Matérialité et travail institutionnel des consommateurs. Le cas de l'industrie de la musique enregistrée face à la "dématérialisation" (1994-2014)

Anne Vancaelemont

▶ **To cite this version:**

Anne Vancaelemont. Matérialité et travail institutionnel des consommateurs. Le cas de l'industrie de la musique enregistrée face à la "dématérialisation" (1994-2014). Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2016. Français. NNT : 2016PSLED039 . tel-01526687

HAL Id: tel-01526687

https://theses.hal.science/tel-01526687

Submitted on 23 May 2017

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.

THÈSE DE DOCTORAT

de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres
PSL Research University

Préparée à l'Université Paris-Dauphine

Matérialité et travail institutionnel des consommateurs
Le cas de l'industrie de la musique enregistrée en France face à la « dématérialisation » (1994-2014)

École Doctorale de Dauphine — ED 543

Spécialité **Sciences de gestion**

COMPOSITION DU JURY :

Isabelle HUAULT
Professeure, Université Paris Dauphine
Directrice de thèse

François-Xavier de VAUJANY
Professeur, Université Paris Dauphine
Président du jury

Eva BOXENBAUM
Professeure, Ecole des Mines Paristech
Rapporteure

Philippe MONIN
Professeur, EM Lyon
Rapporteur

Gazi ISLAM
Professeur associé, Grenoble EM
Membre du jury

Soutenue le 5 déc. 2016
par Anne VANCAELEMONT

Dirigée par **Isabelle HUAULT**

DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS | PSL RESEARCH UNIVERSITY PARIS

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Matérialité et travail institutionnel des consommateurs

Le cas de l'industrie de la musique enregistrée en France face à la « dématérialisation » (1994-2014)

Anne Vancaelemont
Sous la Direction de Isabelle Huault

REMERCIEMENTS 5

TABLE DES MATIERES 8

INTRODUCTION 17

PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 : APPREHENDER L'ACTION DU CONSOMMATEUR 31

CHAPITRE 2 : PRENDRE EN CONSIDERATION LA MATERIALITE 55

CHAPITRE 3 : PROBLEMATISATION ET PROBLEMATIQUE 71

DEUXIEME PARTIE : CONTEXTE EMPIRIQUE ET METHODE

CHAPITRE 4 : L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN FRANCE (1994-2014) 87

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE 147

TROISIEME PARTIE : RESULTATS ET DISCUSSION

CHAPITRE 6 : RESULTATS (1/3) – LE TEMPS DU MAINTIEN DES VENTES DE CD (1994-2001)

- QUAND SE MANIFESTENT ET SONT POINTES DU DOIGT LES PREMIERS CONSOMMATEURS PIRATES 179

CHAPITRE 7 : RESULTATS (2/3) – LE TEMPS DE LA « PIRATERIE » MP3 (2002-2010)

- QUAND LES PRATIQUES « PIRATES » DES CONSOMMATEURS SE DIFFUSENT 209

CHAPITRE 8 : RESULTATS (3/3) – LE TEMPS DE L'INSTITUTIONNALISATION (2011-…)

- QUAND LES PRODUCTEURS S'APPROPRIENT LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION 257

CHAPITRE 9 : DISCUSSION, CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 289

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES 307

BIBLIOGRAPHIE 309

TABLE DES ANNEXES 327

Remerciements

En préambule à l'exposé de mon travail de thèse, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagnée, soutenue, conseillée, ont répondu à mes questions ou tout simplement écoutée tout au long de mes années de Doctorat.

Tout d'abord, ma reconnaissance inconditionnelle s'adresse à ma directrice de thèse, le Professeur Isabelle Huault qui a su me guider en posant de judicieux jalons tout en me laissant une grande liberté d'action. Sa grande disponibilité et son écoute attentive furent toujours bienvenues.

Je remercie les Professeurs Eva Boxenbaum et Philippe Monin d'avoir accepté d'appartenir à mon jury de thèse et de me faire l'honneur d'en être les rapporteurs. Je remercie également les Professeurs Gazi Islam et François-Xavier de Vaujany d'avoir bien voulu participer à l'évaluation de ce travail.

Je saisis l'occasion de ces remerciements pour saluer l'ensemble des Professeurs qui ont inspiré ma décision de m'engager dans le Doctorat : Carole Donada, Marie-Laure Djélic, Marie-Léandre Gomez, Pierre Desmet, Ashok Som, Raymond-Alain Thiétard et Radu Vranceanu.

J'exprime aussi ma profonde gratitude aux responsables des équipes d'enseignement qui m'ont permis d'enseigner en tant que Doctorante contractuelle puis A.T.E.R. : Eva Delacroix, Florence Benoît-Moreau et Béatrice Parguel pour les Fondamentaux du Marketing, Stéphane Debenedetti pour les Etudes et Recherches en Marketing et Management, Stéphanie Dameron, Lionel Garreau et Emilie Canet pour le Management Stratégique II.

Je tiens à saluer particulièrement le Professeur Véronique Perret pour son soutien, notamment via l'animation des ateliers doctoraux de l'équipe de recherche MOST. Elle a en effet su y insuffler une atmosphère de collaboration bienveillante plus que

motivante dans l'apprentissage du métier de chercheur. A ce titre, je tiens à remercier également tous les membres passés et présents de l'équipe MOST qui m'ont permis d'avancer, et en particulier : Antoine Blanc, Vivien Blanchet, Mélissa Boudes, Marie-Aline de Rocquigny, Fabien Geledan, Stéphane Jaumier, Margot Leclair, Delphine Minchella, Julia Parigot, Hélène Peton, Emilie Reinhold et Benjamin Taupin.

Je souhaite également associer à ces remerciements mes collègues Hélène Lambrix et Sylvain Colombero. Ils m'ont par exemple permis de côtoyer d'autres équipes et séminaires de recherche où les Professeurs Eva Boxenbaum et François-Xavier de Vaujany m'ont occasionnellement accueillie. Qu'ils en soient également remerciés. A ce titre je souhaite également faire part de ma gratitude à mes hôtes de la Cardiff Business School, en particulier les Professeurs Tim Edwards et Hugh Willmott, lors du séminaire doctoral animé autour du Professeur Roger Friedland.

Je veux également dire l'amitié que je porte à celles et ceux qui m'ont entourée en dehors du domaine académique, en particulier Jérôme qui m'a permis de tester ma motivation avant de me lancer dans cette aventure, Raphaël qui a suscité ma curiosité pour l'industrie de la musique mais aussi Emmanuelle et Olivier chez qui j'ai pu trouver toute la complicité des anciens thésards. Merci également à toutes et tous pour avoir supporté mes « absences rédactionnelles » : Christine, Corinne, David, Etienne, Eve, Fabien, Fabrice, Florence, Gil, Mélanie, Pascal, Patricia, Philippe, Sama, Sandra, Thuy …

Enfin, je tiens à remercier ma famille et en particuliers mes parents qui ont fait preuve d'un soutien indéfectible tout au long de cette aventure du Doctorat. Mes pensées vont également vers mes sœurs et frères, à Véronique et Caroline qui se sont bien adaptées à mon mode de vie de thésarde et à Hervé qui s'est orienté tout récemment vers l'Education Nationale. Une petite pensée finale pour Hioko, petite Boston Terrier de maintenant 4 ans, comme ma thèse, dont l'enthousiasme débordant fut un soutien quotidien.

Table des matières

INTRODUCTION

Les consommateurs au pouvoir ? *20*

Le travail institutionnel des consommateurs *21*

Le travail institutionnel par les pratiques matérielles *22*

Une approche inductive *24*

Présentation des chapitres *24*

PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 : APPREHENDER L'ACTION DU CONSOMMATEUR

Introduction **33**

1.1 L'institution, l'acteur du changement, le consommateur et ses pratiques **35**

1.1.1 Qu'est-ce qu'une institution ? 35

Le pilier régulateur *36*

Le pilier normatif *37*

Le pilier culturo-cognitif *38*

1.2.2 Le changement institutionnel et l'acteur du changement 38

1.1.3 Le consommateur dans le champ institutionnel 39

1.1.4 Le renouveau de la TNI : l'attention aux pratiques et aux acteurs 40

1.2 Que sont la ou les pratiques ? **41**

1.2.1 L'héritage des sciences sociales 41

Les grands penseurs de la pratique *41*

La théorie des pratiques *42*

1.2.2 Le tournant pratique en sciences des organisations 44

1.2.3 Le tournant pratique en TNI 46

Une définition de l'institution par les pratiques *47*

1.3 Rendre compte de l'action collective sur les institutions par l'étude des pratiques **48**

1.3.1 La TNI et l'attention aux pratiques 48
1.3.2 Le travail institutionnel : L'intention de l'acteur et l'action délibérée sur les institutions 49
1.3.3 Le travail institutionnel permet de prendre en considération le collectif et la co-création 50
1.3.4 La question de l'intentionnalité des consommateurs (et des conséquences inattendues) 51
Conclusion 52

CHAPITRE 2 : PRENDRE EN CONSIDERATION LA MATERIALITE

Introduction 57
2.1 Une multiplicité d'approches à la fois sociales et matérielles 58
2.1.1 De l'acteur-réseau à l'éparpillement des pratiques 58
2.1.2 Les approches dites « sociomatérielles » 61
2.2 Matérialité, pratiques et TNI 62
2.2.1 Les appels à intégrer la matérialité en sciences des organisations et en particulier en théorie néo-institutionnelle 63
2.2.3 La notion de pratiques matérielles 64
2.2.3 Des objets et des acteurs particuliers 65
2.3 Quelle(s) approche(s) socio-matérielles pour le travail institutionnel ? 66
2.3.1 Sociomatérialité et agence 67
2.3.2 Quelle sociomatérialité pour rendre compte du travail institutionnel des acteurs via des pratiques matérielles intentionnelles ? 68
Conclusion 70

CHAPITRE 3 : PROBLEMATISATION ET PROBLEMATIQUE

Introduction : 73
3.1 Matérialité, pratiques et travail institutionnel : un espace de contribution assez ouvert 74

3.1.1 Les travaux séminaux..... 75
3.1.2 L'adoption de nouvelles pratiques proposées par une matérialité nouvelle.... 77
3.1.3 La matière, aux côtés des idées et des identités dans le travail institutionnel. 78
3.1.4 La matérialité permet aux travailleurs institutionnels de contraindre l'action .. 80
3.1.5 La dimension matérielle de divers processus de travail institutionnel..... 81
3.1.6 L'articulation des logiques institutionnelles et du travail institutionnel s'opère à travers les pratiques matérielles..... 82

3.2 Comprendre la participation des objets au travail institutionnel par les pratiques des consommateurs 83

Conclusion..... 86

DEUXIEME PARTIE : CONTEXTE EMPIRIQUE ET METHODE

CHAPITRE 4 : CONTEXTE EMPIRIQUE - L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN FRANCE (1994-2014)

Introduction 89

4.1 Les acteurs en présence : producteurs, artistes, distributeurs, consommateurs..... 93

4.1.1 Les multiples visages de la production musicale..... 94
Des acteurs de plus en plus intégrés: les Majors..... 94
Des acteurs moins intégrés: la variété des indépendants..... 97
4.1.2 Les artistes en action 98
4.1.3 Diffusion et distribution en mutation 101
4.1.4 Les consommateurs en action 104
4.1.5 Les autres acteurs du champ et le rôle des pouvoirs publics..... 109

4.2 Les objets technologiques : une histoire de la musique enregistrée 115

4.2.1 Du cylindre au 78 tours 115
4.2.2 Le microsillon ou « vinyle »..... 119
4.2.3 La cassette audio (K7 audio)..... 120
4.2.4 Le compact disc ou disque compact (CD)..... 123

4.2.5 Le MP3 et le début de la période d'étude 125
4.2.6 Le Flac, le Pono etc : la haute définition digitale 129
4.2.7 La fin de la période d'étude 130

4.3 Le contexte institutionnel 131
4.3.1 Des institutions multiples et ébranlées 131
4.3.2 L'affrontement de logiques institutionnelles 138
4.3.3 Le travail de maintien des Majors 143

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE

Introduction 149

5.1 Posture de recherche 150
5.1.1 Ontologie et épistémologie de la recherche 150
De la subjectivité de la production des connaissances 150
Du réalisme critique 151
5.1.2 Design de la recherche : étude de cas, induction et création théorique, interprétation 153
L'étude de cas unique au niveau du champ 153
L'induction et la création théorique : la théorie enracinée 154

5.2 Collecte des données 154
5.2.1 Théorie enracinée et collecte des données 155
Tout est donnée 155
Les mémos 155
5.2.2 L'entrée sur le terrain : une observation participante (netnographie) 156
Une démarche plus qu'une méthodologie 156
Les résultats de la netnographie 157
5.2.3 L'élargissement de l'horizon de recherche au champ de la musique enregistrée : collecte de données secondaires 158
5.2.4 Observer la matérialité du champ : des observations non participantes 159
5.2.5 Compléter la compréhension : des entretiens semi-directifs aux conversations informelles 159
Les entretiens semi-directifs et les entretiens informels 159

L'anonymat (par défaut) des répondants *162*

5.3 Analyse des contenus **163**

5.3.1 La dimension centrale : le travail institutionnel des consommateurs..... 163

5.3.2 Le codage..... 164

5.3.3 La structure des données..... 165

5.4 Cartographie des « machines »..... **169**

5.4.1 Le concept de « machine » : : des objets ensembles d'objets et de pratiques matérielles 170

5.4.2 La carte d'ensemble des machines en présence..... 171

5.4.3 Utiliser ensemble l'identification des machines et l'analyse de contenus : la participation des objets au travail institutionnel des consommateurs 174

5.5 La restitution des résultats **175**

5.5.1 La narration en théorie enracinée..... 175

5.5.3 Les trois temps de la narration du cas..... 176

Conclusion **177**

TROISIEME PARTIE : RESULTATS ET DISCUSSION

CHAPITRE 6 : RESULTATS (1/3) – LE TEMPS DU MAINTIEN DES VENTES DE CD (1994-2001)

- QUAND SE MANIFESTENT ET SONT POINTES DU DOIGT LES PREMIERS CONSOMMATEURS PIRATES

Introduction **181**

6.1 Objets, pratiques et travail institutionnel autour du CD (1994-2001) **182**

6.1.1 La machine CD au début de la période : le maintien face à la contrefaçon industrielle 182

Le maintien d'une version particulièrement populaire de la machine disque 185

La reproduction et ses « pirates » historiques : les industriels de la contrefaçon 185

6.1.2 La machine CD et l'adjonction des graveurs de CD : quand les consommateurs deviennent pirates 187

La libération de la copie « privée » sur CD..... 187

L'adjonction des graveurs de salon 189
L'adjonction des graveurs sur ordinateurs et des ordinateurs eux mêmes 193
6.1.3 Les autres machines de la période 193
Le mini-disque (MD) et la fin de la casette audio (K7) participent au maintien du disque 194
Les débuts du MP3 sont considérés comme sans avenir 195
6.2 La participation des objets au maintien du CD (1994-2001) 196
6.2.1 La capacité des objets à participer 196
L'évaluation des graveurs, CD-R, CD-RW, à laquelle se rangent les consommateurs 197
L'évaluation divergente des consommateurs pour le format MP3 198
6.2.2 L'action des objets dans le maintien de l'industrie face à des pratiques disruptives marginales 199
Résistance et résilience de la machine CD 200
La copie sur disque est « proposée » par les graveurs de salon associés aux CD-R et CD-RW 200
Les DRM pour endiguer le piratage de salon 201
La machine CD évolue ainsi sous l'effet des nouveaux composants ajoutés 202
6.2.3 Les rôles particuliers des objets 203
L'accès aux « nouvelles » pratiques de consommation 203
Transfert et stockage des CD 205
La mise en commun des objets et des pratiques de copie sur disque assure la diffusion de ces nouvelles pratiques 205
Conclusion 206

CHAPITRE 7 : RESULTATS (2/3) – LE TEMPS DE LA « PIRATERIE » MP3 (2002-2010)

- QUAND LES PRATIQUES « PIRATES » DES CONSOMMATEURS SE DIFFUSENT

Introduction 211
7.1 Objets, pratiques et travail de rupture autour du MP3 (2002-2010) 213
7.1.1 Les nouveaux « pirates » : les consommateurs entre maintien de la machine CD et bricolage de la machine MP3 213

Les pratiques maintenues par les consommateurs autour du CD 214
Dématérialisation et re-matérialisation du MP3 215
Le travail de rupture institutionnel par les pratiques liées au MP3..... 217
Quand le téléchargement légal participe à la diffusion des nouvelles pratiques des consommateurs 224
La lutte des consommateurs contre les majors 227
Le travail de maintien des majors en réaction aux nouvelles pratiques des consommateurs 229
Le soutien des indépendants au travail de rupture des consommateurs 232
7.1.2 Les autres machines se font très discrètes en ces années 2000 233
La fin de la K7 audio et du MD 233
Le maintien du disque autour du SACD et du DVD audio mais à l'encontre du CD 234
7.2 La participation des objets à l'adoption et à la diffusion des pratiques « pirates » (2002-2010) 234
7.2.1 La capacité des objets à participer à la découverte, au partage, à l'écoute nomade 234
Les anciennes pratiques comme référence dans l'évaluation 235
La place de l'évaluation de la qualité sonore dans l'évaluation des objets à participer aux pratiques recherchées..... 236
Au delà de la qualité sonore, la prise en compte des contraintes dans l'évaluation de la capacité des objets à participer aux pratiques de consommation..... 237
7.2.2 Des objets actifs ensemble dans la diffusion des pratiques « pirates » liées au MP3 238
Une machine MP3 bricolée par les consommateurs à partir d'objets et de pratiques disponibles dans le champ ou proposée par clé en main par Apple... 239
Une machine résiliente par l'abondance de ses composants 241
Les standards assurent la substituabilité des objets et ainsi également la résilience de la machine..... 242
Les Majors rêvent d'une machine MP3 résistante, contraignant fortement les pratiques des consommateurs..... 243

7.2.3 Des objets jouant des rôles particuliers dans la diffusion des pratiques « pirates » 247
L'accès aux nouvelles pratiques de découverte, de partage, d'écoute nomade ... 247
Le transfert et le stockage des fichiers MP3 248
La diffusion du téléchargement puis du streaming via des objets-communautés . 249

Conclusion 254

CHAPITRE 8 : RESULTATS (3/3) – LE TEMPS DE L'INSTITUTIONNALISATION (2011-…)

- QUAND LES PRODUCTEURS S'APPROPRIENT LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Introduction 259

8.1 Objets, pratiques et travail institutionnel (2011-2014) 261

8.1.1 Les machines MP3, FLAC et l'institutionnalisation du *streaming* 262
8.1.2 La machine Blu Ray pure audio et l'institutionnalisation (sous contrainte) du téléchargement 263
8.1.3 Le retour du vinyle : entre libération des pratiques de consommation et maintien de la machine disque 267
8.1.3 La machine « plateforme de financement participatif » et l'institutionnalisation du financement participatif 270
Une succession rapide de versions de la machine convergeant progressivement vers l'instituionnalisation du financement par la foule (crowdfunding) 271
La réaction des majors : entre défense de la production professionnelle et adoption du crowdfunding 273

8.2 La participation des objets au travail institutionnel depuis 2011 275

8.2.1 La capacité des objets à participer aux pratiques de consommation 275
L'évaluation « officielle » de la capacité des objets à participer à la découverte, au partage, à l'écoute nomade, au financement participatif 276
La capacité à participer à la collection et à l'écoute de salon 277
Quand les consommateurs se fourvoient dans leur évaluation 280
8.2.2 L'action des objets dans l'institutionnalisation des pratiques de consommation 280

L'industrie souhaite toujours rendre la machine MP3 résistante *281*
Le cas de la machine Blu-Ray pure audio, conçue par l'industrie *281*
8.2.3 Les rôles particuliers des objets 283
L'accès aux pratiques de consommation *283*
Le transfert, le stockage d'autres objets *283*
La mise en commun des objets et des pratiques *284*
Conclusion **285**

CHAPITRE 9 : DISCUSSION, CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Introduction **291**
9.1 Contribution principale : Les consommateurs, travailleurs institutionnels et bricoleurs **292**
Le travail institutionnel des consommateurs : un bricolage institutionnel collectif . 292
Des objets clés : les objets-communautés 294
9.2 Contributions secondaires **297**
La résilience des objets sert également le travail de rupture institutionnelle 297
Des objets-ponts et des objets-cartes 299
La contribution au champ des industries créatives 301
Conclusion **302**
Limites et voies de recherche **304**
Utilité empirique de la recherche **306**

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES 307

BIBLIOGRAPHIE 309

TABLE DES ANNEXES 327

Introduction

L'industrie de la musique enregistrée face à l'action des consommateurs

Introduction

L'industrie de la musique enregistrée face à l'action des consommateurs

Depuis 2002 et ses premières baisses de chiffre d'affaire, l'industrie de la musique ne cesse de faire savoir qu'elle est au plus mal. La fin de la « crise » est entrevue en 2014. En France, les ventes de disques CD représentent cependant encore plus de 60% des ventes de musique enregistrée fin 2014, les ventes de disques vinyles moins de 2%. Et la montée très progressive des revenus de la musique « digitale » (en téléchargement payant ou en écoute à la demande sur Internet) ne contrebalance pas la chute.

Depuis 1997, la presse se fait l'écho d'une dite « piraterie » (ou d'un dit « piratage ») des consommateurs. Le terme avait été lancé originellement dans l'industrie du disque pour qualifier les contrefacteurs industriels. Les consommateurs ont eu droit au qualificatif à leur tour. Tout avait commencé avec les graveurs de salon mais le téléchargement de fichiers MP3 sur Internet a amplifié le mouvement dans des proportions non anticipées. Le terme de « pirate » fait débat mais les bouleversements de l'industrie du disque sont bien là et le téléchargement n'est que l'un d'eux. En 2002, s'amorçait officiellement la « crise du disque » en France avec la baisse du chiffre d'affaire des maisons de disque pour la première fois depuis l'avènement du CD. En 2009, il était difficile d'ignorer le succès du chanteur Grégoire, largement relayé dans les médias : « toi, plus moi, plus eux… » car les consommateurs ne sont pas que « pirates ». Certains d'entre eux se rassemblent autour d'artistes comme Grégoire, pour coproduire titres et albums. Depuis 2013, la presse grand public se fait l'écho de ce qu'elle qualifie de « retour du vinyle »…

Mais que s'est-il donc passé pour qu'en l'espace de moins de deux décennies, une industrie installée depuis plus d'un siècle se retrouve bousculée de la sorte ? Est-il possible que les pratiques des consommateurs soient responsables de la situation ? Certes, les consommateurs sont parfois très critiques envers « les Majors » (sans

qu'ils sachent toujours ce que recouvre ce terme). Parfois, c'est l'imaginaire collectif qui s'exprime : le producteur, costume blanc, gros cigare, exploiterait les artistes, vendrait de la musique en supermarché « entre les poireaux et les carottes » et dormirait sur un tas d'or… Alors financer un artiste en direct, oui. Financer les costumes bariolés du patron d'Universal Music France, non.

C'est à partir de ces questions d'actualité, de ces points de vue rencontrés au hasard de rencontres parisiennes, qu'à démarré fin 2009 mon questionnement sur l'industrie de la musique enregistrée.

Les consommateurs au pouvoir ?

