alors en partie les réseaux de production.

4. **Le réseau de consommation** peut-il devenir plus actif dans les processus de production ? En effet, ce sont les réseaux de consommation qui font la différence dans la mise en place de l'innovation. Notamment, il est peut être illusoire de la part des majors de mettre en place des systèmes payants quand les sites gratuits foisonnent.

Les réseaux de consommation jouent déjà un grand rôle dans l'organisation de la production, notamment dans la concentration des réseaux de création au sein des grandes métropoles : les interactions entre artistes et consommateurs—lors des concerts notamment, mais aussi chez les disquaires indépendants—permettent de définir les tendances et de sélectionner les artistes.

Ces interactions sont encore plus poussées sur Internet, et de nombreux artistes envisagent déjà de se passer des intermédiaires classiques (maisons de disques, producteurs, distributeurs etc.) et de se mettre directement en contact avec leur public. Ces projets d'une musique libre de toute entrave et de soucis d'argent sont en général utopiques, mais les initiatives sont très nombreuses et créatrices, de la mise en place de forums d'échanges à des bourses de production (les morceaux de musique qui plaisent sont séparés en parts achetées par les consommateurs-entrepreneurs qui peuvent espérer des dividendes en retour) (Pichevin, 1997 ; Rony, 2001).

À moyen terme, l'augmentation des interactions entre consommateurs et créateurs sur Internet génère une accélération des définitions de tendances et une amélioration de la sélection des artistes. Internet permet une meilleure connaissance du marché et un meilleur ciblage des audiences. De même, il catalyse et densifie les initiatives et les opportunités au sein des champs de création. Toutes ces innovations sont néanmoins dépendantes de la réaction des institutions qui régulent ces nouveaux outils (Peterson et Berger, 1996).

## 5.2. Comment vont s'adapter les réseaux institutionnels ?

Les institutions qui régulent l'industrie de la musique sont nombreuses : on a rappelé en début d'article que l'encadrement des industries culturelles était en général très fort, marqué par la volonté de protéger le secteur. Les acteurs de l'industrie de la musique comme ceux du cinéma sont soucieux non seulement de défendre leurs intérêts mais de conserver un certain état des choses, reflet d'une forme ancienne et ancrée de corporatisme. Après guerre, les États-nations d'Europe et d'ailleurs se sont d'autre part préoccupés de la juste répartition des bénéfices de l'économie et de la protection des industries culturelles synonymes de prestige. L'organisation institutionnelle de l'industrie de la musique est donc devenue très compliquée : on y trouve des organismes chargés de la collecte des droits d'auteurs et détenteurs des droits d'exploitations (la SACEM<sup>3</sup>), des syndicats chargés de protéger les intérêts d'une branche professionnelle (le SNEP pour les maisons de disques et producteurs, l'UFPI pour les producteurs indépendants etc.), des organisations chargées de collecter les informations et de la distribuer (l'IRMA), et des organismes de surveillance. Les syndicats de producteurs et de maisons de disques fonctionnent surtout comme des lobbys : à la suite de la RIAA aux États-Unis, les producteurs français et des autres pays d'Europe ont vivement réagi à l'existence de sites de téléchargement gratuits comme Napster et ont obtenu sa fermeture. Les producteurs

<sup>3</sup> UFPI : Union française des producteurs indépendants. SNEP : Syndicat national des éditeurs et producteurs. RIAA : Recording Industry American Association. SACEM : Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. IRMA : Centre d'information pour les musiques actuelles.

verrouillent désormais, dans la mesure du possible, l'exploitation des sites dédiés aux artistes en ajoutant des clauses supplémentaires aux contrats d'exploitation.

Défensive quand l'intérêt économique des producteurs était remis en cause, l'action des syndicats est devenue plus pragmatique une fois le temps de réaction passé : il s'agit maintenant surtout de contrôler l'innovation et ses débouchés. Les écoles qui forment les ingénieurs du son et les techniciens de l'industrie de la musique ont intégré la nouvelle donne en fournissant des formations adaptées aux nouvelles techniques, et les majors se sont emparées des innovations. La SACEM, qui avait déjà bataillé pour obtenir le paiement des droits d'auteurs de la musique diffusée par les boîtes de nuit, se fait fort d'obtenir le paiement des droits pour les œuvres diffusées sur Internet, mais les moyens techniques et juridiques lui manquent encore : les précédents juridiques qui permettraient d'arraisonner les « pirates » ne suffisent pas, d'autant que les artistes sont souvent très partagés entre le respect des contrats et des droits d'auteurs et la libre diffusion de la musique sur Internet. Conservatrices par essence, les institutions ont du mal à s'adapter aux nouvelles technologies et à leurs enjeux.

L'industrie de la musique se recompose donc sous les effets d'une innovation à l'ampleur incontestable. La musique précède peut-être en cela de nombreuses autres industries, en marche vers un système à la fois très internationalisé et très sensible aux territoires. Une fois les processus de production, de commercialisation et de consommation unifiés et mis sur un pied d'égalité par la force des réseaux, c'est le pouvoir de distinction des territoires et leur capacité créatrice et innovatrice qui comptera comme élément stratégique de la compétition.