A l'heure des réseaux sociaux, des 'Apps' en tout genre sur téléphone mobile et de l'Internet en tout lieu, les entrepreneurs de la mise en relation par exemple proposent déjà des alternatives aux pratiques institutionnalisées qui mettent les consommateurs au cœur des nouvelles pratiques en rupture avec les pratiques institutionnalisées (par exemple AirBnB face à l'hôtellerie, Uber face aux taxis, Deliveroo dans la livraison à domicile). Cependant, ces alternatives apparaissent encore souvent comme une recherche d'avantage concurrentiel où les consommateurs sont transformés malgré eux en ouvriers non salariés contribuant aux succès des multinationales de demain. Il semble socialement utile de dépasser l'opportunisme des jeunes pousses et que les organisations dans leur ensemble reconnaissent la capacité des citoyens à renverser l'ordre établi. Cela semble avoir été réalisé dans le champ de la musique enregistrée où l'utilisation de sites de téléchargement ou de streaming est désormais largement diffusée, en majorité licite[1] et permet aux consommateurs d'écouter, de partager des recommandations et de découvrir la musique. L'achat d'un support reproduit par l'industrie, pratique anciennement incontournable n'est plus un passage obligé quand l'abonnement ou la gratuité sont possibles. Mêmes si certains acteurs continuent à agir dans

[1] Selon l'étude Hadopi/ Opinion Way de 2013, sont licites à 92% pour le streaming et à 66% pour le téléchargement, p.33.

l'illégalité, l'offre légale correspond désormais aux pratiques attendues par les consommateurs et qu'ils ont imposées en se tournant en première instance et massivement vers les propositions illégales disponibles.

Le terme de pouvoir du consommateur est lancé (Filser et Vernette, 2011) du côté de la recherche en Marketing. La résistance du consommateur de musique enregistrée est même étudiée (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2012). Cependant, l'étude de l'impact organisationnel ou institutionnel des pratiques de consommation échappe encore au domaine du Marketing.

Du côté des sciences de l'organisation, le consommateur demeure un « acteur oublié »[2], selon Ansari et Phillips (2011) qui reprennent le constat de Brief et Bazerman (2003). Ils ouvrent une voie de recherche sur l'action des consommateurs, une action collective mais non organisée, attestant d'une action au niveau du champ des micro-pratiques des consommateurs.

Le travail institutionnel des consommateurs

Depuis les années 2000, la théorie néo-institutionnelle (TNI) constitue un cadre d'analyse majeur en sciences des organisations. La compréhension du changement institutionnel constitue un thème de recherche important (Greenwood et al., 2008) et une attention au rôle de l'acteur (Battilana et d'Aunno, 2009) ainsi qu'aux pratiques, notamment à un niveau « micro » se développe (Barley, 2008 ; Zietsma et Lawrence, 2010, Dacin, Munir et Tracey, 2010 ; Smets Morris et Greenwood, 2012; Pache et Santos, 2013 ; Smets et Jarzabkowski, 2013). Il a été démontré que le changement institutionnel peut émerger des pratiques quotidiennes (Chia et Holt, 2009 ; Lounsbury et Crumley, 2007 ; Quack, 2007 ; Smets et al., 2012). L'action, la pratique individuelle ou collective peut conduire au changement de l'institution (Pinch 2008 ; Smets, Morris et Greenwood, 2012). Le changement technologique est également présenté comme un vecteur de changement institutionnel (Barley, 1986; Clemens et

[2] « *forgotten agency* »

Cook, 1999 ; Hargadon et Douglas, 2001 ; Streeck et Thelen, 2005 ; Battilana et D'Aunno 2009).

La question de l'action du consommateur sur l'institution via ses pratiques matérielles semble pouvoir être investiguée dans le courant du travail institutionnel. Ce travail institutionnel se définit comme « l'action intentionnelle des acteurs ou des organisations visant à créer, maintenir ou déstabiliser les institutions»[3] (Lawrence et Suddaby, 2006, p.215). Selon Ben Slimane & Leca (2010, p. 53), ce cadre « permet de saisir le caractère complexe, collectif et conflictuel de l'interaction entre les acteurs et leur environnement institutionnel ».

Les dimensions collectives et coopératives du travail institutionnel semblent en outre particulièrement adaptées pour appréhender l'action du consommateur. Zietsma et McKnight (2009) présentent d'ailleurs les consommateurs en tant que sponsors et supporters clés du travail du co-création institutionnelle et, du fait de la simultanéité du travail de co-création, de rupture et de maintien, invitent à considérer ensemble différents types de travail pour différents types d'acteurs.

Le travail institutionnel par les pratiques matérielles

Puisque l'attention aux pratiques est apparue et se développe dans la TNI, il semble utile de revenir sur ce que sont les pratiques. La sociologie des pratiques (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002) s'intéresse en particulier aux pratiques de consommation et invite à considérer la dimension matérielle des pratiques. Afin de prendre cette dimension en considération, un emprunt à l'approche socio-matérielle de Leonardi (2011, 2012, 2013), permet de considérer l'imbrication des objets et des acteurs du travail institutionnel.

Le courant du travail institutionnel esquisse en effet, depuis 2013, une approche de la matérialité à travers diverses contributions s'attachant à comprendre les liens

[3] « *The purposive action of individuals and organizations aimed at creating, maintaining and disrupting institutions* »

entre micro-pratiques matérielles et travail institutionnel. Lawrence, Leca & Zilber (2013) rappellent que le concept de travail implique l'usage d'outils (Whittington 2003). Jones et Massa, (2013) soulignent le rôle des objets matériels dans l'instanciation, la diffusion et l'institutionnalisation des idées nouvelles et des pratiques, suggérant une attention à la matérialité et à ses représentations dans l'étude du travail institutionnel. Raviola et Norbäck (2013) s'appuient sur le concept « d'agencement » et montrent comment la technologie rend certaines actions possibles - et même propose d'agir - aux journalistes dans leur travail de promulgation de l'institution de la presse économique. Blanc & Huault, (2014) articulent la notion d'artefact et de maintien institutionnel en montrant comment les les discours peuvent être incorporés dans les artefacts en vue de maintenir les pratiques institutionnalisées. Monteiro et Nicolini (2014) s'intéressent à la place tenue par la matérialité dans plusieurs processus de travail institutionnel dont la légitimation. Quant à Gawker et Philips (2013), ils s'intéressent à l'articulation entre travail institutionnel et logiques institutionnelles en investiguant comment les acteurs font sens des nouvelles pratiques matérielles.

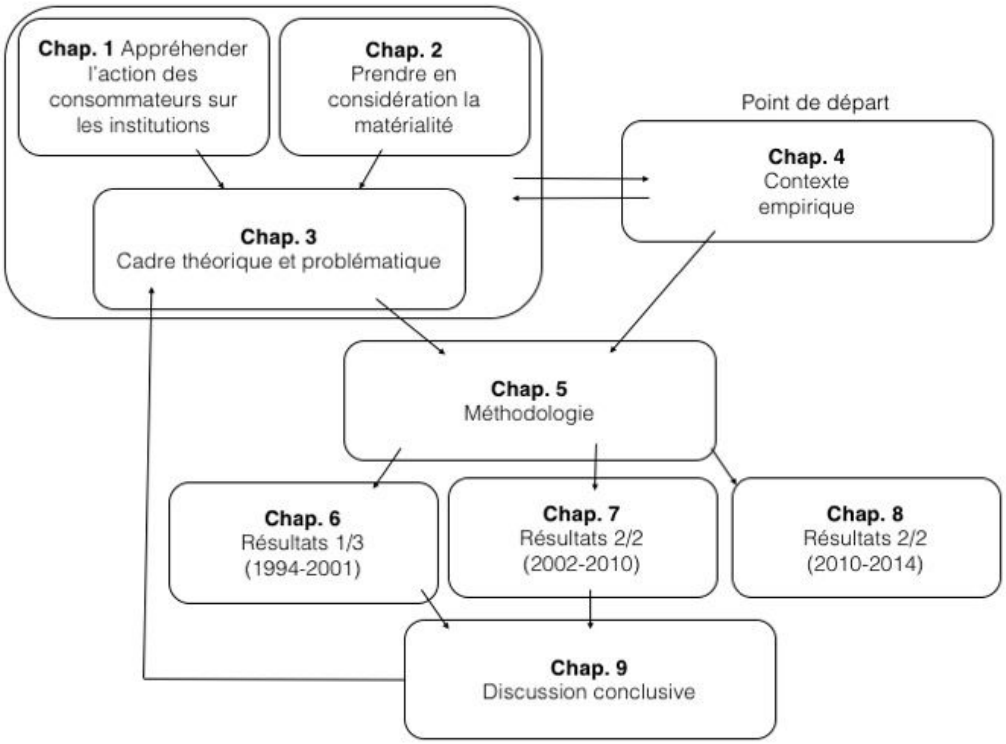
Ces contributions amorcent une construction théorique dans laquelle la présente thèse s'inscrit. Elles articulent à la fois l'attention aux pratiques et à la matérialité dans le travail institutionnel. Toutefois, ces éléments de recherche demeurent parcellaires. S'il est désormais clair que la matérialité a toute sa place dans le travail institutionnel, il demeure des questions quant au rôle joué par la matérialité dans les pratiques par lesquelles s'opère le travail institutionnel dans différentes situations : maintien (avec ou sans transformation) mais surtout rupture et création institutionnelle.

Afin de contribuer à ce courant de recherche, la question qui guide la présente thèse est : **Comment les objets participent-ils au travail institutionnel par les pratiques des consommateurs ?**

Une approche inductive

L'interrogation empirique de départ sur le pouvoir des consommateurs trouve ainsi son écho dans cette question théorique. La démarche inductive adoptée pour cette thèse a présenté l'avantage de permettre la connaissance du terrain avant d'interroger l'intérêt pour la théorie existante et de laisser de l'espace pour l'émergence théorique.

FIGURE 0. LA DEMARCHE D'ENSEMBLE DE LA THESE ET L'ORGANISATION DES CHAPITRES



Présentation des chapitres

Les **chapitres 1 et 2** présentent la revue de la littérature selon deux axes :

- **Comment appréhender l'action des consommateurs sur les institutions ? (Chap. 1)**
- **Comment intégrer la matérialité ? (Chap. 2)**

Le premier chapitre reprend le détail du cheminement théorique évoqué plus haut, cherchant à appréhender l'action des pratiques des consommateurs sur les institutions. Après un bref retour sur les fondements de la théorie néo-institutionnelle (TNI) qui constitue le cadre général de l'analyse, les diverses théories philosophiques, sociologiques et organisationnelles de la pratique sont considérées afin de porter l'attention sur les pratiques des consommateurs. La théorie des pratiques (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002) qui cherche notamment à aborder les pratiques des consommateurs (Warde, 2005), invite notamment à considérer la dimension matérielle des pratiques des consommateurs, dimension traditionnellement laissée au second plan de l'étude des pratiques en TNI. Parmi les différentes approches pratiques récentes en TNI, le travail institutionnel par les pratiques (*practice work*) semble à même de pouvoir appréhender l'action des consommateurs, à condition d'y introduire la dimension matérielle.

La vision de l'acteur et de son intentionnalité, propre au travail institutionnel, ne permet cependant pas d'y intégrer la matérialité sans se poser la question du choix d'une approche matérielle compatible. Un grand nombre d'approches à la fois sociales et matérielles font état d'une filiation avec la théorie de la traduction (ou théorie de l'acteur réseau – ANT) dont l'une des avancées est de considérer l'agence des objets (les objets y sont des « actants » aux côtés des acteurs). Les approches sociomatérielles introduites dans le champ organisationnel par Orlikowski et Barley (2001), ont donné lieu à un courant de publications en TNI (Kaghan et Lounsbury, 2006 ; Lanzara et Patriotta, 2007 ; Scott, 2008; Lanzara, 2009). L'idée d'un « tournant » des pratiques sociomatérielles est lancée (Vaujany et Mittev, 2013, voir aussi Boxenbaum, Huault et Leca, 2016 pour une revue concernant la TNI). Cependant plusieurs visions de la sociomatérialité cohabitent. Une approche « fusionnée » de la sociomatérialité laisse les acteurs et les objets au second plan, estimant que seules les « pratiques sociomatérielles », les relations, importent. L'approche « imbriquée » proposée par Leornardi (2011, 2012, 2013) qui préserve l'indépendance des uns et des autres dans un processus d'imbrication se apparaît comme plus à même d'être combinée avec la vision de l'acteur dans le travail institutionnel.

A partir de là, une revue des quelques travaux qui considèrent à la fois le travail institutionnel, les pratiques et la matérialité, permet d'aboutir à la problématisation **(Chap 3).** La question générale suivante est délimitée :

Comment les objets participent-t-ils
au travail institutionnel des consommateurs ?

Deux questionnements particuliers proposent deux angles d'investigation :

- Comment les objets interviennent-ils dans les processus d'adoption, de diffusion et d'institutionnalisation des pratiques nouvelles de consommation ?
- Quelles sont les caractéristiques des objets qui jouent un rôle à chaque étape ? Certains objets jouent-ils des rôles particuliers ?

Le contexte empirique (Chap. 4)

Une fois cette problématique posée, j'aborde dans le **Chapitre 4** le contexte du champ de la musique enregistrée en France de 1994 à 2014, en l'explorant sous trois angles qui éclairent la problématique et justifient son intérêt : le contexte des acteurs, le contexte des objets, le contexte des institutions. Au fil du chapitre apparaissent de nombreux éléments permettant de dire que ce champ est emblématique de changements institutionnels multiples sous les actions conjuguées des *Majors*, des indépendants, des artistes et des consommateurs.

Du côté des acteurs, les *Majors* sont déstabilisées, les pouvoirs publics sont mobilisés, les usines de reproduction sont démantelées, certains distributeurs disparaissent, de nouveaux acteurs entrent dans le champ, artistes et consommateurs s'emparent de nouvelles pratiques. Les consommateurs sont particulièrement montrés du doigt et qualifiés de « pirates ».

Ensuite, la matérialité du champ se trouve fortement modifiée et, ce, contrairement aux changements technologiques précédents, hors du contrôle des *Majors* et de

leurs alliés. En effet, l'invention du format MP3 et sa mise à disposition (libre de droits) sont le fruit d'un travail de recherche indépendant mis à la disposition des internautes en 1993 puis 1995.

Enfin, les institutions du champ sont touchées par ces changements. Un affrontement de logiques institutionnelles témoigne de la rupture dans les pratiques et les Majors se retrouvent contraintes à un travail de maintien actif contre « le piratage » : notamment, défense du droit d'auteur pour le maintien des ventes et de la rétribution des ayants droit et modifications successives du modèle d'affaires.

La méthodologie (Chap. 5)

Pour aborder ce terrain, le **chapitre 5** présente un design de recherche original, basé sur plusieurs phases de collecte de données qualitatives. Une place particulière est réservée aux données d'observation participante ou non participante, qui s'avèrent particulièrement utiles pour capter la matérialité. L'analyse quant à elle, s'inspire de la théorie enracinée, permet de réaliser une analyse de contenus puis passe par une cartographie des objets et des pratiques qui révèle une série d'ensembles entremêlés d'objets et de pratiques, chacun centré sur un objet support de musique (CD, MP3, vinyle…). Ces ensembles sont baptisés « machines ». In fine, une théorie est proposée : Les objets sont actionnables par les consommateurs, dans le travail institutionnel de maintien, de rupture ou de création d'institutions.

L'analyse des données est ensuite présentée en trois chapitres qui présentent trois phases de travail institutionnel des consommateurs selon un découpage temporel.

Le **Chapitre 6,** amorce la narration du cas par les années 1994-2001 où les pratiques de consommation de CD se maintiennent. Les consommateurs sont cependant tenus responsables de pratiques dites « pirates » suite à l'introduction sur le marché des graveurs de CD de salon puis d'ordinateur, à partir de 1997. Pour

autant il ne s'agit là que de pratiques disruptives marginales, tout comme l'adoption du format MP3 pour l'écoute nomade, la recommandation, le partage.

Le **Chapitre 7** est au cœur de la lutte entre les consommateurs et les *Majors,* liée à la diffusion des pratiques de consommation de musique sous forme MP3. Cette phase particulièrement virulente démarre en 2002 avec les premières baisses de ventes de CD et s'achève en 2010 avec la reconnaissance par la justice de la légitimité de l'offre de *streaming* de Deezer et l'abus de position dominante qui serait opposé à la *Major* Universal si elle continuait vouloir soustraire la diffusion de son catalogue à la *start up* française.

Le **Chapitre 8,** quant à lui se penche sur la période (2011-2014) où les nouvelles pratiques des consommateurs autour du MP3 sont désormais institutionnalisées grâce à l'institutionnalisation des pratiques de location et d'acquisition des fichiers MP3 : *streaming* et téléchargement légal. Cette phase voit aussi l'institutionnalisation directe d'une nouvelle pratique de consommation sous le vocable de « *crowdfunding* », sans passage par une rupture préalable. Au contraire, ces pratiques nouvelles ne s'opposent absolument pas aux pratiques de production institutionnalisées. Certains consommateurs qui pensaient rompre avec les Majors grâce à cette nouvelle alternative de consommation, contribuent finalement, à leur plus grand damn, au maintien institutionnel.

Enfin, le **Chapitre 9** conclut cette thèse par une discussion, autour des contributions, limites et voies de recherche. La principale contribution est que les objets sont actionnables et actionnés par les consommateurs, dans le travail institutionnel de maintien, de rupture ou de création d'institutions. En particulier lors du « passage au MP3 », les consommateurs effectuent un bricolage institutionnel en se saisissant des objets et pratiques disponibles, notamment grâce aux échanges permis par les objets-communautés. Les contributions secondaires portent sur les caractéristiques et sur les autres rôles des objets dans ce travail institutionnel des consommateurs. Dans les ensembles d'objets et de pratiques identifiés (appelés « machines »), les objets procurent une force d'inertie aux pratiques, inertie qui

entretient leur diffusion et leur institutionnalisation. Au delà des objets-communautés, l'étude confirme la littérature sur l'attention à porter aux objets frontières jouant un rôle de pont (objet-pont) en distinguant deux dimensions du pont : l'accès et le transfert. Un rôle d'objet-carte mérite plus ample investigation. Enfin, l'étude des consommateurs en situation de co-construction ou co-production s'inscrit dans les questionnements du champ des industries créatives où l'on s'intéresse notamment aux auditoires productifs et aux communautés d'auditeurs.

S'ensuit une conclusion générale ainsi qu'une ouverture sur les limites et voies de recherche ouvertes par la présente thèse.

PREMIERE PARTIE – CADRE CONCEPTUEL

Chapitre 1 : Appréhender l'action des consommateurs sur les institutions

Pratiques, institutions et travail institutionnel

Chapitre 1 – Appréhender l'action des consommateurs sur les institutions

Pratiques, institutions et travail institutionnel

Introduction

En sciences de gestion, le champ du marketing atteste d'un « véritable travail » du consommateur dans ses pratiques de consommation. Dès 1986, Philip Kotler reprend et promeut le concept de « *prosumption* »[4] d'Alvin Toffler (1980) : il s'agit d'un nouveau consommateur (Kotler 1986a) et d'un défi pour le marketing (Kotler, 1986b). Le « prosommateur », consomm'acteur ou consommateur co-producteur devient dès lors un objet de recherche pour les chercheurs en marketing (voir par exemple : Dujarier 2008, Troye & Supphellen, 2012). Le courant de la CCT (Consumer Culture Theory) s'intéresse particulièrement à la place du consommateur dans la société. La rupture, la résistance du consommateur devient sujet d'attention (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013 ; Daniel & Siriei, 2012 ; Roux, 2007). La résistance du consommateur de musique enregistrée est même étudiée (Garcia-Bardidia, Nau & Rémy, 2012). Le terme de pouvoir du consommateur est lancé (Filser & Vernette, 2011). Cependant, l'étude de l'impact organisationnel ou institutionnel des pratiques de consommation échappe encore au domaine du marketing.

Du côté des sciences de l'organisation, le consommateur demeure un acteur oublié[5], selon Ansari & Phillips (2011) qui reprennent le constat de Brief & Bazerman (2003). Ils ouvrent une voie de recherche sur l'action des consommateurs, une action collective mais non organisée. Ils attestent d'une action au niveau du champ

[4] Ou « Prosommation » en français. Toffler définit les « prosommateurs » comme des personnes qui produisent certains des biens et services composant leur consommation.

des micro-pratiques des consommateurs. Par l'étude de la diffusion des messages « Texto » (SMS) sur téléphones mobiles, ils montrent que « *les consommateurs créent et diffusent collectivement de nouvelles pratiques issues de leurs activités innovantes de tous les jours* »[6] et que ces nouvelles micro-pratiques, poussent des acteurs plus organisés à les prendre en considération, conduisant alors au changement au niveau du champ.

Cherchant à appréhender l'action des consommateurs sur les institutions, ce premier chapitre théorique passe en revue ce qui, de la sociologie à la théorie néo-institutionnelle permet d'appréhender cette action.

Dans une première **section 1.1**, je reviens sur les fondements de la théorie néo-institutionnelle (TNI) qui constitue le cadre général de l'analyse. Dans la deuxième **section 1.2**, j'interroge les diverses théories sociologiques et organisationnelles de la pratique afin de porter l'attention sur les pratiques des consommateurs. Enfin, la troisième **section 1.3**, au confluent de la TNI et des pratiques, présente ce qui apparaît comme le plus à même d'appréhender le terrain étudié : le travail institutionnel via les pratiques (*practice work*).

[6] « *consumers collectively create and diffuse new practices from their everyday innovative activities* ». Toutes les citations en anglais ont été traduites en français par l'auteur dans le corps du texte et figurent en anglais en note de bas de page.

1.1 L'institution, l'acteur du changement, le consommateur et ses pratiques

Depuis les années 2000, la théorie néo-institutionnelle (TNI) constitue un cadre d'analyse majeur en sciences des organisations. La richesse des analyses s'est renforcée au fil du temps par l'émergence de nouveaux thèmes de recherche, fédérés notamment autour de la compréhension du changement institutionnel (Greenwood et al., 2008).

1.1.1 Qu'est-ce qu'une institution ?

Bien qu'il n'existe pas une définition unifiée de ce qu'est une institution (Blanc, 2010, p.64), la TNI présente l'institution comme comprenant de nombreux éléments, règles, normes et croyances culturelles et cognitives, associés à des comportements et des ressources matérielles qui contraignent ou permettent aux acteurs de s'organiser dans un champ. Elle présente également des caractéristiques de durabilité, est tenue pour acquise et produit du sens. (Hirsch & Lounsbury, 1997). Scott est peut-être l'auteur qui s'attache le plus à prendre en considération les principales visions de l'institution et à mettre en exergue ses principales caractéristiques (voir par exemple Scott, 2014). La définition retenue ici pour l'institution est l'une des plus communément admises : *« les institutions sont composées d'éléments régulateurs, normatifs et culturels-cognitifs qui, ensemble et associés à des activités et ressources, fournissent stabilité et sens à la vie sociale »*[7] (Scott, 2008, p.48). Ces trois dimensions (régulatrice, normative et cognitive) sont appelées « piliers » au sein de la TNI. Ces piliers sont produits, préservés et modifiés par l'interaction entre les acteurs, les comportements humains (Scott, 2008, p. 57).

[7] « *Institutions are comprised of regulative, normative, and cultural-cognitive elements that, together with associated activities and resources, provide stability and meaning to social life* »

TABLEAU 1 (TRADUIT DE SCOTT, 2008, P.58) - LES TROIS PILIERS DE L'INSTITUTION.

	Pilier régulateur	Pilier normatif	Pilier culturo-cognitif
Fondement de la conformation	Opportunité	Obligation sociale	Ce qui est tenu pour acquis ; Compréhension partagée
Fondement de l'ordre	Règles régulatrices	Attentes de lien social	Schéma cognitif
Mécanisme	Coercitif	Normatif	Mimétique
Logique	Instrumentalité	Normativité	Orthodoxie
Indicateur	Règles ; Lois ; Sanctions	Certification ; Accréditation	Logiques d'action partagées ; Isomorphisme
Affect	Peur, Culpabilité / Innocence	Honte / Honneur	Assurance / Confusion
Fondement de la légitimité	Sanction légale	Morale	Compréhension ; Reconnaisabilité ; Soutien culturel

Cette formalisation sera utilisée au **chapitre 4** afin de reconnaître et décrire les institutions en présence dans le champ de l'industrie de la musique enregistrée, selon les trois piliers.

Le pilier régulateur

Le pilier régulateur comprend l'ensemble des règles, règlements et lois écrites mais aussi un ensemble de règles informelles comme les traditions, les usages, les coutumes, toutes les règles non écrites. Les acteurs peuvent agir sur ce pilier avec

plus ou moins de pouvoir (DiMaggio & Powell, 1983) alors que l'ensemble de la société est tenu de s'y conformer. L'Etat, en tant que régulateur joue ici un rôle essentiel : à la fois en tant qu'instance législative mais aussi en tant que référent pour tout un ensemble de règles organisationnelles (Tolbert & Zucker, 1983 ; Edelman, 1992). Les instances judiciaires sont quant à elles fondamentales dans les mécanismes de coercition. Le pilier régulateur tend à favoriser la reproduction des institutions.

Toutefois, l'interprétation collective des règles et des lois (Boiral, 2003), la recherche de contournement et les jeux d'influence sur le législateur laissent une marge de manœuvre individuelle et organisationnelle dans laquelle peut s'exprimer le changement institutionnel. L'interprétation, le contournement et la négociation des règles et des lois mobilisent notamment des dimensions normatives et culturo-cognitives appartenant aux deux autres piliers.

Le pilier normatif

Le pilier normatif renvoie aux normes sociales et aux valeurs socialement admises. La pression de conformité vient du désir d'appartenance à la société. L'action va alors être réalisée en se conformant aux normes et valeurs qui jouent comme des prescriptions et des références pour se conformer à ce qui est tenu pour acquis, même si une marge de déviance peut exister. Le jugement d'autrui ainsi que le jugement personnel jouent alors comme forces de rappel à la norme et aux valeurs socialement admises. La conformation aux prescriptions normatives est source de légitimité. La pression sociale normative assigne des rôles aux acteurs ; la reproduction des rôles au fil du temps, garantit la stabilité sociale.

Dacin (1997) montre le pouvoir des normes institutionnelles qui pour les organisations peuvent primer notamment sur la pression du marché. L'absence de normes suffisamment précises génère de l'incertitude qui est palliée dans certains cas par la création de normes locales, susceptibles de s'institutionnaliser (Goodrick et Salancik, 1996).

Dès lors que les normes et valeurs sont internalisés par les acteurs, elles se traduisent en comportements et attitudes (ce qui lie donc le pilier normatif au pilier culturo-cognitif selon Blanc, 2010).

Le pilier culturo-cognitif

Le pilier culturo-cognitif repose sur l'ensemble des éléments intégrés consciemment ou inconsciemment par les individus (significations, représentations, croyances, mythes…) et leur permettent de faire sens de leurs comportements et attitudes.

Bien qu'il résonne particulièrement dans le tournant discursif (Meyer & Scott, 1983; Weick, 1995), le pilier culturo-cognitif demeure difficile à investiguer parce que les schémas cognitifs les plus banals peuvent totalement échapper au chercheur lui-même qui les aurait totalement intégrés (Farashahi et al., 2005). Néanmoins, le courant des « logiques institutionnelles » notamment (voir section 1.3) s'attache particulièrement à mettre à jour les éléments culturo-cognitifs qui président à l'action. Par exemple, Rao, Monin & Durand (2003) mettent en évidence comment certaines significations partagées participent à la diffusion d'une nouvelle logique institutionnelle et à l'institutionnalisation de la « nouvelle cuisine ».

S'il s'impose largement aux acteurs, le pilier culturo-cognitif laisse cependant aux acteurs une certaine marge de manipulation et de création de nouveaux éléments culturo-cognitifs susceptibles de s'institutionnaliser comme le montrent Lawrence & Phillips (2004).

1.2.2 Le changement institutionnel et l'acteur du changement

Bien que stable et auto-reproductrice par nature, l'institution est sujette à des mouvements d'institutionnalisation et de désinstitutionnalisation (Tolbert & Zucker, 1996). Parmi les facteurs de changement identifiés, ceux influençant de manière

exogène (« exogenous jolts », Sine & David, 2003) la structure du champ ou de l'organisation sont les plus classiques (voir par exemple Tolbert & Zucker, 1983). Une attention aux facteurs endogènes (Greenwood, Suddaby & Hinings, 2002) a cependant fait place à l'étude de l'agence (dite « encastrée », c'est à dire contrainte par la structure), c'est-à-dire aux acteurs du changement institutionnel.

Les acteurs vus comme les plus susceptibles d'influer sur le changement institutionnel de manière intentionnelle sont les plus centraux, ceux constituant l'élite des organisations du champ. Greenwood & Suddaby (2006) montrent par exemple que dans le champ de la comptabilité, ce sont les organisation d'élite, centrales, qui sont les plus susceptibles d'être confrontées à des logiques contradictoires au niveau du champ, de déranger le consensus à ce niveau et de créer le changement. Ainsi si les « *Big five* » (l'élite des cabinet d'audit) sont les plus susceptibles d'induire le changement, sur le terrain de la musique enregistrée, les « *Majors* » seraient dans cette même situation.

Si l'entrepreneur est désormais bien identifié comme un acteur potentiel du changement institutionnel (on parle alors d'entrepreneur institutionnel, cf. **section 1.3**), le consommateur demeure relativement peu étudié.

1.1.3 Le consommateur dans le champ institutionnel

Bien qu'ils soient considérés comme partie intégrante des champs organisationnels (DiMaggio & Powell, 1983), les consommateurs sont le plus souvent présentés comme non organisés et dépourvus d'intention collective : Ils sont « *juste une sorte de composante du champ, (…) dans le sens où ils ne sont pas engagés conjointement dans un projet institutionnel* »[8] (Ansari & Phillips, 2011).

[8] « *consumers are just this sort of unorganized and nonpurposeful field constituent in the sense that they are not jointly engaged in an institutional project* »

Certains rôles sont cependant accordés aux consommateurs, en particulier celui d'adopteur voir d'adopteur précoce[9] de nouvelles pratiques (Delbridge & Edwards 2008). La question de la promotion par les innovateurs de nouvelles pratiques auprès de ces adopteurs a donné lieu à un nombre certain d'études empiriques (Hargadon and Douglas, 2001, sur l'éclairage électrique d'Edisson ; Munir and Phillips, 2005, sur les pellicules photo et les pratiques de prise de photo de vacances). Le plus souvent, dans ce genre d'études, ce sont les innovateurs qui attribuent des pratiques, des rôles ou des responsabilités à leurs consommateurs cibles.

Pour comprendre l'influence des pratiques des consommateurs sur les changements institutionnels, il semble nécessaire de pouvoir considérer le consommateur et ses pratiques dans une position plus active.

1.1.4 Le renouveau de la TNI : l'attention aux pratiques et aux acteurs

Même si « l'ancienne » théorie institutionnelle accordait en son temps une attention aux objets et pratiques de la vie de tous les jours (Berger & Luckman, 1967), cette perspective est passée à l'arrière plan de TNI qui attache d'abord une attention particulière aux discours et, plus largement, à des éléments abstraits (représentations, valeurs, …). Cela permet de comprendre en partie l'attention limitée accordée aux pratiques de consommation dès l'origine de la TNI. Les pratiques de consommation sont en effet souvent de nature matérielle, et ne comprennent pas forcément de production de discours de la part du consommateur.

L'analyse néo-institutionnelle s'est néanmoins renouvelée récemment par une double attention aux pratiques et aux acteurs : une attention aux pratiques, notamment à un niveau « micro » et une attention au rôle accordé à l'agence encastrée (Battilana & d'Aunno, 2009). Ces deux nouveaux points focaux permettent

[9] « *adopter* », « *early adopter* »

d'inscrire les pratiques et l'action des consommateurs à l'agenda de recherche de la TNI. L'attention aux pratiques, d'abord développée dans les sciences sociales, a touché progressivement les sciences de l'organisation (**section 1.2**). Elle se double d'une attention particulière de la TNI à l'action individuelle ou collective pour comprendre le changement institutionnel (**section 1.3**).

1.2 Que sont la ou les pratiques ?

1.2.1 L'héritage des sciences sociales

En sociologie, l'étude des pratiques, permet notamment de situer les pratiques des consommateurs dans la société.

Les grands penseurs de la pratique

Pierre Bourdieu développe sa théorie de la pratique au fil de trois ouvrages (1980, 1994, 2000). La pratique est le lieu où des stratégies peuvent être mises en œuvre par l'individu pour atteindre ses objectifs sous contrainte structurelle du champ. Si les pratiques permettent à l'espace social d'être produit et de se reproduire au fil du temps, elles sont aussi, parce qu'elles permettent les stratégies individuelles, potentiellement l'espace d'expression d'une éventuelle émancipation. Le schéma général (hors émancipation) est que les individus vont agir dans la pratique pour atteindre des objectifs qu'ils estiment être les leurs mais qui en fait sont inconsciemment dictés par la structure du champ (qui définit notamment leur appartenance à une classe sociale donnée). Bourdieu présente également les pratiques comme une dimension centrale pour l'étude des arts et des industries créatives (1979, 1992). Dans ce domaine, les classes dominantes adoptent des

pratiques distinctives. Les pratiques de consommations artistiques sont ainsi socialement marquées (et marquantes).

Une certaine variété de théories autour des pratiques se sont développées en parallèle ou à la suite du paradigme bourdieusien. Le philosophe Michel de Certeau met à jour les pratiques quotidiennes créatives des consommateurs qui sont autant de résistances aux injonctions de consommer socialement dictées : « les usages sont appréhendés comme des pratiques inventives et créatives qui participent de 'l'invention du quotidien' » (de Certeau, 1990). Les différentes disciplines des sciences sociales, de l'anthropologie à la sociologie (Ortner, 1984) s'intéressent aux pratiques au sein de ce que l'on appellera le « tournant de la pratique »[10] (Schatzki, Knorr-Cetina et von Savigny, 2001).

Autre référence sociologique majeure concernant les pratiques, Anthony Giddens initie en 1984 une théorie de la structuration sociale où l'étude des pratiques et des styles de vies qui les englobent est présentée comme incontournable pour l'analyse des faits sociaux. Dans cette théorie, le développement des modèles de relations sociales passe par la récurrence des pratiques sociales individuelles (en d'autres termes la reproduction des pratiques dans le temps).

La théorie des pratiques

Développée notamment à partir des travaux de Bourdieu et Giddens, la théorie des pratiques (*practice theory* ou *theory-of-practice*, voir Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013, pour une revue) puise sa définition des pratiques chez Schatzki (1996) et Reckwitz (2002) qui eux-mêmes se réfèrent à Wittgenstein et Heidegger (pour le fondement philosophique des pratiques) mais aussi de Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel, Latour, et Charles Taylor (pour le fondement social des pratiques).

[10] « Practice turn »

Dans cette perspective post-structuraliste de la théorie des pratiques, *« Une 'pratique' est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations »* (Reckwitz, 2002, p. 249).

L'ouvrage de 2001 édité par Schatzki, Cetina et von Savigny présente diverses contributions qui illustrent bien qu'il n'existe pas de théorie unifiée de la pratique même si l'on parle de « tournant pratique ». Les pratiques de consommation constituent l'un des centres d'intérêt de la théorie des pratiques. Warde (2005), dans sa justification de l'intérêt d'une théorie de la pratique renouvelée par rapport à ses illustres inspirateurs, reproche en particulier à Bourdieu et Giddens de faire un usage décevant de leurs théories des pratiques pour étudier la consommation. Ce courant de la théorie des pratiques, définit les pratiques sociales comme un ensemble coordonné d'actes, de paroles, d'objets et d'infrastructures (Shove, 2003). Il est à noter que si la théorie des pratiques s'intéresse notamment à la consommation, elle porte conjointement sur des éléments matériels, cognitifs ou langagiers composant les pratiques (et appelées « entités ») et sur la manière dont ces diverses dimensions s'intègrent pour former les pratiques (grâce à des éléments d'intégration, au rang desquels Shove et Pantzar (2005) inscrivent les « dispositifs matériels », les significations et les compétences). Ces éléments d'intégration jouent un rôle particulier : celui de permettre aux pratiques de se reproduire, de se maintenir mais aussi de changer.

Pour comprendre les changements institutionnels induits par les pratiques des consommateurs, il conviendrait donc de pouvoir prendre en considération non seulement les pratiques des consommateurs dans le champ organisationnel mais aussi, si l'on se réfère à ces définitions, la dimension matérielle de ces pratiques (choses, entités, dispositifs matériels) qui peut jouer un rôle important dans les changements au niveau du champ.

Dubuisson-Quellier et Plessz (2013) dressent une revue de littérature qui met en évidence deux des directions de développement de la théorie des pratiques à partir

du milieu des années 2000. La première est une spécialisation dans le champ de la sociologie de la consommation et concerne plus particulièrement la consommation durable. La seconde direction est celle de la sociologie des organisations (Schatzki, 2005 en ouvre la voie via un article dans Organization Studies ; voir aussi Feldman et Orlikowski, 2011, pour une revue de la littérature).

1.2.2 Le tournant pratique en sciences des organisations

Concernant le tournant de la pratique en théorie des organisations, Miettinen, Samra-Fredericks et Yanow (2009, p.1309) soulignent que « *de nombreuses façons, ce que les humains « font » en fait quand ils dirigent, prennent des décisions, établissent la stratégie, organisent etc. constitue depuis longtemps une part importante des études anthropologiques et sociologiques des organisations* »[11].

A partir de la fin des années 1990 et surtout les années 2000, les sciences des organisations montrent un intérêt croissant pour la stratégie telle qu'elle est pratiquée de manière opérationnelle, par opposition aux approches traditionnelles qui privilégient la stratégie telle qu'elle est pensée, décidée et communiquée par les dirigeants. Il s'agit alors, en s'inscrivant dans le « tournant de la pratique » (Orlikowski, 1992, 2000 ; Orr, 1996 ; Schatzki et al., 2001), de s'intéresser à l'agence : aux praticiens, acteurs de la stratégie.

Des approches pratiques ont ainsi été développées dans le champ de l'apprentissage organisationnel et du knowledge management (Blackler, 1993; Brown & Duguid, 2001; Nicolini et al., 2003 ; Gherardi, 2006), dans la recherche en management stratégique (Whittington 1996; Samra-Fredericks, 2003, 2005; Jarzabkowski, 2005), ainsi que dans les études sur les technologies en organisations (Orlikowski, 2000).

---

[11] « *In many ways, what humans actually 'do' when managing, making decisions, strategizing, organizing, and so on has long been an important part of sociological and anthropological studies of organizations* »

Parmi ces approches, le courant de la stratégie-comme-pratique[12] est sans doute le plus visible. Whittington y distingue la pratique stratégique des processus stratégiques (2002) et propose d'étudier la stratégie-comme-pratique selon trois angles : la pratique (Praxis), les pratiques et les praticiens (2006). Jarzabkowski est également à l'origine de plusieurs articles fondateurs (2003, 2004 notamment) ainsi que d'un ouvrage en 2005. Pour la stratégie-comme-pratique, « la stratégie n'est pas quelque chose que les organisations ont mais quelque chose qu'elles font »[13] (Jarzabowski, 2007). La stratégie est définie comme « *une activité située et socialement accomplie, alors que la stratégisation[14] est constituée par les actions, les interactions et les négociations de multiples acteurs ainsi que sur les pratiques situées sur lesquelles ils s'appuient pour accomplir ces activités.* »[15] (Jarzabowski, 2005, p.4). C'est aujourd'hui un champ de recherche dynamique doté d'un site communautaire[16], d'espaces d'expression dédiés dans les grandes conférences académiques[17] et de numéros spéciaux dans des revues académiques de premier plan[18].

Alors qu'en sociologie, la théorie des pratiques intègre le consommateur comme un acteur social à part entière, il est souvent vu comme une simple « partie prenante »

---

[12] « *Strategy-as-practice* »

[13] « *Strategy, according to this view, is not something that an organisation* has *but something its members* do »

[14] « *Strategizing* »

[15] « *A situated, socially accomplished activity, while strategizing comprises those actions, interactions and negotiations of multiple actors and the situated practices that they draw upon in accomplishing that activity* »

[16] Strategy as Practice is an international network of more than 3000 scholars and practitioners in over 150 countries around the globe. Coordinated by eight institutional members, SAP-IN is committed to the importance of a focus on everyday processes, practices and activities involved in the making of strategy. (source : http://www.s-as-p.org consulté le 10/05/2016)

[17] http://www.s-as-p.org/conferences

[18] Journal of Management Studies, Vol. 40, n° 1, janvier 2003 ; Special Issue on Micro Strategy and Strategizing, Human Relations, Vol. 60, n°1, janvier 2007,
Revue Française de Gestion, Vol. 33, n°174, mai 2007, Le Management Stratégique en Pratiques ;
Perspectives Issue of Organization Studies on "Broadening the Strategy as Practice agenda: Towards taller and flatter ontologies", Vol.35, 2014.

du management stratégique (Freeman, 1984), et demeure à la périphérie de l'action à proprement parler dans les études organisationnelles. Le courant de la stratégie comme pratique n'échappe pas à ce constat et oublie assez largement l'action du consommateur au rang des possibles « praticiens ». Paula Jarzabkowski, Julia Balogun et David Seidl (2007) notent à ce propos que, bien que de plus en plus de travaux de recherche s'intéressent aux acteurs extérieurs à l'entreprise en tant que praticiens, peu de travaux empiriques existent sur ces acteurs. Ils mentionnent cependant les directeurs non exécutifs (McNulty and Pettigrew, 1999), les consultants et « gourous du *business* » (Clark, 2004 ; Schwartz, 2004 ; Whittington et al., 2003), mais aussi les consommateurs (Lowendahl et Revang, 1998).

Lowendahl et Revang (1998) démontrent que les organisations doivent faire face à un environnement interne et externe de plus en plus complexe où les frontières entre interne et externe se brouillent. En particulier, ils posent la nécessaire prise en considération des consommateurs (anciennement vus comme externes à l'organisation) en tant qu'individus devant participer à la stratégie (plutôt que comme simples segments du marché ciblés par le marketing). Ils concluent à une nécessaire adaptation des organisations pour prendre en considération cette complexité et à la nécessité d'une recherche en organisation en mesure d'appréhender de manière créative les nouvelles complexités. Voir les consommateurs en tant que praticiens de la stratégie (Jarzabkowski, et al. 2007) est un exemple de ce qui pourrait être pris en considération par les cadres théoriques à développer concernant cette complexité.

1.2.3 Le tournant pratique en TNI

Le tournant de la pratique touche également la TNI où les pratiques sont désormais présentées comme une dimension centrale des processus institutionnels (Boxenbaum & Battilana, 2005 ; Lawrence et al., 2013).

Ainsi, la TNI s'est progressivement ouverte aux pratiques à travers l'étude des

possibilités d'action de l'entrepreneur institutionnel, du travail institutionnel ou des logiques et de la complexité institutionnelle. Dans cette perspective, les changements au niveau institutionnel s'expriment dans les pratiques. Les auteurs de ces courants montrent également comment l'action, la pratique individuelle ou collective peut conduire au changement de l'institution (Pinch 2008 ; Smets, Morris & Greenwood, 2012).

Une définition de l'institution par les pratiques

Les pratiques sont alors présentées comme une clé pour définir les institutions et une définition des institutions par les pratiques a été proposée (Greenwood et al., 2008) : les institutions sont des ensembles de pratiques, durables et tenus pour acquis.

Ici, le mot pratiques est utilisé pour des « formes reconnues d'activité »[19] (Barnes, 2001, p.19) ou pour des « routines de comportement partagées »[20] (Whittington, 2006). Cette attention aux pratiques se révèle intéressante pour comprendre le changement institutionnel. Les institutions sous leur forme d'ensembles de pratiques peuvent alors être le théâtre d'un changement institutionnel dont l'origine se situe dans les pratiques individuelles ou collectives (Pinch 2008 ; Smets, Morris & Greenwood, 2012).
L'attention aux micro-pratiques est une tendance récente, apparue dans l'étude du travail institutionnel. A ce propos, Collins (2004, cité et mis en application par Dacin, Munir & Tracey, 2010) avance que les micro-pratiques sont le niveau où les effets sur l'institution sont « directement observables ».

La **section 1.3** ci-après détaille le courant du travail institutionnel qui s'inscrit dans de tournant pratique en TNI et permettrait de prendre en considération l'action des consommateurs sur les institutions.

---

[19] « *recognized forms of activity* »

[20] « shared routines of behavior »

1.3 Rendre compte de l'action collective sur les institutions par l'étude des pratiques

1.3.1 La TNI et l'attention aux pratiques

L'attention portée aux pratiques constitue un développement récent de la TNI. A partir de la figure de l'entrepreneur institutionnel (Battilana, Leca, & Boxenbaum, 2009 pour une revue) puis des logiques institutionnelles (Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012) et du travail institutionnel (Lawrence, T. B.; Suddaby, R., 2006), les auteurs attachent une importance grandissante aux pratiques, même si ce sont encore souvent les pratiques discursives plutôt que matérielles qui font l'objet de la plupart des études (Jones, Boxenbaum & Antony, 2013).

Il a été démontré que le changement institutionnel peut émerger des pratiques quotidiennes (Chia & Holt, 2009 ; Lounsbury & Crumley, 2007; Quack, 2007; Smets et al., 2012). Le changement technologique est également présenté comme un vecteur de changement institutionnel (Barley 1986; Clemens and Cook, 1999; Hargadon and Douglas, 2001; Streeck and Thelen, 2005; Battilana and D'Aunno 2009). Les micro-pratiques des acteurs, liées au changement technologique, sont donc un élément central pour comprendre ce changement.

L'attention aux acteurs s'accompagne pour certains auteurs d'une attention aux pratiques. Cette focale double a permis à quelques rares auteurs d'attester d'une réelle action des consommateurs. Faulkner & Runde (2009) décrivent comment les consommateurs sont capables de délivrer des « scripts » pour la modification de produits ou services. Rao (2009) atteste du rôle des activistes écologistes (« *market rebels* ») dans la propagation d'attentes « vertes » vers l'ensemble de la société (consommateurs, industriels, régulateurs), avec pour conséquence une réponse des industriels (le développement de la voiture hybride). Ansari et Philips (2011) vont plus loin en proposant que les consommateurs ne transmettent pas

uniquement leurs attentes aux innovateurs mais jouent un véritable rôle dans la réalisation de ces attentes dans leurs pratiques ce qui catalyse alors la production d'une réponse organisée par des innovateurs classiques.

La TNI a d'abord attesté de l'action de ces innovateurs grâce à la figure de l'entrepreneur institutionnel, sorte de héro solitaire impulsant le changement institutionnel. Afin d'attester d'action plus collectives, la perspective des « logiques institutionnelles » et la notion de « travail institutionnel » ont alors vu le jour. C'est cette dernière qui nous semble la plus à même d'accueillir une problématique sur les pratiques des consommateurs.