## Références

- Alexander, P.J., 1994. « Entry barriers, release behaviour, and multi-product firms in the music recording industry ». *Review of industrial organization* 9, 85–98.
- Alexander, P.J., 1996. « Entropy and popular culture: product diversity in the popular music recording industry ». *American sociological review* 61, 171–174.
- Becker, H., Dubost, F., Hennion, A., Menger, P., et al., 1993. *Les professions artistiques*. Dunod, Paris.
- Benhamou, F., 1996. *L'économie de la culture*. La Découverte, Paris.
- Burnett, R., 1990. *Concentration and diversity in the international phonogram industry*. University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden. *Gothenburg studies in journalism and mass communication* 1.
- Calenge, P., 2001. *L'industrie de la musique en région parisienne*. Paris, Univ. de Paris I, mémoire de DEA.
- Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles (IRMA), 2000. *L'officiel de la musique 2001*. IRMA Édition, Paris 912 p.
- Côté, G., 1998. *Processus de création et musiques populaires*. L'Harmattan, Paris.
- Frith, S., 1992. « The industrialisation of popular music ». In: Lull, J. (Ed.), *Popular Music and Communication*. Sage, Newbury Park, pp. 49–74.
- Grabher, G., 2001. « Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry ». *Environment and Planning A* 33, 351–374.
- Grésillon, B., 2000. *Berlin, métropole culturelle*. Thèse de doctorat, Univ. Paris I, Paris 554 p.
- Hesmondhalgh, D., 1996. « Flexibility, post-fordism and the music industries ». *Media, culture and society* 18, 469–488.
- Huet, A.J., Ion, J., Lefèbvre, A., Peron, R., 1978. *Capitalisme et industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

- IRMA, 2001. *L'officiel de la musique*, dir. B. Batzen, Paris.
- ISO, 1999. Introduction to ISO. <http://iso.ch/infoe/intro.htm/>.
- Landry, C., Bianchini, F., 1995. *The creative city*. Demos, Londres.
- Leyshon, A., 2001. « Time-space (and) digital compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry ». *Environment and Planning A* 33 (1), 49–77.
- Leyshon, A., Matless, D., Revill, G., 1998. « Introduction: music, space and the production of place ». In: Leyshon, A., Matless, D., Revill, G. (Eds.), *The place of music*. Guilford Press, New York, pp. 1–30.
- Millet, F., 2000. *L'Année du disque2000*. Music Business Publishing, Paris 144 p.
- Negus, K., 1998. « Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry ». *Media, culture, and society* 20, 359–379.
- Negus, K., 1996. *Popular music in thory: an introduction*. Wesleyan University Press, Hanover and London.
- Peterson, R.A., Berger, D.C., 1996. « Measuring industry concentration, diversity, and innovation in popular music ». *American Sociological Review* 61, 175–178.
- Pichevin, A., 1997. *Le disque à l'heure d'Internet*. L'Harmattan, Paris.
- Rony, H., 2001. « Production musicale, internationalisation et numérique : quel avenir ? ». *Géoéconomie* 17.
- Sadler, D., 1997. « The global music business as an information industry: reinterpreting economies of culture ». *Environment and planning A* 29, 1919–1936.
- Scott, A.J., 1996. *The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex*. *Annals of the Association of American Geographers* 86 (2), 306–323.
- Scott, A.J., 1997. *De la Silicon Valley à Hollywood : croissance et développement de l'industrie multimédia en California*. *Espaces et Sociétés* 88 (89), 15–51.
- Scott, A.J., 1998. *Multi-media and digital effects: an emerging local labor market*. *Monthly Labour Review*, March, 30–38.
- Scott, A.J., 1999a. *L'économie culturelle des villes*. *Géographie, Économie, Société* 1 (1), 25–47.
- Scott, A.J., 1999b. *The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy*. *Environment and Planning A* 31, 1965–1984.
- Scott, A.J., 1999c. *The cultural economy: geography and the creative field*. *Media, Culture and Society* 21, 807–817.
- Scott, A.J., 2000a. *The cultural economy of cities*. Sage, London 245 p.
- Scott, A.J., 2000b. *French Cinema. Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry*. *Theory, Culture and Society* 17 (1), 1–37.
- Scott, A.J., 2000c. *L'économie culturelle de Paris*. *Géographie, Économie, Société* 2 (2), 289–312.
- Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), 2000. *L'économie du disque2000*. *Musique Info Hebdo*, Paris 152 p.
- Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants (UPFI), 2000. *Livre Blanc : les conséquences du projet de rapprochement entre AOL-Time-Warner-EMI-Virgin sur le marché français*. 33.
- Wyne, D., 1992. *The culture industry*. Avebury, Aldershot.