1.3.2 Le travail institutionnel : L'intention de l'acteur et l'action délibérée sur les institutions

En 2006, Lawrence et Suddaby, souhaitant focaliser une plus grande attention sur le rôle des acteurs humains en TNI, ont opté pour le terme « travail institutionnel » afin de fédérer et qualifier les études portant sur « *l'action intentionnelle des acteurs ou des organisations visant à créer, maintenir ou déstabiliser les institutions* »[21] (Lawrence & Suddaby, 2006, p. 215). Cette initiative a donné naissance au courant du « travail institutionnel » (Lawrence, Suddaby and Leca 2009, 2011).

Le travail institutionnel semble être un cadre tout à fait adéquat pour l'étude des pratiques des consommateurs et de leur action sur les institutions pour trois raisons principales :

- Outre le fait que le travail institutionnel puisse s'inscrire dans un contexte de complexité institutionnelle et en modifier les logiques (Gawer et Phillips, 2013), il est également *« un cadre de mieux en mieux développé pour*

[21] « *The purposive action of individuals and organizations aimed at creating, maintaining and disrupting institutions* »

étudier diverses formes de changement institutionnel, et particulièrement pour comprendre le rôle des acteurs dans ces processus »[22] Gawer et Phillips (2013)

- Il permet également de « saisir le caractère complexe, collectif et conflictuel de l'interaction entre les acteurs et leur environnement institutionnel » (Ben Slimane & Leca, 2010).

- L'attention aux micro-pratiques s'est de plus immiscée dans l'étude du travail institutionnel (Barley, 2008; Smets & Jarzabkowski, 2013; Smets Morris & Greenwood, 2012; Pache & Santos, 2013; Zietsma & Lawrence, 2010), invitant à prendre le mot « travail » dans un sens de plus en plus littéral.

Une grande partie des travaux portant sur le travail institutionnel se concentrent sur une seule des dynamiques : maintien, création ou rupture. Ainsi par exemple les actions de maintien institutionnel de la part des *Majors* de la musique enregistrée ont fait l'objet de plusieurs travaux de recherche (Blanc, 2010 ; Blanc et Huault, 2010, 2014 ; Moyon, 2011, Moyon et Lecocq, 2010).

1.3.3 Le travail institutionnel permet de prendre en considération le collectif et la co-création

Le cadre du travail institutionnel rend cependant explicite l'existence simultanée de plusieurs formes de travail institutionnel dans certaines situations comme la co-création d'institutions. Cette coexistence semble ainsi inhérente au travail de création institutionnelle : *« Le travail institutionnel de co-création intervient simultanément à un travail de rupture continu et implique le développement continu de mécanismes de*

[22] *« An increasingly well-developed framework for studying various forms of institutional change, and particularly in understanding the role of actors in these processes »*

maintien visant à maintenir en place les institutions pendant leur diffusion»[23] (Zietsma & McKnight, 2009,).

A ce propos, Zietsma et McKnight mentionnent divers acteurs impliqués dans la co-création des institutions : les consommateurs y sont mentionnés dans un des trois cas explorés par les auteurs (Zietsma & McKnight, 2009, p.145). Ces acteurs remplissent différents rôles : sponsors, supporters et concurrents. On y retrouve les consommateurs en tant que sponsors et supporters clés. Ces éléments confirment que le cadre du travail institutionnel est adapté pour saisir l'action des divers acteurs dont les consommateurs. La simultanéité du travail de co-création, de rupture et de maintien mentionné par les auteurs conduit à envisager l'observation des pratiques des divers acteurs impliqués dans divers types de travail institutionnel afin de pouvoir comprendre une situation de travail institutionnel.

Cette considération implique que pour pouvoir appréhender le travail institutionnel des consommateurs, il conviendra de prendre en compte les acteurs qui travaillent avec eux, autour d'eux, voire contre eux, de manière à pouvoir identifier les collaborations et conflits éventuels.

1.3.4 La question de l'intentionnalité des consommateurs (et des conséquences inattendues)

Si Ansari & Phillips (2011) présentent un consommateur dépourvu d'intentionnalité, ma thèse affirme que, dans certaines situations institutionnalisées, le consommateur peut exprimer via ses pratiques une volonté d'en finir avec certaines pratiques institutionnalisées ou de collaborer à la création de nouvelles institutions.

[23] « *Co-creation institutional work occurs simultaneously with continued disruption work, and involves concurent development of maintenance mechanisms designed to hold institutions in place as they diffuse.* »

Pour autant, rappelons ici que l'intentionnalité n'est pas, loin s'en faut, une garantie de résultat pour le travail institutionnel. Voici ce qu'en disent Lawrence & Suddaby (2006, p.219) :

> *« Une perspective pratique met en lumière le travail créatif et informé d'acteurs qui peuvent ou non atteindre les fins désirées. Il interagit avec les structures sociales et technologiques de manière imprévue et inattendue. »*[24]

A partir de cette considération, il faut pouvoir imaginer que le travailleur institutionnel peut seulement vouloir développer une nouvelle pratique dans une perspective créative alors même que cette pratique peut se révéler *in fine* déstabiliser une institution en place. Au contraire, il peut vouloir adopter une pratique qu'il imagine en rupture avec les pratiques institutionnalisées et se retrouver *in fine* à collaborer au maintien d'autres pratiques institutionnalisées. Cette vision des choses semble particulièrement bien adaptée pour saisir l'action d'acteurs peu organisés et dotés individuellement d'un pouvoir extrêmement limité, comme les consommateurs.

Conclusion

Ainsi donc, après avoir fait le constat que les consommateurs demeurent encore largement un groupe d'acteurs oublié (dont les pratiques méritent attention), après avoir constaté que le tournant de la pratique est bien engagé en TNI, la revue de la littérature, aboutit à la conclusion que le cadre théorique du travail institutionnel apparaît adéquat pour embrasser la question de l'effet des pratiques des consommateurs, conjointement à celles des autres acteurs impliqués dans le changement institutionnel, sur les institutions.

Cependant, ce cadre apparaît insuffisant si l'on regarde de près la notion de pratique. La dimension matérielle des pratiques demeure encore à l'arrière plan (par

[24] « *A practice perspective highlights the creative and knowledgeable work of actors which may or may not achieve its desired ends and which interacts with existing social and technological structures in unintended and unexpected ways.* »

rapport à l'étude de la dimension discursive des pratiques). Les objets physiques ou non physiques sont jusqu'ici très peu présents dans la littérature néo-institutionnelle sur les pratiques alors même que les pratiques sont, par définition, constituées en partie d'éléments matériels. En effet, les définitions sociologiques de la pratique (voir supra) mentionnent notamment des objets, des entités, des dispositifs matériels, qu'il conviendrait donc de prendre en considération. Jones, Boxenbaum & Antony, (2013), donnent à voir par exemple, à propos des logiques institutionnelles, que les pratiques intégrant des « objets physiques » restent largement inexplorées quand bien même les « pratiques matérielles » font explicitement partie de l'objet d'étude des logiques institutionnelles (Friedland & Alford, 1991).

Une prise en compte des questions de matérialité par la recherche néo-institutionnelle a cependant été amorcée. La question de l'influence des artéfacts sur les processus institutionnels a donné lieu à quelques articles précurseurs (Kaghan and Lounsbury, 2006 ; Lanzara and Patriotta, 2007; Scott, 2008; Lanzara, 2009). Plus récemment, plusieurs études associant travail institutionnel et matérialité ont été publiées, témoignant de la naissance d'un courant (Jones & Massa, 2013; Raviola & Norbäck, 2013; Blanc & Huault, 2014) dans lequel le questionnement sur le changement institutionnel induit par les pratiques des consommateurs pourra s'inscrire. Ce sera l'objet du **Chapitre 3**.

Avant d'aborder directement ce sujet, il est utile de préciser quelle conception de la matérialité semble pouvoir être retenue pour le travail institutionnel sur les pratiques (**Chapitre 2**).

PREMIERE PARTIE – CADRE CONCEPTUEL

Chapitre 2 – Prendre en considération la matérialité

Chapitre 2 – Prendre en considération la matérialité

Introduction

Bien que les sciences sociales attachent une attention particulière à la matérialité (Barthes, 1957 ; Lévi-Strauss, 1962 ; Kaufmann, 1997) et à sa place dans les pratiques (voir **chapitre 1**), ce n'est qu'à partir des approches socio-techniques que les sciences des organisations commencent à prendre en considération la matérialité aux côtés des discours et des acteurs. En 2003, Barad mettait encore en évidence le manque d'attrait des sciences de l'organisation pour les questions de matérialité : « *Il y a matière au langage. Il y a matière aux discours. Il y a matière à la culture. Il y a cependant un élément pour lequel il ne semble plus y avoir aucune matière à quoi que ce soit : la matière* »[25] (Barad, 2003, p.801).

Depuis ce constat et à partir des années 2000, les études intégrant la matérialité se sont multipliées, en TO comme en TNI à tel point qu'on peut parler de « tournant matériel ». L'attrait pour la sociomatérialité devient tel que Jarzabkowski et Pinch titrent en 2013 « *Sociomateriality is ' the new black'* »[26]. Pour ma part, du fait des définitions de la pratique retenues au chapitre 1 (section 1.2), je suis tentée de considérer que, l'attention grandissante pour le matériel s'intègre au tournant de la pratique, qui jusqu'ici avait laissé de côté sa dimension matérielle.

Dans le présent chapitre, je commence par passer en revue la littérature liant le social et le matériel, depuis la théorie de l'acteur-réseau jusqu'aux approches sociomatérielles (**Section 2.1**). Cette section met en évidence qu'il n'existe pas une

[25] « *Language matters. Discourse matters. Culture matters. There is an important sense in which the only thing that does not seem to matter anymore is matter*. »

[26] « La sociomatérialité est le nouveau noir ».

mais plusieurs approches sociomatérielles et souligne que toutes les approches matérielles ne semblent pas compatibles de prime abord avec l'intentionnalité de l'agence ou même simplement une attention particulière aux acteurs. La **section 2.2** présente les premiers travaux intégrant la matérialité en TO et en TNI et passe en revue ce qui peut être utile à l'étude du travail institutionnel via les pratiques (concepts, questions…). En **section 2.3**, je présente finalement l'approche sociomatérielle qui semble la plus compatible avec, sinon le travail institutionnel, du moins la présente thèse : l'approche de Leonardi.

2.1 Une multiplicité d'approches à la fois sociales et matérielles

2.1.1 De l'acteur-réseau à l'éparpillement des pratiques

La théorie de l'acteur-réseau (ou sociologie de la traduction) que l'on abrègera en ANT (pour *actor network theory*), a été développée par Callon, Latour et Akrich (voir par exemple Latour, 1991 ; Akrich, Callon & Latour, 2006) ainsi que Law notamment (voir par exemple Callon & Law, 2005).

L'ANT se caractérise par une vision spécifique des acteurs (qui peuvent être des humains, des non-humains c'est à dire objets, ou encore des discours) qualifiés d'actants. Les actants sont en relation entre eux au sein de réseaux. Les relations qui lient les actants sont l'objet central d'analyse. L'analyse doit être gouvernée par un principe de symétrie qui accorde la même importance aux humains et aux non humains. L'ANT développe à la fois une série de concepts fondamentaux et une méthode d'analyse propre (Latour, 2005). Parmi les nombreux concepts de l'ANT, on peut citer :

- *Le réseau*, défini comme une « meta organisation » qui met en relation toutes sortes d'entités hétérogènes. Le principe de symétrie impose de s'intéresser à toutes ces entités, qu'elles apparaissent essentielles aux relations du réseau ou tout à fait périphériques.

- *La traduction* est la mise en relation d'éléments et d'enjeux, *a priori*. On parle de traduction parce qu'il y a une transformation opérée pour rendre le réseau intelligible. Cette transformation s'opère le plus souvent à travers des étapes de controverse et de stabilisation progressive.
- *La controverse* est une étape essentielle de la construction des réseaux. C'est grâce aux controverses que des consensus peuvent être établis et ainsi permettre la création puis la stabilisation des réseaux.

La méthode quant à elle consiste en dix étapes clairement documentées (Latour, 2005) permettant d'une part de traduire le réseau et d'autre part de le modifier.

Bien que cette approche puisse être retenue pour aborder la matérialité en sciences des organisations, elle m'a paru incompatible avec la présente recherche pour plusieurs raisons :

- Sur la forme : le caractère déjà très formalisé de l'ANT proposant concepts et méthode d'analyse clé en main est, me semble-t-il, plus adapté à des études déductives qu'inductives et laisse peu de marge de manœuvre à la création théorique ;
- Sur l'enjeu : La vocation à pouvoir intervenir sur les réseaux une fois l'analyse réalisée, c'est à dire la vocation socio-technique à transformer les organisations (en vue d'innovation) ne me semble pas un but pertinent dans une perspective néo-institutionnelle.
- Sur le fond : L'ANT « réduit » en quelque sorte l'analyse des objets aux relations, ce qui finalement, les fait passer au second plan. Il en va de même pour les humains.

Concernant cette prééminence des relations dans l'ANT, ce sont les relations qui priment dans l'analyse car elles permettent de comprendre la formation du réseau (Corpataux & Crevoisier, 2013). Les relations sont à double sens entre les humains et non-humains (qui doivent donc être considérés de manière symétrique pour rendre compte de cette relation). Mais ce faisant, les humains et les non-humains deviennent secondaires par rapport aux relations qui les lient ; l'ANT « réduit » ainsi

l'analyse aux relations. Pierides & Woodman (2012) reprennent à leur compte cette critique de l'ANT (Hacking, 1992, p.511) et font appel à la philosophie orientée objet de Graham Harman, pour montrer qu'une approche « relationniste » ne peut pas correctement rendre compte de la capacité des objets à susciter ou à catalyser des « surprises ». Pierides et Woodman concluent sur l'urgence de prendre en considération les objets (les non-humains) pour eux-mêmes, car ils participent d'une « *tension productive entre le structurel et l'éphémère* ».[27] (Pierides & Woodman, 2012, p.663).

Cependant, certains concepts de l'ANT méritent d'être repris, tout comme son absence de déterminisme (le matériel ne détermine pas – le social ne détermine pas le matériel) qui est un élément essentiel pour le rapprochement avec la TNI (où les relations sont lâches[28] voire découplées).

C'est l'approche de Pickering (1993, 1995), notamment. Son « éparpillement des pratiques »[29], une « danse »[30] entre résistance et adaptation, reprend par exemple le principe de symétrie entre les humains et les objets (auxquels il faut accorder une égale importance) mais son analyse des pratiques se détache de la méthode proposée par l'ANT. Dans sa vision, la pratique prime (sans être déterminante) et toutes les agences, sociale, conceptuelle et matérielle sont sujettes à révision, réinterprétation, recombinaisons (d'où le terme de « *mangling* », littéralement « charcutage, mise en pièces ». J'y ai préféré le terme « éparpillement »[31].). Les praticiens humains n'ont pas un contrôle total de la matérialité et sont au contraire,

---

[27] « *A purely relational model of objects loosens a productive tension between the structural and ephemeral that drives sociological analysis* »

[28] « *Loose coupling* »

[29] « *Mangle of practice* »

[30] « *Dance of practices* » Pickering (2008) à propos de l'article de 1995.

[31] En référence à une réplique célèbre écrite par Michel Audiard (pour « Les tontons Flingueurs » film de Bernard Blier, 1963) : « Il est complètement fou ce mec. Mais moi, les dingues, je les soigne. Je vais lui faire une ordonnance, et une sévère… Je vais lui montrer qui c'est Raoul. Aux quatre coins de Paris qu'on va le retrouver, éparpillé par petits bouts, façon puzzle. Moi, quand on m'en fait trop, je correctionne plus : je dynamite, je disperse, je ventile ! »

dans un processus constant d'adaptation face à la résistance matérielle afin de dégager ce qu'il appelle « l'agence matérielle ».

2.1.2 Les approches dites « sociomatérielles »

L'exploration du rôle des artefacts dans une approche sociomatérielle a été initiée dans le champ des organisations par Orlikowski and Barley (2001), avec pour objectif de mieux comprendre le rôle des technologies dans la société. Dans cette approche, les artefacts sont définis comme des produits intentionnels de l'action humaine qui ont un certain degré de matérialité et de concrétude (Muniesa, Millo and Callon, 2007), étant soit des objets physiques (visibles, tangibles) – comme les immeubles, chaises, ordinateurs, portes, clés, tableaux etc. – soit des objets non physiques (invisibles, intangibles) – comme l'électricité, les logiciels informatiques, les données informatiques, les réseaux et les plateformes Internet etc. (Orlikowski, 2007).

Au départ de l'étude des sciences et technologies ou STS (Pickering, 1993; Barad, 2003; Callon & Law, 2005; Latour, 1991, 2005), les partisans des approches sociomatérielles soulignent l'importance des objets (artefacts) et affirment que *« l'organisation est intimement liée aux formes matérielles et aux espaces à travers lesquels les humains agissent et interagissent ».*[32] Orlikowski (2007, p.1435) ainsi qu'un certain nombre d'académiques proposent que *« la matérialité fait partie intégrante de l'organisation, étant donné que le social et le matériel sont constitutivement imbriqués dans la vie de tous les jours* »[33] (*Ibid*., p.1437).

Les approches sociomatérielles reposent sur un corpus relativement partagé de concepts clés (Vaujany & Mitev, 2016) : matérialité, performativité, affordance, entanglement, imbrication, espace organisationnel et pratiques sociomatérielles. Si

[32] "*Organizing is bound up with the material forms and spaces through which humans act and interact."*

[33] "*Materiality is integral to organizing, positing that the social and the material are constitutively entangled in everyday life.*"

cela assure une certaine cohérence et une possibilité de dialogue entre les auteurs et les disciplines, des différences fondamentales doivent être prises en considération. Vaujany & Mitev citent par exemple une diversité d'ontologies possibles ainsi qu'un clivage conceptuel entre deux auteurs clés pour la diffusion de la sociomatérialité en sciences de organisations : Leonardi et Orlikowski.

Alors que Leonardi (2011) distingue deux types d'agence distincts, humaine et matérielle, Orlikowski (2007, par exemple) insiste sur l'inséparabilité de l'humain et du matériel et fait porter l'agence sur la relation (la pratique sociomaterielle). Cette césure invite à se poser la question des ontologies sur lesquelles reposent leurs approches. Vaujany et Mitev (2016) donnent des pistes de réponse à ce propos, plaçant Leonardi plutôt dans une ontologie « de l'agence » et Orlikowski dans une ontologie du « devenir ».

La question du choix d'une de ces ontologies pour l'étude du travail institutionnel via les pratiques matérielles sera abordé en section 2.3. Après avoir abordé en **section 2.2**, l'attention à la matérialité en TNI et l'introduction des approches sociomatérielles, j'aborderai en **section 2. 3**

2.2 Matérialité, pratiques et TNI

L'analyse de discours et d'éléments immatériels a largement dominé la TNI depuis son origine. L'introduction de l'acteur derrière la figure de l'entrepreneur institutionnel puis l'ombrelle du travail institutionnel ainsi que l'attention aux pratiques invitent à se poser la question de la place à accorder aux « non humains » (pour reprendre la terminologie de l'ANT), c'est à dire aux objets (physiques ou non physiques).

2.2.1 Les appels à intégrer la matérialité en sciences des organisations et en particulier en théorie néo-institutionnelle

Plusieurs appels invitent à considérer la sociomatérialité (courant issu de l'étude des Sciences et Technologies - STS) pour intégrer la matérialité en TO. L'exploration du rôle des artefacts dans une approche sociomatérielle a été initiée dans le champ organisationnel par Orlikowski and Barley (2001) afin de proposer une meilleure compréhension du rôle des technologies. La séparation structure-agence, le paradoxe de l'agence encastrée posé par la TNI, pouvait alors être vu par les chercheurs en STS comme un frein pour comprendre la technologie (Orlikowski, 2000), entraînant un développement propre aux STS. Les chercheurs en STS ont développé un corpus théorique s'attachant en particulier à expliquer l'influence des technologies sur l'organisation.

Depuis lors, plusieurs auteurs rappellent que la matérialité a été oubliée par la TNI, la matérialité mérite d'y être (ré)introduite et des appels renouvelés ont eu lieu, notamment en provenance des chercheurs en STS afin que la matérialité (notamment la notion d'« arrangements matériels ») y trouve pleinement sa place. En partant des études en STS (Pickering, 1993 ; Barad, 2003 ; Callon & Law, 2005; Latour, 1991, 2005) et en soulignant l'importance des artefacts et du lien entre l'organisation, sa matérialité et la manière dont les humains agissent et interagissent, la sociomatérialité a donné lieu à un courant de publication en sciences des organisations (par exemple Orlikowsky & Scott, 2008; Pinch, 2008; Leonardi & Barley, 2008; Czarniawska, 2008; Orlikowski, 2010 ; Leonardi, Nardi & Kallinikos, 2012).

Depuis le milieu des années 2000, les chercheurs néo-institutionnalistes ont commencé à questionner l'influence des objets créés par l'homme (technologies, artefacts) sur les processus institutionnels (Kaghan and Lounsbury, 2006 ; Lanzara and Patriotta, 2007; Scott, 2008; Lanzara, 2009). Parmi les contributions les plus récentes Leonardi, Nardi and Kallinikos (2012) envisagent la sociomatérialité dans une perspective multi-disciplinaire. Ce courant est identifié par Vaujany & Mittev

(2013, p.325) comme le *« courant émergeant sur les pratiques sociomaterielles dans les organisations* »[34].

Afin de faire le point sur ce courant et sur son intérêt pour la TNI, Boxenbaum, Huault & Leca (2016), dressent une revue des travaux intégrant la question des pratiques puis de la matérialité en TNI, au départ des STS. Les auteurs soulignent que si une telle intégration peut s'avérer fructueuse, il convient néanmoins de s'interroger sur la compatibilité des approches, originellement construites en opposition (alors que la TNI en se concentrant sur les discours, laissait de côté les pratiques et leur dimension matérielle).

2.2.3 La notion de pratiques matérielles

Le terme de « pratiques matérielles » est particulièrement utilisé par les auteurs du courant des logiques institutionnelles, en écho au terme employé par Friedland et Alford (1991, voir **chapitre 1, section 1.3**). Jones, Boxenbaum & Antony (2013) constatent que la dimension matérielle des logiques institutionnelles est sous explorée, notamment en ce qui concerne les objets physiques. Friedland (2013) revient également sur l'absence des objets et précise que les pratiques matérielles comprennent les objets : *« Les substances inobservables doivent être transmuées en objets physiques - imbriqués et entrelacés – qui sont les moyens par lesquelles les pratiques sont ancrées, modifiées et orientées »*[35] *(*Friedland, 2013, p.37) La notion de pratiques matérielles renvoie donc clairement à une imbrication, un entrelacement, une indissociabilité des objets et des pratiques. Ce terme de pratiques matérielles peut donc être employé pour qualifier la partie matérielle des pratiques, dès lors que l'imbrication est constatée.

Certains auteurs des courants sociomatériels utilisent les termes « pratiques

[34] « *emergent stream on sociomaterial practices in organizations* ».

[35] *''Unobservable substances must be transmuted into observable objects – nested and interlocked— which are the means by which practices are anchored, affected and oriented''*

sociomatérielles » et insistent sur leur indissociabilité, laissant en arrière plan le social et le matériel. Il me semble que cette conception extrême des pratiques sociomatérielles ne convient ni à l'étude du travail institutionnel (où l'intentionnalité est essentielle) ni à la compréhension des différents acteurs participants à ce travail institutionnel (il faut donc pouvoir conserver une attention spécifique aux acteurs humains et matériels et pouvoir considérer que leurs rôles d'acteurs diffèrent). Cela soulève donc la question de la compatibilité des approches sociomatérielles avec l'étude du travail institutionnel et de l'acteur (**section 2.3**).

2.2.3 Des objets et des acteurs particuliers

Adopter une vision où l'on continue à distinguer les objets et les acteurs des pratiques, c'est aussi pouvoir s'interroger sur leurs rôles respectifs. Le rôle de l'agence humaine dans le changement institutionnel est une considération centrale du travail institutionnel. En revanche, on en sait encore peu sur le rôle conjoint de l'agence matérielle dans ce même travail institutionnel. Le rôle de certains objets particuliers a cependant commencé à poindre dans la littérature. Cela invite à penser que non seulement des objets peuvent jouer un rôle mais aussi que ces objets ont des caractéristiques particulières qu'il convient d'identifier.

Dans le cadre du travail institutionnel sur les frontières, on parle ainsi d'objet-frontière[36] (Star & Greisemer, 1989). Cette notion s'inscrit dans le travail institutionnel sur les frontières, socialement construites (Gieryn, 1983).

Estimant que l'investigation de la matérialité pour comprendre le changement est encore très incomplète, Pinch (2008) invite à doter la TNI d'une boîte à outils conceptuelle permettant d'instruire le rôle des technologies dans le changement institutionnel. Grâce à son étude de l'un des tout premiers synthétiseurs de musique (*MiniMoog*), il propose les premiers concepts. Du côté des acteurs, il identifie des « sauteurs de frontières », capable de naviguer d'un champ institutionnel à l'autre

[36] « *Boundary object* ».

(or, cette potentielle navigation est justement une caractéristique des consommateurs[37]) en s'appuyant sur les objets frontières. Du côté des objets, il adhère à l'idée que les objets-frontières présentent des caractéristiques particulières qui les lient au changement. Il met en évidence qu'ils jouent un véritable rôle et souhaite pour cela mettre de côté le terme d'objet-frontière, trop statique selon lui. Cependant, sa contre proposition « entité liminale », issue de l'anthropologie ne me semble pas rendre compte d'un rôle plus dynamique ou actif. L'invitation à se doter de concepts ainsi que ses premières propositions jettent les bases pour une prise en compte conceptuelle de la matérialité en TNI (voir **chapitre 3**).

2.3 Quelle(s) approche(s) socio-matérielles pour le travail institutionnel ?

Plusieurs approches sociomatérielles coexistent et l'attention au rôle de l'agence en TNI semble militer pour le choix d'une approche sociomatérielle ne dissolvant pas les objets et les acteurs dans les pratiques matérielles. Leonardi (2013) propose une analyse des fondements de deux grandes approches sociomatérielles tout à fait éclairante. L'une des deux approches, celle de l'imbrication (Leonardi, 2011, 2012, 2013), conserve justement une attention à la capacité d'agir des individus ou des objets alors que l'autre les confond dans les pratiques (qui deviennent alors l'élément agissant). D'autres manières de classifier les différentes approches sociomatérielles existent (notamment Vaujany & Mitev, 2016, qui reprennent entre autres la classification de Leonardi). S'agissant d'associer sociomatérialité et travail institutionnel, préserver une attention à l'agence, telle qu'elle apparaît chez Leonardi (2013) semble opportun.

---

[37] « Les consommateurs appartiennent généralement à plusieurs champs organisationnels et ne sont mariés à aucun des champs auxquels ils participents » - « *consumers « generally span multiple organizational fields and are not wedded to any one of the fields they participate in »* (Ansari & Phillips, 2011, p.1581)

2.3.1 Sociomatérialité et agence

Certains auteurs reprochent à l'approche sociomatérielle d'avoir par trop privilégié l'agence (Barad, 2003) et de s'être développée sans suffisamment d'attention au contexte, à la structure, « black-boxing the social context » (Jarabokowski & Pinch, 2013). La présente thèse souhaite préserver l'attention accordée à l'action tout en portant suffisamment d'attention au contexte matériel et social.

Les approches sociomatérielles sont à l'origine de concepts tout à fait à même de compléter la boîte à outils conceptuels permettant d'aborder la matérialité en TNI. En particulier, les concepts d'*entanglement (*enchevêtrement, indissociabilité*)* et d'imbrication amène à repenser la vision habituelle de l'acteur dans les différentes approches du changement institutionnel.

L'indissociabilité des objets, des pratiques et des acteurs, peut être vue soit comment une fusion complète dans les pratiques (sociomatérielles), soit comme une juxtaposition des pratiques des uns et des autres, ne permettant pas de les séparer mais où chaque élément peut néanmoins être distingué. Pour illustrer cela, Leonardi (2013) propose l'analogie d'une toiture de tuiles romaines : l'ensemble ne peut être séparé, faute de quoi ce n'est plus un toit mais pourtant chaque tuile peut être observée comme un élément distinct, et plusieurs types de tuiles différentes peuvent composer une même toiture (pour sa vision de l'imbrication).

A partir de là, Leonardi (2013) propose une distinction entre deux courants sociomatériels. Cette distinction repose sur deux représentations distinctes de l'agence :

- soit l'agence est un attribut porté par l'individu ou l'objet (selon les auteurs que l'on peut rattacher au réalisme critique) ; cette approche semble laisser la place à la question de l'intentionnalité et à une attention particulière aux objets, aux acteurs et aux pratiques. C'est l'approche retenue par Leonardi

lui-même.

- soit l'agence réside dans la relation entre objets et humains (pour les auteurs que l'on peut rattacher à l'*agential realism*) ; le seul objet d'étude devient les pratiques sociomatérielles, ce qui paraît peu compatible avec une attention conjointe aux acteurs, aux objets et aux pratiques. C'est l'approche par retenue par exemple par Orlikoswski (2000, 2010) ou Barad (2003).

Cette conception radicalement différente concernant l'agence n'est pas le seul point de divergence entre les deux approches qui reposent sur deux ontologies bien distinctes.

2.3.2 Quelle sociomatérialité pour rendre compte du travail institutionnel des acteurs via des pratiques matérielles intentionnelles ?

Léonardi (2013) synthétise les divergences précédemment évoquées ainsi :

TABLEAU N°2 (TRADUIT DE LEONARDI, 2013, TABLE 2) - COMPARAISON DU REALISME AGENTIEL ET DU REALISME CRITIQUE POUR L'ETUDE DE LA SOCIOMATERIALITE.

	Réalisme agentiel	**Réalisme critique**
Ontologie générale	Il n'y a pas d'interaction sociale séparée de la matérialité, il y a uniquement une 'sociomatérialite' fusionnée.	Le contexte social et la matérialité sont séparés. Le social et le matériel deviennent 'sociomatériels' lorsque les individus imbriquent les agences sociales et matérielles.
Epistémologie générale	Les analystes procèdent à des distinctions arbitraires de ce qui est 'social' et ce qui est 'matériel' (« *agential cuts* ») quand ils regardent un tout unifié ('sociomatériel')	Les analystes déterminent comment et pourquoi le social et le matériel s'imbriquent pour devenir le 'sociomatériel' et perdurer au fil du temps.
Qu'est-ce que la matérialité ?	Il n'y a pas de matérialité. Il y a seulement la sociomatérialité.	L'arrangement des matériaux physiques et/ou digitaux d'un artefact dans des formes particulières, résilientes à travers le temps et l'espace.
Qu'est-ce que le social ?	Il n'y a pas de social. Il y a seulement la sociomatérialité.	Les concepts abstraits comme les normes, les règles, les schémas de communication, etc.
Qu'est-ce que la	L'inséparabilité inhérente entre le matériel et le social.	La constitution d'ensembles particuliers d'activités qui mêlent la matérialité aux

sociomatérialité ?		institutions, normes, discours, et tous les autres phénomènes définis comme 'sociaux'
Qu'est-ce que 'la pratique'	Un accomplissement sociomatériel.	L'espace dans lequel les agences sociales et matérielles deviennent constitutivement indissociables au travers du processus d'imbrication.
Unités d'analyse méthodologique	La pratique sociomatérielle.	Les agences sociales et matérielles.
Points d'attention méthodologie	Identifier les implications des pratiques sociomatérielles pour les processus organisationnels (ex : identification, négociation etc.)	Identifier comment le social et le matériel deviennent le sociomatériel et quelles implications cela a pour l'organisation (ex : les réseaux de communication, la centralisation etc.)
Contributions conceptuelles potentielles	Montrer comment tous les processus organisationnels sont sociomatériels et comment la reconnaissance de ce fait peut améliorer leur théorisation. Démontrer que l'organisation se produit en pratique et que cette pratique n'est ni sociale ni matérielle mais les deux.	Monter comment les organisations et les technologies sont devenues ce qu'elles sont et pourquoi l'on pense qu'elles devaient être comme cela. Déplacer la technologie vers un rôle constituant de l'organisation et des processus organisationnels tout en montrant comment l'organisation modèle la technologie.

Les tenants de l'approche que je qualifierai de « fusionnée » (colonne de gauche) souhaitent se défaire de la notion d'agence et se montreront critiques vis à vis des recherches maintenant l'attention à l'agence (cf. Barad 2003 par exemple mais j'ai également pu en être témoin en conférence[38]). L'approche fusionnée devient alors complexe à manipuler pour conserver une agence sociale dotée d'intentionnalité ou même simplement pour se poser la question du rôle des objets (si seules les pratiques comptent).

L'approche que je qualifierai d'« imbriquée » (colonne de droite) permet au contraire de conserver une agence humaine dotée d'intentionnalité et d'un rôle actif *(« les individus imbriquent les agences sociales et matérielles. »)* alors que l'agence matérielle est passive même si elle contraint l'action et la rend possible. Selon Leonardi, c'est « *la manière dont les individus perçoivent que la matérialité permet ou contraint leurs objectifs, qui leur font prendre la décision d'imbriquer l'agence humaine et l'agence*

[38] Lors de ma présentation de la présente recherche en juillet 2015, à la conférence EGOS (Athènes).

matérielle et les diverses manières d'imbriquer les deux agences, aboutissent à des résultats divers : une nouvelle routine ou une nouvelle technologie »[39]. (Leonardi, 2011, p.154).

En cela, l'analyse « imbriquée » apparaît compatible avec les diverses conceptions de l'agence humaine en TNI et en particulier celle retenue pour la présente étude : le travail institutionnel. Une attention particulière à la décision d'imbrication (c'est à dire à la décision des acteurs de se saisir de la matérialité) semble essentielle pour comprendre comment la matérialité peut s'inscrire dans le travail institutionnel.

Conclusion

Pour l'étude du travail institutionnel où l'intentionnalité des acteurs est d'importance, l'approche de Léonardi, qui permet de préserver la distinction de nature entre acteurs humains et objets actionnables, préserve la possibilité d'investiguer l'intentionnalité de l'acteur, tout en offrant la possibilité de considérer une agence des objets (différente de celle des acteurs, notamment sans intentionnalité). Sans nier que les objets puissent jouer un rôle actif, il reste que les acteurs humains doivent s'en saisir intentionnellement (procéder à l'imbrication), dans la pratique. Ce sont donc les acteurs humains qui initient l'action (voir l'ontologie générale *« Le social et le matériel deviennent 'sociomatériels' lorsque les individus imbriquent les agences sociales et matérielles »)*. Les objets physiques ou non physiques la rendent possible et la contraignent tout à la fois.

[39] *« Depending on whether they perceive that a technology affords or constrains their goals, they make choices about how they will imbricate human and material agencies. Acting on the perceived affordances of a technology can then lead users to realize new intentions that could be achieved through these material features. The different ways in which human and material agencies are imbricated results in distinct outputs—either a new routine, or a new technology.* »

PREMIERE PARTIE – CADRE CONCEPTUEL

Chapitre 3 – Problématisation et problématique

Chapitre 3 – Problématisation et problématique

Introduction

A l'issue des **chapitres 1 et 2**, la revue de la littérature amène, pour comprendre le rôle des consommateurs dans le changement institutionnel, à

- considérer le travail institutionnel des consommateurs, entre autres acteurs, avec une focalisation sur leurs pratiques (matérielles) (**Chapitre 1. Section 1.3**) ;
- dans une perspective sociomatérielle qui emprunte à l'approche « imbriquée » de Leonardi (**Chapitre 2. Section 2.3**).

La **section 3.1** du présent chapitre reprend les travaux séminaux et les travaux sur le travail institutionnel qui commencent à intégrer la matérialité pour éclairer l'espace de contribution et proposer une problématisation.

La problématique qui en résulte est présentée en **section 3.2 :** Comment les objets participent-ils au travail institutionnel par les pratiques des consommateurs ? Elle détaille également deux sous-questions qui représentent deux focales particulières pour répondre à la question générale.

3.1 Matérialité, pratiques et travail institutionnel : un espace de contribution assez ouvert

Comme déjà évoqué en clôture du chapitre 1, l'étude des structures technologiques interagissant avec le travail des acteurs humains mentionnée par Lawrence et Suddaby (2006), demeure largement une déclaration d'intention jusqu'au récent numéro de la revue *Organization Studies* (numéro 34-8 coordonné par Lawrence, Leca & Zilber, 2013) consacré au travail Institutionnel. L'étude du changement institutionnel mérite donc pleinement que la question « *Comment les changements technologiques suscitent et influencent spécifiquement le travail institutionnel* »[40] (Raviola & Norbäck, 2013, p.1174) soit posée.

Certains travaux comme ceux de Rao, Monin et Durand (2005) et Lanzarra & Patriotta (2007) peuvent être cités comme pionniers dans ce domaine. Pinch (2008, détaillée au chapitre 2) dans son invitation à doter la TNI des concepts utiles à la prise en considération de la matérialité propose également quelques premières réponses. Une réponse plus complète s'amorce aujourd'hui à travers une vague de publications empiriques cherchant à articuler sociomaterialité et TNI.

Cette réponse récente esquisse, depuis 2013, les contours d'un courant à travers diverses contributions s'attachant à comprendre les liens entre micro-pratiques matérielles et travail institutionnel. Lawrence, Leca & Zilber (2013), dans l'introduction d'un numéro spécial de Organization Studies sur le travail institutionnel rappellent que le concept de travail implique l'usage d'outils (Whittington 2003). Jones et Massa, (2013) soulignent le rôle des objets matériels dans l'instanciation, la diffusion et l'institutionnalisation des idées nouvelles et des pratiques, suggérant une attention à la matérialité et à ses représentations dans l'étude du travail institutionnel. Raviola et Norbäck (2013) s'appuient sur le concept « d'agencement » et montrent comment la technologie rend certaines actions

[40] « *how changes in technology trigger and influence institutional work specifically* »

possibles - et même propose d'agir - aux journalistes dans leur travail de promulgation de l'institution de la presse économique. Blanc & Huault, (2014) articulent la notion d'artefact et de maintien institutionnel en montrant comment les les discours peuvent être incorporés dans les artefacts en vue de maintenir les pratiques institutionnalisées. Monteiro et Nicolini (2014) s'intéressent à la place tenue par la matérialité dans plusieurs processus de travail institutionnel dont la légitimation. Quant à Gawker et Philips (2013), ils s'intéressent à l'articulation entre travail institutionnel et logiques institutionnelles en investiguant comment les acteurs font sens des nouvelles pratiques matérielles.

Ces contributions amorcent une construction théorique dans laquelle la présente thèse s'inscrit. Elles articulent à la fois l'attention aux pratiques et à la matérialité dans le travail institutionnel. Toutefois, ces éléments de recherche demeurent parcellaires. S'il est désormais clair que la matérialité a toute sa place dans le travail institutionnel, il demeure des questions quant au rôle joué par la matérialité dans les pratiques par lesquelles s'opère le travail institutionnel dans différentes situations : maintien (avec ou sans transformation), rupture, création.

3.1.1 Les travaux séminaux

Rao, Monin et Durand (2005) sont parmi les premiers à suivre l'institutionnalisation des pratiques en étudiant les objets (dans leur cas, les plats servis dans les restaurants de la « Nouvelle Cuisine »). Ils montrent que les objets véhiculent les changements de pratiques qui définissent la « Nouvelle Cuisine ». A l'Auberge de l'Ill la carte proposée emprunte à la nouvelle cuisine dans un processus d'hybridation matérialisé dans les plats. Dans ce processus, la frontière entre cuisine classique et nouvelle s'érode progressivement alors qu'il s'agissait initialement de deux catégories rivales et la classification en deux catégories se désinstitutionnalise.

On retrouve cette propriété des objets à incorporer les idées et pratiques institutionnalisées ou nouvelles, les discours des représentants de l'institution, dans

un plusieurs travaux récents (Blanc & Huault, 2014 ; Raviola & Norbäck, 2013 ; Gawer & Phillips, 2013 ; Jones & Massa, 2013 ; Jones & al., 2012 ; Zilber, 2011).

Lanzarra et Patriotta (2007) montrent, en s'appuyant sur le cas de l'avant-gardiste usine Fiat de Turin, que les objets forment des arrangements matériels spécifiques qui sous-tendent des codes et des modèles d'action, modelant ainsi les pratiques à long terme. Ils présentent des objets techniques et organisationnels source de maintien institutionnel, contribuant à la durabilité des pratiques. Les ouvriers ont ainsi eux-mêmes façonné leurs propres pratiques, leur propre capacité d'action dès lors qu'ils ont participé à la construction de l'usine. Cet ordre institutionnel perdurera dix ans, après lesquels il cède à la contestation, témoignant d'une certaine limite à la résilience procurée par les objets.

Pinch (2008) s'intéresse quant à lui à un objet situé à la limite de deux champs : le synthétiseur *MiniMoog*, à la fois dans le champ de la musique et dans le champ de l'électronique. Pinch décrit le rôle de ces objets particuliers : ils sont à la fois dans et entre deux mondes, peuvent être vus de manière différente selon qu'ils sont vus depuis l'un ou l'autre de ces mondes, ils permettent de se transporter d'un monde à l'autre et peuvent prendre part différemment aux significations et transformations de ces mondes. A mon sens, et au vu de cette description, s'il fallait choisir un terme pour qualifier ce rôle, je choisirais celui de « pont » (le pont franchit les frontières, est visible d'un côté et de l'autre, permet de transporter quelque chose d'un côté à l'autre, peut s'appeler « bridge » d'un côté et « pont » de l'autre sans que cela recouvre l'exacte même signification etc). Selon Pinch (2008, p.479), *« Les acteurs sauteurs de frontières travaillent avec les [objets-ponts] pour traverser les frontières et modifier les institutions »*[41]. L'étude de Pinch nous renseigne aussi sur le fait que tous les objets technologiques sont à la fois contraignants et habilitants : *« les*

[41] « *Boundary shifters work with liminal entities to cross boundaries to produce transformations in institutions.* »

synthétiseurs comme toutes les technologies et toutes les institutions, contraignent et habilitent en même temps »[42] (*Ibid*.).

3.1.2 L'adoption de nouvelles pratiques proposées par une matérialité nouvelle

Dans leur article sur l'évolution de la presse économique en Italie, Raviola & Norbäck (2013) utilisent la notion d'« agencement » sociomatériel. Leur article montre comment la technologie rend certaines actions possibles - et même propose d'agir - aux journalistes dans leur travail de promulgation de l'institution de la presse économique. L'action a lieu à l'interaction entre les humains et le matériel. Les deux auteurs avancent que les changements technologiques peuvent susciter le travail institutionnel en proposant de nouvelles pratiques et que ce travail peut avoir lieu dès lors que les journalistes font sens de ces nouvelles pratiques. Pour cela et pour interpréter les nouvelles actions possibles, les journalistes se réfèrent aux anciennes technologies, qui incorporent l'institution, comme des « livres de loi » où l'institution de la presse économique serait inscrite.

En cela, Raviola & Norbäck reprennent donc cette caractéristique des objets : leur capacité à incorporer l'institution, ici son pilier régulateur (les objets anciens sont comme des livres de loi pour l'institution) et un rôle : les objets anciens servent de référence aux nouvelles pratiques, rendues possibles voire suscitées par les objets nouveaux. Ce rôle de référence des objets anciens semble essentiel pour le maintien des institutions en assurant une continuité entre les anciennes et les nouvelles pratiques légitimes. Mais dès lors, on peut se poser la question du rôle des objets en cas de rupture et/ou de création institutionnelle : par exemple, on peut se demander si les pratiques disruptives se développent en opposition à cette référence fournie par les objets anciens ou indépendamment de cette référence.

---

[42] « *Synthesizers, like all technologies and all institutions, enable and constrain at the same time.* »

On s'interroge également avec ces auteurs sur le passage des micro-pratiques d'adoption au niveau d'un journal particulier à l'adoption de nouvelles pratiques au niveau du champ, les objets participent-ils également à la diffusion des pratiques nouvelles et à leur institutionnalisation ?

TABLEAU 3.1 : RAVIOLA & NORBÄCK 2013 - EN BREF

Questions de recherche		
"*What part does technology – old and new – play when human actors are trying to do work on the institutional order ? And how is technology used by institutional workers who are engaged in making sense of new practices in an arrangement where old and new technologies coexist* ?" (p 1172)		
Travail institutionnel	**Objets/Acteurs/Pratiques**	**Comment participent les objets?**
Maintien évolutif	Salles de presse papier et web, journal, site web, Internet	Rendent les pratiques possibles ; Servent de référence pour les pratiques nouvelles (incorporent l'institution)
Questions en suspens		
Sur les caractéristiques des objets : quid de l'aspect contraignant des anciens et nouveaux objets ? / Sur le rôle des objets: les objets anciens servent-ils toujours de référence en cas de travail de rupture ou de création institutionnelle/ Sur la place des objets dans l'institutionnalisation des pratiques nouvelles.		

3.1.3 La matière, aux côtés des idées et des identités dans le travail institutionnel.

Dans leur étude du Temple de l'unité de l'architecte Frank Lloyd Wright et des principales églises qui lui sont contemporaines, Jones & Massa (2013) apportent un début de réponse à cette question de la diffusion de pratiques nouvelles.

Ils identifient deux rôles particuliers des objets dans cette diffusion :

- Un rôle clé : celui de marqueur identitaire collectif
- Un rôle dans l'instanciation, la diffusion et l'institutionnalisation de nouvelles idées et pratiques. Ils envisagent que pour cela, il faille qu'un bâtiment, grâce à une matérialité spécifique (ici l'usage extraordinaire des matériaux), puisse

devenir un objet frontière, attestant ainsi de rôles spécifiques attachés à ce type d'objets, déjà relevés par Pinch (2008, cf. *supra*).

Les auteurs confirment également la littérature sur le fait que plusieurs formes de travail institutionnel ont lieu conjointement.

Les objets engagés dans le travail institutionnel sont présentés comme ayant un certain degré de valeur culturelle et un certain degré de résilience. La résilience des objets est mentionnée comme étant utile au travail de maintien en contribuant à la durabilité des idées et des liens sociaux : « *l'instanciation matérielle des idées est centrale non seulement pour la durabilité des idées mais aussi pour les relations sociales qui forment une communauté et sous-tendent les institutions. La matérialité unit les idées et les acteurs sociaux via l'identification, permettant aux institutions d'être cohérentes et endurantes face au temps. »*[43] (Jones & Massa, 2013, p.27)

En revanche, les caractéristiques des objets (telle que la résilience citée par les auteurs) ne sont pas présentées dans le contexte de diffusion : par exemple, est-elle une force de rappel qui entrave la diffusion des pratiques nouvelles ?

[43] *« The material instantiation of ideas is central not only to the durability of ideas but also to the social relations that form a community and underpin institutions. Materiality unites ideas and social actors through identification, enabling institutions to cohere and endure over time ».*

TABLEAU 3.2 : JONES & MASSA, 2013 - EN BREF

Questions de recherche		
"*to understand the process by which novel practices move from entrepreneurial anomaly to consecrated exemplar within a field*" (p. 1099)		
Travail institutionnel	**Objets/Acteurs/Pratiques**	**Comment participent les objets?**
maintien, transformation	3 bâtiments religieux dont un bâtiment icôniique: "le temple de l'Unité" de Frank Lloyd Wrigth	Ont une valeur culturelle (incorporent l'institution) ; Participent à la diffusion des pratiques nouvelles en devenant des objets frontière; Participent au maintien grâce à leur résilience.
Questions en suspens		
Sur les caractéristiques des objets: comment la résilience joue-t-elle un rôle dans la diffusion et la consécration des pratiques nouvelles?		

3.1.4 La matérialité permet aux travailleurs institutionnels de contraindre l'action

De leur côté, Blanc & Huault (2014), s'intéressent au maintien du CD et du droit d'auteur dans l'industrie de la musique enregistrée en France. Ils montrent que l'objet CD assorti de dispositifs anti-copie (DRM) reflète et incorpore les discours de travail institutionnel (de maintien) des *Majors*.

Ils confirment que plusieurs mouvements de travail institutionnel se produisent simultanément (perturbation et maintien) même s'ils s'intéressent spécifiquement au maintien. Ils montrent un rôle particulier des objets : soutenir les discours de maintien, en les incorporant dans la matérialité.

Le fait que l'étude de Blanc et Huault se concentre sur le maintien, pose notamment la question du rôle de ces mêmes objets (DRM) dans l'adoption ou la diffusion des pratiques « pirates » (copie de musique sur CD ou en MP3, par les consommateurs) auxquelles ce dispositif de maintien cherche à s'opposer. C'est à dire, que non seulement la résilience, mais aussi la résistance des objets reste à explorer en situation de travail de rupture des consommateurs.

TABLEAU 3.3 : BLANC ET HUAULT, 2014 - EN BREF

Questions de recherche		
« *What work is carried out on the cognitive dimension of artefacts by actors engaged in institutional maintenance ?* » (p.11)		
Travail institutionnel	**Objets/Acteurs/Pratiques**	**Comment participent les objets?**
Maintien face à des pratiques en rupture	CD, MP3, DRM	Ils incorporent les discours des tenants de l'institution et héritent des valeurs de leur prédécesseur. Ils rendent un autre objet plus résistant aux pratiques en rupture.
Questions en suspens		
Sur les caractéristiques des objets et la place dans le processus de rupture : Que devient la résistance des objets si les pratiques en rupture continuent de se diffuser et s'institutionnalisent ? et en cas de désinstitutionalisation/rupture ?		

3.1.5 La dimension matérielle de divers processus de travail institutionnel

Monteiro & Nicolini (2014) de leur côté, grâce à l'étude de deux prix professionnels récompensant les bonnes pratiques administratives dans l'administration et la santé en Italie, attestent de processus du travail institutionnel de maintien partagés par les

humains et les éléments matériels : légitimation (voir également Jones et Massa 2013), mimétisme, théorisation, éducation et reconfiguration des réseaux normatifs.

TABLEAU 3.4 : MONTEIRO ET NICOLINI, 2014 - EN BREF

Questions de recherche		
Quelle est la dimension matérielle du travail institutionnel ? *« Do institutional processes depend solely on humans? If not, how do material entities take part in institutional work?* » (p.1)		
Travail institutionnel	**Objets/Acteurs/Pratiques**	**Comment participent les objets?**
Maintien	Deux prix décernés pour bonnes pratiques: livret, site web, newsletter, base de données des bonnes pratiques etc.	Ils incorporent les visions gouvernementales. Ils aident à l'institutionnalisation des prix eux-mêmes et des pratiques en construisant un modèle
Questions en suspens		
Sur les caractéristiques des objets : elles sont ici peu interrogées Deux cas de maintien et de création institutionnelle : quid des objets en situation de rupture.		

3.1.6 L'articulation des logiques institutionnelles et du travail institutionnel s'opère à travers les pratiques matérielles

Quant à Gawker & Philips (2013), leur article est dans une veine un peu différente. Ils s'intéressent à l'articulation entre travail institutionnel et logiques institutionnelles. En étudiant diverses situations de travail institutionnel (de légitimation, sur les pratiques, sur les identités), ils repèrent que dans ce travail les acteurs cherchent à influencer les logiques mais sont aussi influencées par elles.

Cette étude confirme mon choix de m'intéresser au travail institutionnel de manière centrale tout en prenant compte des logiques au niveau du contexte du champ. Elle n'apporte pas non plus de réponse sur la place précise des objets dans les processus d'institutionnalisation des pratiques puisque les diverses situations de travail institutionnel par les pratiques sont étudiées dans leur relation aux logiques institutionnelles plutôt que pour elles-mêmes.

3.2 Comprendre la participation des objets au travail institutionnel par les pratiques des consommateurs

Ce cadrage, avec des études empiriques encore peu nombreuses et parcellaires, ouvre donc encore de multiples voies de recherche.

Une première compréhension partielle de dessine : la matérialité contribue à plusieurs formes de travail institutionnel. Les objets incorporent les institutions et permettent de les transformer grâce à l'importation de nouvelles pratiques. Cette importation peut se faire notamment grâce aux objets-frontière également capables de participer à la diffusion, à l'exportation des pratiques nouvelles. Les caractéristiques intrinsèques des objets leur confèrent une résilience utile pour solidifier les pratiques institutionnalisées et contribuent ainsi à leur maintien. On peut néanmoins souligner l'incomplétude des réponses apportées sur le rôle de des objets, notamment dans le travail institutionnel de rupture des pratiques et dans le passage des micro-pratiques individuelles aux pratiques institutionnalisées.

La question du travail institutionnel des consommateurs est également marginalisée dans les études précédemment citées. Un rôle leur est cependant reconnu : le bâtiment permet la diffusion des pratiques auprès des audiences diversifiées chez Jones et Massa (2012). Le travail de maintien des Majors, tenants de l'institution, se fait en réaction aux pratiques des consommateurs chez Blanc et Huault (2014).

J'opte donc pour une question de recherche largement ouverte qui permettra à la fois de confirmer et compléter ces premières analyses, tout en choisissant les consommateurs comme acteurs centraux :

Comment les objets participent-ils au travail institutionnel par les pratiques des consommateurs ?

Afin d'affiner la réponse à cette question, je propose deux angles de questionnement.

Tout d'abord, on sait que la matérialité participe à un certain nombre de processus de travail institutionnel dont des processus de légitimation, de diffusion et d'institutionnalisation des pratiques (Jones et Massa, 2013 ; Monteiro & Nicolini, 2014). On peut ici s'intéresser particulièrement à une direction pointée par (Raviola & Norbäck, 2013) qui ont abordé de leur côté une situation d'adoption de pratiques nouvelles. En effet, le processus par lequel les micro-pratiques sont transformées en pratiques au niveau du champ demeurent peu claires, depuis l'identification et l'adoption des objets en vue du travail institutionnel jusqu'à leur transformation en pratiques tenues pour acquises. On sait que les objets y participent mais comment ?

Ce qui peut se traduire par la sous-question suivante :

Comment les objets interviennent-ils dans les processus d'adoption, de diffusion et d'institutionnalisation des pratiques nouvelles de consommation ?

Enfin outre, s'agit-il d'objets particuliers, avec des caractéristiques particulières ou des rôles particuliers ?

Concernant les caractéristiques des objets qui jouent un rôle dans le travail institutionnel, la littérature nous enseigne que les objets habilitent et contraignent à la fois, qu'ils peuvent donc servir à contraindre les pratiques en vue de maintenir les institutions (Lanzarra et Patriotta, 2007) ou au contraire contribuer à les modifier

sans rupture (Rao, Monin & Durand, 2005 ; Raviola & Norbäck, 2013). On sait qu'il est possible de rendre les objets plus résistants aux pratiques en rupture (Blanc & Huault, 2014), En outre, ils ont un certain degré de résilience (Jones et Massa, 2013) et que les objets incorporent ou véhiculent les discours de maintien et l'institution elle-même (Rao, Monin & Durand, 2005 ; Raviola & Norback, 2013 ; Jones & Massa, 2013 ; Blanc et Huault, 2014, Gawer & Phillips, 2013). Ici encore, il semble qu'il faille continuer à se poser la question des caractéristiques afin de poursuivre la mise à jour de ces caractéristiques des objets jouant un rôle dans le travail institutionnel.

S'agissant des rôles joués par ces objets, la littérature dit qu'ils peuvent servir de référence lors de l'institutionnalisation de nouvelles pratiques (Raviola & Norback, 2013), qu'ils servent de marqueur identitaire collectif (Jones & Massa, 2013) mais aussi qu'ils peuvent ouvrir l'accès à de nouvelles pratiques en faisant le pont entre deux champs préalablement distincts (Pinch, 2008 ; Jones & Massa, 2013), et qu'ils jouent un rôle dans l'instanciation, la diffusion et l'institutionnalisation des nouvelles pratiques (Jones & Massa, 2013). La liste n'est certainement pas encore exhaustive, ce qui permet de reposer la question des rôles des objets dans le travail institutionnel des consommateurs.

Ce qui peut se traduire par la sous-question suivante :

> Quelles sont les caractéristiques des objets qui jouent un rôle à chaque étape ? certains objets jouent-ils des rôles particuliers ?

Conclusion

En conclusion de cette partie théorique, deux points sont à retenir.

Tout d'abord, le cadre théorique retenu pour l'étude de l'industrie de la musique enregistrée face à la « dématérialisation », est celui du travail institutionnel via les pratiques. Il résonne en effet particulièrement bien avec les observations et le questionnement de départ (« comment appréhender l'action des consommateurs sur les institutions ? ») tout en invitant à investiguer le travail institutionnel conjoint de l'ensemble des acteurs du champ (**Chapitre 1**). Ce cadre permet de plus d'intégrer la dimension matérielle des pratiques (**Chapitre 2**). Au total, il permet d'identifier une problématique riche (**Chapitre 3**) qui vise à entrer en discussion avec les premiers travaux existants, en les confirmant et/ou en les complétant, en questionnant le travail institutionnel de rupture par les pratiques des consommateurs.

Cette problématique questionne le rôle joué par les objets dans le travail institutionnel des consommateurs :

Comment les objets participent-t-ils au travail institutionnel des consommateurs ?

- Comment les objets interviennent-ils dans les processus d'adoption, de diffusion et d'institutionnalisation des pratiques nouvelles de consommation ?
- Quelles sont les caractéristiques des objets qui jouent un rôle à chaque étape ? certains objets jouent-ils des rôles particuliers ?

Avant de procéder à cette analyse, le **Chapitre 4** présente le contexte de l'industrie de la musique enregistrée et situe la période d'étude (1994-2014). Le **Chapitre 5** précise quant à lui la démarche méthodologie adoptée. L'analyse (**Chapitres 6, 7 et 8**) sera ensuite suivie d'une discussion conclusive (**Chapitre 9**).

DEUXIEME PARTIE – CONTEXTE EMPIRIQUE ET METHODE

Chapitre 4 : L'industrie de la musique enregistrée en France

Contexte empirique

Chapitre 4 : L'industrie de la musique enregistrée en France

Contexte empirique

Introduction

Pour investiguer la question du rôle de la matérialité dans le travail institutionnel (des consommateurs), il apparaît que l'industrie de la musique enregistrée face à la « dématérialisation » des supports constitue un terrain emblématique pour plusieurs raisons.

En effet, trois types de changements y sont à l'œuvre sur la période 1994-2014 :

- Tout d'abord des changements dans la matérialité : MP3, graveurs de CD, ordinateurs, Internet, sites de Peer-to-Peer etc. Il n'y a finalement que le fichier musical qui se « dématérialise » en quittant le support CD. Pour le reste, il s'agit au contraire d'une nouvelle matérialité ;
- Ensuite, des changements de comportements de consommateurs notamment qui adoptent des pratiques dont certaines, de reproduction, sont dites « pirates » par l'industrie et rendue responsables de « la crise du disque » ;
- Enfin, des changements institutionnels sont en cours, comme en témoignent les affrontements de logiques.

L'action des consommateurs « pirates » et de la matérialité dans ce qu'on appelle désormais la « crise du disque (des années 2000) » a été mis en avant dans les discours des représentants de l'industrie du la musique enregistrée, largement repris dans la presse. La reproduction de musique (via graveur de CD ou téléchargement), les échanges ou partages de cette musique reproduite (dans les cours de récréation ou sur Internet) sont vus comme de la piraterie par l'industrie du disque. La chute de ventes de CD à partir de 2002 serait due à « *l'arrivée massive de*

nouveaux médias (téléphonie, Web, baladeurs numériques…) et les habitudes de gratuité acquises par les consommateurs. »[44]

Il est intéressant de noter que cette explication combine matérialité (apparition de nombreux objets) et pratiques des consommateurs. Cette explication est cependant controversée.

La responsabilité des consommateurs « pirates » dans la « crise du disque », pointée par les *Majors*, n'est en effet attestée que par la mise en parallèle des chiffres des ventes de CD et des estimations de téléchargement illégal de fichiers MP3. On trouve cependant des voix discordantes pour incriminer plutôt Internet, ou encore la résistance insuffisante des CD aux pratiques de reproduction des consommateurs, ou encore la capacité de stockage des CD (supérieur à celle des vinyles) qui auraient conduit les maisons de disques à demander de plus en plus de titres aux artistes (ce qui aurait dégradé la qualité moyenne des titres et diminué la disposition des consommateurs à payer), ou encore le *star-system* qui produit de moins en moins d'albums de plus en plus commerciaux. La plupart de ces explications alternatives combinent ainsi également matérialité (Internet, capacité de stockage des CD…) et changement des pratiques (des maisons de disques, des consommateurs encore…).

Durant cette période, on peut constater que des acteurs comme les grandes maisons de disques, ayant installé depuis longtemps leur domination du champ et habituées à intégrer activement les changements technologiques en les reprenant à leur compte, ont d'abord semblé laisser passer la « révolution numérique ». Une petite anecdote d'un ancien directeur marketing de Universal Music France citant son patron, Pascal Nègre en 2001, est souvent reprise depuis 2013 pour illustrer cet

[44] Le Monde, 25/01/2008, « Après la chute des ventes de disques, l'industrie musicale se recompose » (disponible sur http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/01/25/apres-la-chute-des-ventes-de-disques-l-industrie-musicale-se-recompose_1003673_3246.html#FT9VfZGmQ1HA8Clu.99)

apparent manque de vision *: « Internet, on s'en fout, ça ne marchera jamais »*[45]*.* En y regardant de plus près, il y a bien quelque chose qui échappe aux maisons de disques. Elles ont pourtant cherché à investir dans Internet et le MP3. En 2001, Pascal Nègre fait ainsi le constat d'échec de premières tentatives (rachat de MP3.com, tentative de lancement de *PressPlay* - service de téléchargement, tentative de lancement de eCompil.fr (service de téléchargement sur abonnement). Dès lors, il devient intéressant de se pencher sur la manière dont les acteurs (consommateurs mais aussi maisons de disques, entrepreneurs, artistes…) se sont saisi des nouvelles options matérielles rendues possibles par les innovations, comment les pratiques de consommation ont constitué une disruption des institutions établies et comment cela a constitué du travail institutionnel des consommateurs (en collaboration avec les innovateurs).

Ce choix de terrain nous fournit ainsi un environnement riche pour investiguer comment dans l'industrie du disque, les changements dans la matérialité et les pratiques peuvent ébranler les pratiques institutionnalisées, voire les rompre. Il permet également d'observer comment les pratiques matérielles des différents acteurs participent au maintien, à la rupture ou à la création de nouveaux ensembles de pratiques institutionnalisées.

L'ampleur du phénomène dépasse d'ailleurs largement les -50% de ventes de CD en l'espace de 10 ans[46]. Les chiffres ne sont pas les seuls à témoigner de l'ampleur des changements : on ne parle désormais plus d'industrie du disque mais d'industrie de la musique enregistrée, quand on ne revient pas à la dénomination industrie phonographique héritée des origines (et maintenue via un certain nombre de textes et dénominations datant de l'époque).

---

[45] Extrait d'un débat sur le *crowdfunding* organisé à Bordeaux lors des rencontres nationales de l'ACIM 2013. Auteur de la citation : Michel de Souza, ancien directeur marketing et commercial chez Universal. (Source disponible en ligne sur https://archive.org/details/RNBM2013MichelDeSouzaPascalNegreInternet)

[46] Chiffre évoqué par Pascal Nègre dans une interview de 2012 (Les Tomcasts, 28/05/2012, disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=c8eadaobNJc)

Chiffres clés de la « crise du disque » des années 2000

pour l'ensemble de l'industrie de la musique enregistrée en France

Entre le premier semestre 2003 et le premier semestre 2011[47] :

- Le CD audio décroît de -62,2% en volume et -64,3% en valeur :
    - Album (-50,9% en volume et -60,9% en valeur)
    - Single (-96,5% en volume et -97,2% en valeur)

Entre le premier semestre 2008 et le premier semestre 2008[48] :

- Les ventes physiques décroissent de -24,6% en volume et -26,3% en valeur
- Les ventes numériques croissent de +35% en volume et +6,8% en valeur

En 2010, les ventes physiques de musique représentent en valeur 87% et les ventes numériques 13% du marché de la musique enregistrée[49].
En 2014, les ventes physiques en baisse représentent encore en valeur 65% du marché de la musique enregistrée. Le streaming, à la hausse, représente 13% (sur abonnement) + 6% (supporté par la publicité). Le téléchargement, en baisse, représente 14% du marché[50]. C'est la première année où, en France, le streaming dépasse les ventes en téléchargement.
En 2015, les ventes physiques en baisse représentent 28% du marché français de la musique enregistrée. Le streaming, à la hausse pour sa partie sur abonnement,

[47] Nicolas, A., responsable de l'Observatoire de la musique, « Les marchés de la musique enregistrée », rapport pour la Cité de la Musique, 2011.

[48] *Ibid.*

[49] *Ibid.*

[50] Michel Ardouin, « Marché de la musique enregistrée – les résultats des 7 premiers mois 2015 », rapport pour le SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique)

représente 22% (sur abonnement) + 6% (supporté par la publicité). Le téléchargement, en baisse, représente 13% du marché[51].

Au total, le marché demeure en baisse de 6,2% entre 2014 et 2015[52].

Dans le présent chapitre, j'aborde le contexte du champ de la musique enregistrée en France de 1994 à 2014, en l'explorant sous trois angles qui éclairent la problématique : celui des acteurs, celui des objets, celui des institutions. Du côté des acteurs, les Majors sont déstabilisées, les pouvoirs publics sont mobilisés, les usines de reproduction sont démantelées, certains distributeurs disparaissent, de nouveaux acteurs entrent dans le champ, artistes et consommateurs s'emparent de nouvelles pratiques (**section 4.1**). Ensuite, la matérialité du champ se trouve fortement modifiée et, ce, contrairement aux changements technologiques précédents, hors du contrôle des Majors et de leurs alliés (**section 4.2**). Enfin, les institutions du champ sont touchées par ces changements. Un affrontement de logiques institutionnelles témoigne de la rupture dans les pratiques et les Majors se retrouvent contraintes à effectuer un travail de maintien actif contre « le piratage » : notamment, via la défense du droit d'auteur pour le maintien des ventes et de la rétribution des « ayants droit » ; et via les modifications successives du modèle d'affaires (**section 4.3**).

4.1 Les acteurs en présence : producteurs, artistes, distributeurs, consommateurs…

Parmi les divers changements qui ébranlent le champ sur les deux dernières décennies, celles touchant les acteurs sautent rapidement aux yeux : les Majors sont déstabilisées et s'engagent dans des mouvements de concentration, les pouvoirs publics sont mobilisés, de nombreuses usines de reproduction sont démantelées, certains distributeurs disparaissent, de nouveaux acteurs font

[51] Michel Ardouin, « Marché de la musique enregistrée – les résultats des 7 premiers mois 2015 », rapport pour le SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique)

[52] *Ibid.*

irruption dans le champ, tandis que les artistes et les consommateurs s'emparent de pratiques jusque là réservées aux industriels.

4.1.1 Les multiples visages de la production musicale

L'industrie du disque est depuis son origine constituée de deux types d'entreprises. Les grandes entreprises qui possèdent les moyens de reproduction et de distribution et une multitude de petites entreprises plus ou moins indépendantes des premières. Le secteur est dit « oligopolistique à frange concurrentielle ».

Les grandes entreprises sont à l'origine de l'industrie phonographique, plus communément appelée industrie du disque ou industrie de la musique enregistrée. Originellement, elles voient dans la production de musique enregistrée un moyen de soutenir les ventes de matériel d'écoute (et inversement, voir infra : section 2). Très tôt, elles sont concurrencées sur la production de musique enregistrée par une multitude de petites entreprises spécialisées dans la production sonore [53] et musicale, ne vendant pas de matériel d'écoute, ne reproduisant et ne distribuant pas elles-mêmes leurs productions.

Des acteurs de plus en plus intégrés : les Majors

A la suite de plusieurs vagues de concentration, surtout à partir des années 1970, les plus grandes entreprises dites *Majors* ou *Big Five* (**BMG**, **EMI Music**, **Sony Music**, **Universal Music** et **Warner Music**) émergent et dominent l'industrie avec plus de 77% de parts de marché en 2000. Moyon (2011) fait l'historique de ces concentrations en s'appuyant sur Wikström (2009), je ne reprendrai donc pas l'ensemble de ces éléments ici et me concentrerai sur les éléments essentiels à la compréhension de ce paysage.

Si dans le langage courant et chez certains journalistes non spécialisés, le terme « Major » est souvent employé pour toute maison de disque, plusieurs critères

[53] Jusqu'aux années 30, une partie non négligeable de la production concerne du texte parlé : discours célèbres, pièces de théâtre, poésie.

permettent cependant de définir ces acteurs particuliers[54] :

- Leur activité couvre l'ensemble du cycle de production, de reproduction et de distribution ;
- Ils opèrent à l'international ;
- Leur part de marché internationale dépasse les 10 % du marché de la musique.

Cette définition peut désormais être complétée par le fait que ces entreprises font partie de grands groupes diversifiés (EMI n'était pas dans cette situation). En effet, sur la période qui nous intéresse, les Majors font face à la crise du disque par un nouveau mouvement de concentration : Sony Music Entertainment et BMG Entertainment fusionnent fin 2004. EMI Group est racheté par Universal Music Group.

A l'arrivée et même si leur part diminue depuis 2003, les désormais « Big three » captent toujours plus de 70% du marché (71,7% des ventes en volume pour 73,5% en valeur en 2011[55]). A ce jour, elles demeurent :

- **Universal Music Group** (ou UMG Recordings, Inc, groupe Vivendi ou Universal Music Publishing Group, France-Etats-Unis), trouve son origine dans la création de la branche américaine de Decca Records (Royaume-Unis) en 1934. Le rachat de Polygram en 1998 permet de faire remonter l'origine du groupe au gramophone d'Emile Berliner, à la Berliner Gramophon (1895, Etats-Unis) et à la Deutsche Grammophon (1898, Allemagne). Avec le rachat de la branche production d'EMI en 2011, l'histoire de Universal remonte également à la Columbia, compagnie originellement créée par Thomas Edison en 1888 pour la commercialisation de son phonographe. Elle se mit à la production de disques dès 1901 (et de disques double face en 1908). UMG représente environ 30% des ventes mondiales. En France, UMG contrôle

[54] Cocquebert, A. (2004) « Le Financement De L'industrie Du Disque », Rapport pour le ministère de la Culture et la Communication. Paris.

[55] Nicolas A. (2011), « Les marchés de la musique enregistrée », rapport pour la Cité de la musique. Paris.

44% du marché en 2012, et elle est la seule Major à avoir vu son chiffre d'affaires progresser sur l'année, malgré la crise du disque qui perdure[56]. Pascal Nègre, nommé à la tête du label Barclay (appartenant à Universal) en 1990 devient PDG d'Universal Music France quatre ans plus tard pour être débarqué en février 2016. La période d'étude de 1994-2014 retenue pour la présente thèse correspond ainsi peu ou prou au « règne de l'homme aux costumes bariolés » à la tête d'Universal Music France.

- **Sony Music Entertainment** (ou SME, groupe Sony, Japon) en incorporant la branche édition d'EMI en 2011, dispose d'un fond remontant notamment à la Columbia mais aussi au fond Pathé et Pathé-Marconi (appartenant à EMI). SME représente plus de 20% des ventes mondiales et 19% des ventes en France en 2012[57].

- **Warner Music Group** (ou WMG ou Warner Music, groupe Access Industries, Etats-Unis) fondé en 1963 est la plus jeune des *Majors*. Depuis 2012 et le démantèlement d'EMI, Warner Music détient Parlophone, fondée en Allemagne en 1896 par Carl Lindstrom, passée entre les mains d'EMI en 1931 et dont la branche britannique est le label mythique des Beatles. WMG représente plus de 20% des ventes mondiales (généralement devant Sony Music) mais seulement 14% en France en 2012[58].

Les majors ont relativement souffert de la « révolution numérique » qui débute à la fin des années 1990, avec un recul significatif et quasi ininterrompu des ventes de CD depuis lors, non compensées par les ventes de nouveaux supports ou les

[56] G.P., 07/02/2012, Les Echos (consultable sur http://www.lesechos.fr/07/02/2012/LesEchos/21118-116-ECH_en-france--universal-music-controle-pres-de-la-moitie-du-marche-musical.htm)
[57] G.P., 07/02/2012, Les Echos (consultable sur http://www.lesechos.fr/07/02/2012/LesEchos/21118-116-ECH_en-france--universal-music-controle-pres-de-la-moitie-du-marche-musical.htm)

[58] G.P., 07/02/2012, Les Echos (consultable sur http://www.lesechos.fr/07/02/2012/LesEchos/21118-116-ECH_en-france--universal-music-controle-pres-de-la-moitie-du-marche-musical.htm)

royalties[59] du streaming. C'est dire que l'ensemble de l'industrie connaît des chiffres d'affaires en net recul depuis 2002. C'est ce qu'on appelle communément « la crise du disque » mais que l'on devrait plutôt appeler « crise du disque des années 2000-2010 ».

La situation est plus contrastée concernant les indépendants. Leur part de marché augmente en effet sur la période, compensant la perte de parts de marché de Sony et Warner. Pucheu (2012) note, considérant l'arrivée d'Internet dans les foyers des français à la fin des années 1990 :

> *« Fournissant des outils de diffusion et de promotion 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 permettait 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 ».*

Un tel raccourci ne saurait en effet s'appliquer à l'ensemble des situations extrêmement variées des indépendants.

Des acteurs moins intégrés : la variété des indépendants

Les indépendants ou « indés » se définissent par leur indépendance par rapport aux Majors, indépendance toute relative puisque, via les accords de licence et de distribution, ce sont le plus souvent les Majors qui reproduisent et/ou distribuent la production des indépendants.

Le rôle des indépendants dans la découverte et le développement des artistes émergents, leur orientation plus artistique que commerciale, leur vaut une moindre défiance dans l'opinion publique. Leur part de marché et leur nombre ont progressé sur la période de « la crise du disque ». Les indépendants ne peuvent cependant

[59] Nous utiliserons ce terme de *royalties* pour qualifier, ainsi que le font les diverses plateformes qui les versent, les revenus payés en France au titre des droits d'auteur et des droits voisins (et au titre du *copyright* en droit anglo-saxon). En français, on pourrait également parler de revenus des ayant droit.

être considérés comme une catégorie homogène d'acteurs puisque l'on y retrouve des acteurs extrêmement divers tant du point de vue de la taille, que de l'organisation, que des styles de musique proposés.

Les plus gros indépendants

Le terme indépendant recouvre des PME comme Naïve (qui compte plus de 70 salariés et dont certains contestent le statut d'indépendant), ou encore comme MyMajorCompany (nouvel arrivant ayant financé son lancement grâce à un modèle « participatif », plus de 20 salariés et 11 millions d'Euros de chiffre d'affaires en 2012[60]). Ces structures sortent plusieurs albums par an et représentent un catalogue d'artistes significatif.

Les petits, micro-producteurs et artistes auto-produits

Le terme d'indépendant recouvre également des PME beaucoup plus petites et s'étend jusqu'à des TPE, micro-structures de production de quelques artistes voire d'auto-production centrées sur un seul artiste. Ces structures produisent peu d'albums à l'année et représentant chacune un nombre très limité d'artistes. Ce sont pourtant les plus nombreuses.

4.1.2 Les artistes en action

Au delà de la diversité des styles musicaux qui caractérisent les artistes, c'est surtout ce que le digital change pour eux à partir de la fin des années 1990 qui semble intéressant pour notre étude: autoproduction, autopromotion, autodiffusion/distribution autant de nouvelles pratiques désormais rendues possibles.

[60] Jonathan Hamard, 05/02/2013, Charts in France (http://www.chartsinfrance.net/actualite/news-84162.html) consulté le 17/02/2013.

L'autoproduction des artistes

L'autoproduction des artistes comprend deux volets, comme toute production musicale : un volet création d'une part, un volet financement d'autre part.

Du côté créatif de la production, le *home studio* ou « studio à la maison » a de longue date été l'apanage de certains artistes, un signe de réussite (compte tenu du coût du matériel) mais aussi gage de liberté de création (comme un proche de Laurent Voulzy, en charge de son autoproduction, me l'a confié lors du MIDEM 2014). Au tournant des années 2000, les progrès technologiques vont dans le sens de la miniaturisation des équipements et d'un prix diminué d'autant, permettant aux fournisseurs de matériel audio de proposer deux gammes : *professional studio* et *home studio*. L'équipement des artistes eux-mêmes, de petits producteurs et de studios semi-professionnels décime alors les studios professionnels dans les années 2000 [61]:

> *« La transition technologique dans le matériel a incité de nombreux musiciens et non musiciens à s'équiper de home studios et à travailler donc chez eux. Cette prolifération du « on peut faire tout, tout seul » a généré une crise sans précédent chez les studios d'enregistrement qui ont vu leur clientèle fondre des trois quarts. C'est ainsi qu'entre 2005 et 2008, 80% des studios professionnels existants ont fermé mais cette fermeture a généré l'apparition de nouveaux studios beaucoup plus amateurs, nantis de peu de matériel peu dispendieux. »*

L'auto-promotion, auto-diffusion voire auto-distribution des artistes

L'action des artistes sur Internet commence véritablement avec l'utilisation de MySpace, réseau social permettant non seulement de se créer une page personnelle mais aussi d'y poster différents éléments en écoute et/ou ou en téléchargement et d'obtenir des commentaires. Lors de mon inscription sur le site en 2010, j'ai pu constater que plusieurs fois par jour des artistes musicaux (et exclusivement ce type d'utilisateurs du service) se manifestaient sur ma propre page (créée sans référence aucune à mon intérêt pour la musique) pour assurer la promotion de leur propre page. A la même époque, MySpace est d'ailleurs souvent

[61] Fabrice Nataf, Philippe Polito, Marion Delhaye (2007), « Rapport sur la situation de la musique en France ».

cité comme le lieu Internet où les découvreurs de talents des maisons de disques font leurs repérages. Ce n'est plus le cas au moment où j'écris ces lignes : les producteurs invoquent désormais plutôt *Youtube* comme lieu de découverte de nouveaux talents. Quel que soit le réseau social du moment, on constate un investissement des artistes dans leur promotion sur Internet, qu'ils cherchent à se faire découvrir ou qu'ils entretiennent un rapport avec leurs fans. Pour cette dernière pratique, c'est plutôt *facebook* qui est cité. Dans une interview donnée en 2013, Nikola Sirkis (groupe Indochine) explique[62] :

> *« Dieu soit loué, ça nous permet d'échapper aux fan-clubs d'antan où les gens devaient payer pour demeurer en contact avec leurs artistes préférés !» (…) On offre ça à notre public qui nous offre, à son tour, notre passion et notre vie rêvée. Faut pas se leurrer, on a la vie qu'on a – où on peut se permettre de dire "merde" à la maison de disques, parfois – grâce à ce public-là. Il nous donne du pouvoir et avec celui-ci, on peut dire et faire des choses. »*

L'autopromotion via Internet n'est donc pas seulement un lien direct avec les découvreurs de talents ou le public, c'est aussi pour ceux qui se passent d'intermédiation (via par exemple un *community manager* issu de la maison de disque) une certaine garantie d'indépendance dans la relation.

Certains artistes vont même désormais plus loin en se passant de la maison de production tout à la fois pour leur production, promotion et distribution. A ce titre, l'expérience réalisée en 2007 par le groupe britannique Radiohead m'a été relatée à plusieurs reprises et semble considérée comme emblématique à la fois par des artistes, producteurs et consommateurs français :

> *« Une première pour un groupe de cette ampleur : Radiohead sort son nouvel album sans prévenir et sur le net exclusivement. Un geste décisif, symbole de la révolution que vit l'industrie musicale. (…) L'idée de donner des morceaux sans pochette est aussi un vrai bouillon de culture puisque des fans se sont illico mis en tête de créer leur propre pochette et en inondent les blogs. Plus qu'un atelier de travaux pratiques, Radiohead a réussi un coup que l'on pensait impossible, vu la manière dont les gens*

[62] André Péloquin, 23/05/2013, « Indochine, entre fric et musique », Voir (disponible sur https://voir.ca/musique/2013/05/23/indochine-entre-fric-et-musique/)

téléchargent, accumulant des morceaux jamais écoutés faute de temps : rendre au public son rôle d'acteur au cœur de la musique et faire de la sortie d'un album un moment à nouveau excitant, énervant, dynamisant. »[63]

Les consommateurs pouvaient alors non seulement télécharger directement l'album auprès des artistes mais aussi payer le montant de leur choix. Sans intermédiaire (ni distributeur, ni maison de disque) les royalties perçues par le groupe se sont avérées les plus élevées de leur histoire (pourtant constituée d'un certain nombre de succès). Cette action d'auto-production quasi complète[64], semble fondatrice de démarches d'artistes ultérieures, refusant les intermédiaires pour essayer de « vivre de leur musique »).

Concernant le volet financier de l'autoproduction, les artistes déjà connus peuvent depuis toujours s'autofinancer[65] ou faire appel directement à leur communauté de fans pour produire leur album. Quant aux moins connus et débutants, Internet et ses diverses plateformes de financement participatif (*crowdfunding*), leur permet de s'autoproduire grâce au co-financement des internautes (voir infra : les consommateurs en action).

4.1.3 Diffusion et distribution en mutation

La chute des ventes physiques de plus de 50% entre 2002 et 2012 s'est accompagnée de la fermeture d'un certain nombre de disquaires, petits[66] ou grands comme le Virgin Mégastore (dont le « navire étendard » était situé sur les Champs

---

[63] Joseph Ghosn, journaliste, *Les Inrocks*, le 10 octobre 2007 (consultable le 15/02/2016 sur http://www.lesinrocks.com/musique/critique-album/in-rainbows/)

[64] La distribution a en fait été confiée par le groupe à un distributeur spécialisé avant de passer par les voies habituelles de distribution : iTunes store, Amazon etc).

[65] plusieurs artistes de premier plan en France comme Mylène Farmer ou Laurent Voulzy, bien qu'ils soient édités et distribués par des Majors, s'autoproduisent via la création de leur propre entreprise de production

[66] j'ai eu l'occasion d'interviewer l'un de ces anciens disquaires, FN, désormais expert distribution et *community manager* à la SACEM, en février 2013

Elysées à Paris). Cependant, la situation française semble se distinguer d'autres marchés par la persistance d'un réseau physiques de distributeurs comme les grandes surfaces d'alimentation ou les magasins spécialisés comme La Fnac ou Cultura. A ce titre, Pascal Nègre souligne, en 2012, cette particularité du marché français, lorsqu'il explique comment Universal s'est plutôt mieux maintenu que d'autres pendant la crise[67] :

> *« Tu vas à NewYork, si tu veux un disque, tu ne trouves pas de magasin, t'es obligé de le commander sur Amazon. »*

Que le marché français soit spécifique ou qu'il se transforme moins vite, le résultat est là : la distribution de musique est profondément transformée sur la période. Outre les ventes physiques de CD par Internet qui sont une simple transposition du modèle physique, un certain nombre d'innovations se sont produites dans le domaine de la distribution en ligne.

> *« Ce que les gens ne comprennent pas c'est que la grande majorité des plateformes comme d'ailleurs à l'époque la grande majorité des magasins, ne nous appartenaient pas. Ce qu'on oublie c'est que les magasins ne nous appartenaient pas. C'est pas nous qui avons inventé les cassettes, le vinyle ou le CD. De la même manière, c'est pas nous qui avons inventé le MP3. C'est pas nous qui avons inventé – parce que le débat peut à un moment donné porter sur les DRM – c'est pas nous qui avons fait qu'à moment donné il y avait plusieurs DRM et qu'elles étaient incompatibles entre elles. D'accord ? Nous on l'aurait souhaité mais c'est pas nous qui les créons. Il y a eu des tentatives de faire des plateformes de téléchargement payant PressPlay et compagnie. On a oublié, c'était au début des années 2000. Ça a été une catastrophe. La première plateforme de téléchargement en France, qui regroupait l'ensemble des catalogues c'est nous (Universal Music) qui l'avons lancée. Elle s'appelait e-Compil. D'ailleurs, déjà à l'époque, sur un format d'abonnement. Moi, je pense que la grande révolution d'Internet va être que le consommateur va avoir accès, par un système d'abonnement, à un certain nombre de contenus. »*[68]

---

[67] Les Tomcasts, 28/05/2012, Interview de Pascal Nègre (disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=c8eadaobNJc)

[68] Les Tomcasts, 28/05/2012, Interview de Pascal Nègre (disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=c8eadaobNJc)

Deux voies existent donc pour les nouvelles plateformes : **le téléchargement et l'écoute à la demande sans téléchargement (*streaming*).** Du point de vue de l'offre dite « légale », la situation en 2014 montre une offre variée (téléchargement, abonnement, service supporté par la publicité) et un nombre d'acteurs important[69]**:** 121 MusicStore, 7digital, Altermusique, AmazonMP3, Beatport, cd1d, Daily Motion, Deezer, Echopolite, eMusic, Ezic, FNAC Jukebox, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, MixRadio, musicMe, Musicovery, MySurround, Napster, Qobuz, Radionomy, Rdio, SFR Music, Spotify, Starzik, TIDAL, Urban Music, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube, Zaoza.

Cependant, il est souvent mentionné que l'offre légale a mis trop de temps à se mettre en place ou était peu pratique ou trop contraignante par rapport à l'offre de téléchargement de pair à pair (P2P) qui a vu le jour dans le même temps. Le fait que l'offre illégale soit « gratuite » n'est qu'une des nombreuses raisons invoquées par les consommateurs interrogés. Le facteur explicatif avancé le plus souvent est la possibilité de découverte in-extenso des albums avant de les acheter en format CD. Plusieurs études confirment d'ailleurs qu'achat et découverte gratuite sont pratiquées par les mêmes consommateurs (cf. infra. Les changements de pratiques des consommateurs).

Qu'il s'agisse des acteurs du P2P, des acteurs référenceur ou hébergeur de sources BitTorrent (The Pirate Bay), les actions des Majors, coordonnées internationalement selon les recommandations de l'IFPI visent à les sortir du marché par des attaques systématiques en justice. En France, Universal a ainsi cherché à faire sortir l'acteur local du *streaming,* Deezer, en lui refusant l'intégralité du catalogue d'Universal en 2010. Après un échec en référé pour la *Major*, le juge avait estimé dans une ordonnance que le refus de son catalogue était lourdement dommageable à l'activité de service en ligne de diffusion musicale et constituait un abus de position dominante. Sous la menace d'une « jurisprudence Deezer », Universal a alors conclu un accord de diffusion avec le nouvel entrant. Peu à peu, les revenus générés par le

[69] liste établie fin 2014 grâce à Pro-Music (http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php). On remarque que Pro-Music classe Youtube dans les services soutenus par la publicité alors que Pascal Négre n'y classe qu'une partie de Youtube (Vévo) et classe le reste en auto-promotion d'artistes ou en mise à disposition illégale par les internautes.

streaming aidant, cette nouvelle offre de service d'écoute à la demande, supportée conjointement par les entrepreneurs et les consommateurs, abandonne ainsi progressivement son caractère flibustier.

4.1.4 Les consommateurs en action

Les pratiques de consommation : écoute de salon, écoute nomade, découverte et partage

A partir de l'avènement du MP3, l'écoute nomade – pratique initiée par le baladeur pour K7 audio de Sony - se développe sur divers supports (baladeurs MP3, ordinateurs et disques durs portables, téléphones…). Cette nouvelle pratique concerne la majorité des ventes de musiques, soit les styles dits « populaires » : Alternatif, Bande originale, Blues, Chanson française, Country, Electro, Chanson pour enfant, Folk, Hard Rock – Metal, Musique du monde, Pop, Rap & Hip-Hop, Reggae, Ragga & Ska, Rock, R&B, Soul & Funk. Avec le MP3, l'écoute nomade n'est plus nécessairement linéaire : elle se distingue de l'écoute de salon, la notion d'album disparaît au profit de listes de lectures aléatoires ou non :

> *« A quoi bon consacrer un coffret aux années 2000-2010, puisque cette décennie n'a pas eu lieu ? Car à en croire la rumeur, en musique, les années 2000 n'ont pas existé : elles n'ont pas de nom (les noughties ???), pas de son (pas de grunge, de techno ou de hip-hop inventé en dix ans). Les années 2000, pourtant, ont été un terrain on ne peut plus fécond de rencontres, de va-et-vient entre le passé et le futur, un vaste chambardement des habitudes anciennes : l'avènement absolu des home-studios a permis à des milliers de musiciens de pousser à bout des idées les plus têtues, les plus téméraires, les plus irrationnelles. Mais ce sont surtout les baladeurs MP3, l'iPod en tête, qui ont bouleversé l'écoute (le règne de la chanson a ainsi remplacé celui de l'album), voire la conception même de la musique : la diabolique touche "lecture aléatoire", qui permet à ces juke-box ambulants de juxtaposer tout et son contraire, de mélanger les époques et les genres, ont totalement décomplexé, décloisonné la musique : du rock indocile d'un Pete Doherty, qui a rendu si contemporaines les années 60 ou 70, à l'électro forcenée de LCD Soundsystem, qui a imposé les années*

80 sur tous les dancefloors, plus rien n'a d'âge, plus rien n'est sacré, plus rien n'est sûr. » [70]

L'écoute de salon se situe, elle, dans la continuité des pratiques liées au CD : collection, choix raisonné d'un matériel haute fidélité (chaîne hifi, enceintes…), choix de moments d'écoute privilégiés. Elle concerne essentiellement le classique, mais aussi le jazz et la musique contemporaine.

Cette distinction permet de comprendre le changement majeur qui vient frapper le disque : l'achat de reproductions physiques à l'industrie n'est plus un passage obligé, d'abord pour l'écoute nomade. Les albums sur CD jugés trop chers pour une simple découverte ou pour une écoute aléatoire, sont boudés.

Les pratiques de reproduction de musique des consommateurs

De nouvelles pratiques de consommation voient ainsi le jour et s'institutionnalisent progressivement. Le format MP3 et le téléchargement de fichiers dans ce format en *Peer-to-peer* (téléchargement de pair à pair) via Internet viennent répondre aux attentes des consommateurs nomades. En revanche, la baisse de achats de CD classiques intervient plus tardivement : le renouvellement des équipements de salon sont plus coûteux et la mise à disposition d'un format digital haute définition intervient plus tardivement (voir infra : section 2 - le format Flac).

Les internautes les plus entrepreneurs (voire les artistes eux-mêmes) prennent en charge un véritable travail de distribution via Internet (*upload* – téléchargement vers le serveur) ou de diffusion via Internet (*streaming* – diffusion à la demande sans téléchargement). Dans le premier cas, les internautes simplement consommateurs se chargent à l'arrivée de la reproduction du fichier (*download* – téléchargement depuis le serveur). On remarque non seulement que la séquence est inversée par rapport aux pratiques des Majors (la reproduction physique par les *Majors* précède la distribution). On remarque aussi et surtout que la reproduction, pratique fondatrice de l'industrie du disque, qui à elle seule justifiait grandement l'achat d'un

[70] Au dos du coffret « Best of années 2000 », Les Inrockuptibles.

support, se retrouve concurrencée par la reproduction in-fine par le consommateur, à coût marginal quasi nul.

Dès lors on comprend aussi que la disposition à payer un CD original ou un téléchargement original baisse pour le consommateur qui se charge lui-même du travail de reproduction :

> *« L'analyse du consentement à payer (6,66 euros pour la musique, 8,44 euros pour les films et 12,62 euros pour les deux) pour accéder à des services de téléchargement libre. Ce consentement à payer est néanmoins inférieur au prix d'un original : cela suggère que les consommateurs estiment que le prix actuel des originaux est trop élevé. »* [71]

On comprend également que les Majors montent au créneau pour défendre une de leurs raisons historique d'exister (cf. infra): la reproduction de musique enregistrée.

Plusieurs études réalisées dans les années 2000 montrent que :

- Les plus gros téléchargeurs sont également les plus gros acheteurs de musique ; le téléchargement permettant ainsi la découverte d'un album dont un seul titre passe en radio :

> *« Les réseaux P2P pouvaient aussi affecter les ventes positivement (un consommateur peut utiliser les réseaux P2P pour découvrir de nouvelles musiques ou de nouveaux artistes, ce qui peut le conduire à acheter plus de CD qu'auparavant – effet dit de « sampling »). L'effet net du P2P est donc a priori ambigu. » (*Bourreau & Labarthe-Piol, 2006)

[71] Etude Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir, 2005, « Les pratiques de copiage des internautes français » (étude disponible en plusieurs parties sur :
https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-peer-to-peer-gravure-echanges-une-etude-inedite-des-comportements-des-internautes-n13249/
http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-1-objectif-de-l-etude
http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-2-positionnement-et-originalite-de-l-etude
http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-3-synthese-des-resultats
http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-4-resultats-detailles)

« L'intensité de copiage de musique, toutes techniques confondues, s'avère un facteur favorable aux achats de CD et de DVD. Les « gros » copieurs achètent donc relativement plus de biens culturels que les autres. » [72]

- Toutes les catégories de la population téléchargent : il n'y a pas de profil type du « pirate » [73]:

  « Du point de vue du profil des copieurs, il apparaît que l'échange de copie est une pratique très répandue qui concerne pratiquement toutes les catégories sociales. Les copieurs ne peuvent pas uniquement être assimilés à des jeunes irresponsables ou à des resquilleurs. En fait, près de 11 millions d'internautes en France téléchargent de la musique sur Internet (soit plus de 40% des internautes). »

- Les consommateurs sont bien informés du fait que le téléchargement illégal est illégal, au moins depuis 2003 où l'IFPI a mesuré en France que plus de 57% de la population déclarait le partage de fichiers non autorisés illégal (et seulement 15% le déclarait légal)[74]

Pirates, piraterie, piratage

Cette terminologie qualifie usuellement dans les médias le téléchargement illégal et leurs auteurs. Cependant, je préfère utiliser ces termes entre guillemets, comme une citation de ces usages. En effet, ces termes entretiennent une double confusion :

- Tout d'abord une confusion entre diffuseurs et reproducteurs, or les pratiques sont distinctes. Par ailleurs les diffuseurs ne sont pas toujours de simples internautes échangeurs de fichiers (quand il y a centralisation des fichiers et qu'ils sont téléchargeables en *Direct Download*) ;
- Ensuite une confusion avec les entreprises organisées de contrefaçon.

Les interviews que j'ai menées auprès de consommateurs non téléchargeurs permettent d'évoquer certains facteurs limitant cette pratique :

- L'accès à la technologie ;

[72] Etude Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir, 2005. (ibid.)
[73] Etude Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir, 2005. (Ibid.)

[74] IFPI, « rapport de l'IFPI sur la musique en ligne », 2004.

- L'accès à l'apprentissage des éléments nécessaires au téléchargement.

Enfin, les interviews menées auprès de consommateurs téléchargeant régulièrement ou ayant téléchargé régulièrement permettent de situer l'impact de la législation ainsi qu'un changement de pratique en direction du *streaming*.

- Le dispositif Hadopi semble ne pas fonctionner de manière préventive mais uniquement si la menace de répression est mise en œuvre (courrier recommandé) ;
- La principale raison invoquée par les interviewés sur le ralentissement de leurs pratiques de téléchargement est le côté plus commode des offres de streaming.

Les pratiques de production des consommateurs

Les consommateurs semblent au mieux indifférents à la crise qui touche les Majors ; certains se déclarant même hostiles à ces dernières[75]. D'autres, parfois les mêmes, ont à cœur de soutenir la création musicale.

Lancée en 2007, la plate-forme de coproduction MyMajorCompany (MMC) est le pionnier français du financement participatif dans le domaine de la musique. Leur concept de label participatif est dans la lignée du néerlandais Sell-a-band mais comporte une différence notable : une possibilité de retour sur investissement financier sur les albums qui rencontrent un succès commercial[76]. D'autres plateformes d'autofinancement de projets (dont musicaux) voient ensuite le jour : KissKissBankBank (2009, originellement également spécialisé dans la production musicale) et Ulule (2010) sont les deux principales mais de nombreuses petites plateformes co-existent (près d'une quarantaine en 2014). Le financement

[75] Ce que j'ai pu constater à la fois lors des interviews et que j'ai découvert contre toute attente dans l'étude netnographique de plusieurs co-productions sur Internet.

[76] De fait, le modèle a plutôt bien fonctionné à ses débuts (Grégoire, disque de diamant 2008 – retour de 22 € pour 1€ de financement / Joyce Jonathan 4,15 pour 1 en 2010 / Irma, 3,96 en 2011). Cependant, la multiplication des plateformes alternatives incite MMC à revenir à un modèle plus classique de *Crowdfunding* (retours non financiers) avant de se retirer de ce mode de financement pour fonctionner comme un label traditionnel.

participatif est en constante progression depuis lors. Il réalise même +100% de montant collecté entre 2013 et 2014 dont une part non négligeable consacrée au financement de projets musicaux[77].

4.1.5 Les autres acteurs du champ et le rôle des pouvoirs publics

Les acteurs de la collecte des droits (et leur répartition)

Acteur centralisateur, la SACEM[78] agit pour son propre compte mais aussi pour toute une série de fédérations ou associations.

Société privée à but non lucratif créée en 1851, la SACEM a pour mission historique de collecter et répartir les droits d'auteurs pour la diffusion et pour la reproduction sur support physique et désormais, non physique. Elle dispose également de moyens pour soutenir et promouvoir ses membres. Enfin, elle défend et protège les auteurs. C'est ainsi qu'on l'a vue à plusieurs reprises, aux côtés du SNEP[79], dans diverses actions de lobbying auprès des pouvoirs publics, notamment contre le téléchargement illégal, pour le reversement des droits du *streaming* etc.

La SACEM prend également en charge[80]:

- *« La copie privée des artistes-interprètes et producteurs de musique, de l'audiovisuel, des arts visuels et de l'écrit via* ***Copie France****.*
- *Les droits des artistes-interprètes (membres de l'****Adami****[81] et de la* ***Spedidam****[82]) et des producteurs de disques (****SCPP****[83],* ***SPPF****[84]) pour la diffusion de leurs œuvres dans les lieux publics, les magasins, les discothèques…*

[77] Observatoire du *Crowdfunding*, « Baromètre 2014 » (disponible sur http://financeparticipative.org/les-publications-anterieures/annee-2014/)

[78] Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (aussi Sacem)

[79] Syndicat national de l'édition phonographique

[80] SACEM, plaquette de présentation, 2014.

[81] Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (aussi ADAMI)

[82] Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes (aussi SPEDIDAM)

[83] Société civile des producteurs phonographiques

- *Les droits des auteurs du spectacle vivant, de l'audiovisuel (membres de la **SACD**[85]), du multimédia (membres de la **Scam**[86]) et des arts graphiques et plastiques (membres de l'**ADAGP**[87]) pour l'exploitation de leurs œuvres dans l'audiovisuel et le multimédia.*
- *Les droits d'**éditeurs internationaux de musique** (Universal Music Publishing, Wixen Music Publishing, Inc. et Sharandall Music) pour la diffusion numérique de leur répertoire mondial. »*

Ces acteurs n'ont pas connu de changement déterminants sur la période. Ils ont opéré une transition pour prendre en considération les supports numériques (légaux préciseront-ils) comme ils le font pour les supports physiques. Peut-être un signe que si le disque a été ébranlé, le droit d'auteur s'est plutôt bien maintenu.

Les associations et syndicats représentant l'industrie

Souvent associé à la SACEM dans ses analyses et revendications, le **SNEP**, est le Syndicat National des Editeurs Phonographiques. Fondé en 1922, ce syndicat professionnel affilié au MEDEF, est le représentant et porte-parole de ses membres auprès du gouvernement et des parlementaires. Il édite ses analyses sur une base régulière dont le « rapport du SNEP » biannuel, rediffusé par divers biais, et rédige des recommandations à destination des pouvoirs publics.[88]

Souvent citée par la presse, l'IFPI est la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique. Elle produit également des rapports d'analyse et des recommandations.

---

[84] Société civile des producteurs de phonogrammes en France

[85] Société des auteurs et compositeurs dramatiques

[86] Société civile des auteurs multimédia

[87] Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques

[88] Sources : notes d'observation de l'auteur et CNV, Centre National de la chanson, des variétés et du jazz (disponible sur : https://www.cnv.fr/edition-musicale-et-industrie-phonographique)

D'autres fédérations, moins visibles agissent également dans l'intérêt de leurs membres respectifs comme la CSDEM[89] qui réunit les éditeurs de musique de variété ou l'UPFI, Union des Producteurs phonographiques Français Indépendants.

Le MIDEM : le salon du marché international de la musique

Marché international de la Musique, le MIDEM est un des plus grands rassemblements mondiaux des professionnels de la musique. A partir de 2000, un second salon est organisé conjointement : le net-MIDEM, en accès libre pour les participants au MIDEM. Le net-MIDEM sera ensuite totalement intégré au salon principal. Crise du disque aidant, la taille générale du salon a beaucoup diminué au fil des années. Les producteurs français notamment y ont de moins en moins de stands en propre (ils profitent désormais des stands de leur fédération/syndicat d'appartenance, voire de leur région pour les bretons, pour accueillir leurs rendez-vous), à tel point qu'en 2014 le salon international de la musique ressemblait plus à un salon des nouvelles technologies (au service de la musique, certes)[90].

La représentation des consommateurs de musique, citoyens « pirates »

Les professionnels, artistes ou producteurs, ne sont désormais plus les seuls à disposer d'une représentation : certains internautes et consommateurs d'œuvres culturelles, dont musicales, revendiquent leur droit à la copie privée ou militent pour la licence globale[91] à travers le **Parti pirate** ou d'autres associations. Au vu de l'ampleur du téléchargement illégal, c'est en assumant le terme de « pirate » attaché à tout un chacun (dès lors qu'il télécharge) et en cherchant à représenter tout citoyen dans ces pratiques que naît le Parti Pirate (PP) français en 2006. Il se constitue sur

[89] Chambre syndicale de l'édition musicale.

[90] Notes d'observation de l'auteur, MIDEM, Cannes, 2014.

[91] La licence globale est une autorisation donnée aux internautes pour accéder à des contenus culturels (musique, images, films, textes) sur Internet et les échanger entre eux à des fins non commerciales en contrepartie d'une rémunération versée aux artistes proportionnellement à la densité de téléchargement que leurs œuvres ont suscité. Le concept de licence globale a été inventé par la SPEDIDAM2 et l'ADAMI3 (administration des droits des artistes et musiciens interprètes) en 2001 et présenté 3 ans plus tard lors des Rencontres européennes des artistes à Cabourg qu'elle organise. Cette proposition faisait partie du projet de loi DADVSI lors de son passage en première lecture en décembre 2005 à l'Assemblée nationale française et donna lieu à de houleux débats. À la suite d'une forte réaction de l'industrie des droits d'auteur, elle ne fut finalement pas retenue dans le texte de loi final promulgué le 1er août 2006. (Source : Wikipedia)

le modèle de son homologue suédois fondé quelques mois plus tôt la même année. La légalisation du partage hors marché est explicitement un de leurs thèmes de campagne lors des législatives de 2012.

Le rôle de soutien à la création des pouvoirs publics

Lorsque l'on interroge les producteurs, les pouvoirs publics sont d'abord cités pour leur rôle de soutien à la création. Les conditions d'éligibilité aux aides locales ou nationales sont généralement complexes et plusieurs jeunes, nouveaux ou auto-producteurs m'ont fait part de leur difficulté à se situer dans ce dispositif[92]. Dans les dernières années, la prise en considération croissante de l'autoproduction[93] va dans le sens de l'évolution des pratiques des artistes.

Parmi les acteurs du soutien à la création, le **Fonds pour la Création Musicale (FCM)** rassemble toute la filière des musiques d'aujourd'hui. Le fonds de soutien et d'initiative rock (le Fair) et Musique Française d'Aujourd'hui (MFA) couvrent des domaines particuliers (jazz, musiques du monde et musique contemporaine pour MFA).

Les articulations entre les différents acteurs sont complexes puisque les pouvoirs publics comme les différentes sociétés d'auteurs ou fédérations participent aux divers fonds.

Le rôle de régulation (et de coercition) des pouvoirs publics

On a forcément en tête la loi Hadopi (elle a souvent été évoquée spontanément et nommément lors des interviews, quel que soit le statut des interviewés). Le législateur s'est cependant penché sur bien d'autres aspects que le téléchargement de fichiers. Force est même de constater que l'interdiction du téléchargement (qui

[92] Par exemple MyMajorCompany qui s'était dans un premier temps vu refuser des aides à la production, a obtenu gain de cause en changeant de catégorie de demande pour les aides au développement de nouveaux artistes et les aides aux vidéo-clips. Interview MMC1.

[93] Notes d'observation de l'auteur.

constitue une copie du fichier d'origine) intervient alors que la copie privée est tolérée.

La **loi sur la copie privée** de 1985 reconnaît au consommateur le droit à réaliser des reproductions privées (ce qui inclut le cercle familial) d'œuvres qu'il a à disposition en contrepartie d'une redevance. Les copies analogiques privées sur bandes magnétiques sont les premières concernées mais cette redevance s'appliquera ensuite à tous les supports analogiques ou numériques permettant de stocker les copies (CD-R et CD-RW, clés USB, lecteurs MP3, disques durs externes…).

Bien que la **loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information** (dite DADVSI) de 2006 restreigne la liste et le cadre des pratiques autorisées dans le cadre de la copie privée, la redevance pour copie privée demeure inchangée. En outre la loi DADVSI reconnaît la légitimité des dispositifs techniques anti-copie (dits DRM, Digital Right Management) et punit toute opération visant à les désactiver ou contourner.

Le Rapport Olivennes (2007) propose des solutions de lutte contre le piratage s'appuyant sur le rôle des Fournisseurs d'Accès à Internet.

La loi Hadopi de 2009, adoptée en deux temps : Hadopi 1 ou loi création et Internet vise à la fois à protéger les œuvres culturelles sur Internet (volet « riposte graduée ») mais aussi à en favoriser la diffusion par des moyens légaux (volet « amélioration de l'offre licite »). Ainsi, elle œuvre pour l'éradication des partages de fichiers (notamment musicaux) en pair à pair lorsque ces partages enfreignent le droit de la propriété intellectuelle. Elle instaure également la création de la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet (Hadopi). Hadopi 1 est complétée par la loi relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet, dite **Hadopi** 2 qui réintroduit la riposte graduée (déclarée partiellement non conforme à la constitution par le Conseil constitutionnel). L'efficacité de cette loi est contestée, à la fois par certains groupes

parlementaires mais aussi par diverses études comme celle de l'Université de Rennes I de mars 2010[94] :

> *« - A peine 15% des internautes qui utilisaient les réseaux Peer-to-Peer avant l'adoption de la loi Hadopi ont définitivement cessé de le faire depuis.*
>
> *- Parmi ces ex-téléchargeurs, seulement un tiers a renoncé à toute forme de piratage numérique, alors que les deux tiers restant se sont tournés vers des pratiques alternatives de piratage échappant à la loi Hadopi comme le streaming illégal (allostreaming, ...) ou le téléchargement sur des sites d'hébergements de fichiers (megaupload, rapidshare,...).*
>
> *- Bien que le nombre d'internautes fréquentant les réseaux Peer-to-Peer ait diminué, le nombre de « pirates numériques » a légèrement augmenté depuis le vote de la loi Hadopi.*
>
> *- Parmi les internautes qui continuent encore de télécharger sur les réseaux Peer-to-Peer, 25% d'entre eux déclarent avoir modifié leurs pratiques de piratage depuis l'adoption de la loi Hadopi.*
>
> *- Enfin, les « pirates numériques » se révèlent être, dans la moitié des cas, également des acheteurs numériques (achat de musique ou de vidéo sur Internet). Couper la connexion Internet des utilisateurs de réseau Peer-to-Peer pourrait potentiellement réduire la taille du marché des contenus culturels numériques de 27%. Une extension de la loi Hadopi à toutes les formes de piratage numérique exclurait du marché potentiellement la moitié des acheteurs de contenus culturels numériques. »*

[94] Sylvain Dejean, Thierry Pénard et Raphaël Suire, mars 2010, Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des Internautes français (source : http://www.lesechos.fr/medias/2010/0309//300415066.pdf consulté le 12/09/2012, désormais disponible sur http://www.marsouin.org/IMG/pdf/NoteHadopix.pdf)

4.2 Les objets technologiques : une histoire de la musique enregistrée

A la suite de Bourreau & Labarthe-Piol (2004), « on entend par musique enregistrée toute musique portée par un support physique ou non (disque, cassette, vinyle, MP3, etc.) et qui fait l'objet d'une écoute initiée par l'utilisateur (au contraire, par exemple, de la radio dont la programmation est subie) ».

Alors que je n'avais pas encore intégré la matérialité à ma problématique, plusieurs producteurs et experts interviewés en amorce d'interview sur « ce qui a changé selon eux dans l'industrie du disque ces vingt dernières années » m'ont tout de suite arrêtée pour me dire qu'on ne pouvait pas parler de la période récente sans au préalable prendre la mesure des changements sur la longue période. Chacun a alors retracé une brève histoire de l'industrie, essentiellement fondée sur les différents objets supports, appareils de lecture, appareils d'enregistrement… La matérialité de ces historiques spontanés, laissant finalement peu de place aux acteurs de l'industries ou aux artistes/styles musicaux, a orienté mon cadre d'analyse et ma problématique vers cette dimension matérielle. Il semble donc opportun de reprendre ici cette « histoire matérielle de l'industrie du disque » et de situer ainsi la période d'étude dans la continuité.

4.2.1 Du cylindre au 78 tours

> *« Dans la seconde moitié du XIXe siècle, on cherche frénétiquement à "piéger" le son. C'est d'abord le rouleau qui l'emporte, puis le 78 T à partir de 1904. Il sera supplanté par le microsillon, grâce a la découverte fortuite du vinyle après la Seconde Guerre mondiale. Les années quatre-vingt consacreront le triomphe du compact disc. Au total, on estime que près de quarante milliards de disques (rouleaux, 78 T, microsillons, CD) ont été mis en circulation depuis 1877. Aujourd'hui, le son est numérisé et ne nécessite plus de support pour se propager : le disque*

d'antan est condamné, victime de son évolution. Son histoire, racontée ici par Daniel Lesueur – spécialiste et collectionneur – va s'achever dans les musées. » [95]

L'invention de la musique enregistrée va de pair avec celle du **phonographe** d'Edison (1877). Alors qu'Edison se consacre à l'éclairage public de la ville de New York, son invention ainsi que la Speaking Phonograph Company qui la fabrique et la commercialise, restent dans un relatif oubli jusqu'en 1887. A cette date, le **graphophone** (de Graham Bell) fait son entrée. Il est commercialisé sous la marque Columbia crée pour l'occasion dès 1888. De son côté, Auguste Berliner met au point à partir de 1887-88, le **grammophone** qui donne vie aux développements imaginés par le français Cros quelques années plus tôt. Pour de plus amples détails sur cette période on peut par exemple se référer à Sené (2009).

Cylindre ou disque ?

Les deux formats, cylindre et disque, coexistent très tôt. La plupart des maisons de disques adoptent le disque avant 1910 mais les cylindres restent produits jusqu'à la fin des années 1920 et le cylindre ne quitte véritablement le marché qu'à compter de « la grande dépression » de 1929. Pathé passe au disque plat en 1906 et abandonne le cylindre en 1910 (Sébald, 2009).

De la captation à la reproduction

Jusqu'en 1900, la captation en direct est le seul moyen de gravure des cylindres et disques. Autant dire que la production est artisanale : une même performance est jouée à longueur de journée et les salles d'enregistrement comportent autant de pavillons et de machines de gravure que possible, chacune produisant un seul exemplaire par performance. Les exemplaires varient en qualité en fonction non seulement de l'emplacement dans la salle (plus ou moins proche de tel ou tel instrument) mais aussi de l'heure de la journée (et de la fatigue ou de l'enthousiasme des artistes).

[95] Dernière de couverture de l'ouvrage de Daniel Lesueur (2006), « l'histoire du disque et de l'enregistrement sonore », Paris : la Documentation Française.

En France, en 1886, Charles et Émile Pathé fondent la société Pathé Frères pour importer et commercialiser les phonographes puis ouvrent deux ans plus tard à Chatou une usine de pressage (Sébald, 2009), car à l'époque, il est essentiel pour bien vendre les appareils d'écoute, de disposer d'un catalogue suffisant de supports pré-enregistrés.

On peut véritablement parler d'industrie de la musique enregistrée à partir de la mise au point du matériel de reproduction des supports pré-enregistrés. Dès lors la **pratique de reproduction de la musique enregistrée** constitue un élément fondamental de la nouvelle industrie. Pathé adopte un procédé de copie pantographique des cylindres en 1899 puis le moulage en 1903. (Sébald, 2009)

La première crise du disque (au tournant des années 30)

Les débuts de la radiodiffusion de divertissement (notamment musical) ainsi que la « grande dépression » de 1929 consacrent la première « crise du disque ».

- 1921 : Naissance de Radio Tour Eiffel (d'origine militaire) qui diffuse notamment des radio-concerts (cf. support publicitaire des Etablissements standard)
- 1922 : Naissance de Radiola (qui devient ensuite Radio Paris), première station privée
- 1924 : Naissance du poste du petit parisien (qui devient ensuite le Poste parisien)

Selon Bourreau & Labarthe-Piol (2004), alors qu'une baisse des ventes de disques est enregistrée de manière concomitante avec l'essor de la radiodiffusion, cette dernière est perçue comme une concurrente, plutôt que comme un moyen de promotion, ce qu'elle est devenue depuis.

A partir de là, les cylindres disparaissent du marché, un mouvement de rachat des compagnies phonographiques par les nouveaux groupes de radiodiffusion marque le début de l'avènement du disque et l'installation d'ensembles de pratiques institutionnalisées concernant tous les acteurs du champ de la musique enregistrée.

consommé » qui, avec l'amplification électrique du signal sonore enregistré et réécouté, vivent une étape décisive dans leur histoire technique mais aussi commerciale. Étape qui va considérablement accentuer la double tendance de la politique éditoriale, alliant une perpétuelle fuite en avant technologique, découvreuse et créatrice de nouveaux contenus, avec le souci de pérenniser des enregistrements du passé par la reprise permanente des répertoires antérieurs. » (Sébald, 2009)

Ces ensembles de pratiques institutionnalisées seront alors reproduites d'un format de disque à l'autre, formant les institutions du champ de l'industrie de la musique enregistrée (cf. ci-après).

Les formats du disque :

- Le disque 78 tours de 16 cm, en zinc, cire puis gomme-laque et gomme laque sur papier cartonné (90 à 100 tours, puis 80 tours, puis 78 tours), simple ou double face, est produit **de 1893 à 1958**.
- Le disque microsillon ou « vinyle », en polychlorure de vinyle, est produit essentiellement **de 1948 à 1994**, de 45 tours (SP – *Single* de 17 cm à l'exception des maxi 45 tours de 30 cm) ou 33 tours (LP – *Long Player* ou EP-*Extended Play* de 30 cm)[96]. A partir de 1978, seconde crise du pétrole aidant, les vinyles deviennent plus fins et plus légers.
- Le disque compact (CD), est produit **depuis 1982**. Son développement commercial en France date de la toute fin des années 1980.

Les restrictions de matières premières lors de la seconde guerre mondiale incitent l'industrie du disque à trouver un substitut à la gomme laque pour la fabrication des disques. Le vinyle, matière plastique dérivée du pétrole est découvert et les premiers disques en vinyle commercialisés en 1942-44 aux Etats-Unis sont… des 78 tours. La production de ces derniers ne sera définitivement abandonnée qu'à la fin des années 50 en France.

[96] Pour un panomara des différents formats de disques microsillon dits « vinyles » voir http://www.vinylmaniaque.com/repertoire6/formats-vinyles.html)

4.2.2 Le microsillon ou « vinyle »

Le succès du vinyle, ou plutôt du microsillon

C'est la mise au point du microssillon sur disque 33 tous par le belge René Snepvangers qui fait véritablement entrer le disque dans une nouvelle ère. Les ventes s'enflamment en France à partir des années 50 (le premier 45 tours sort en France en 1951). Les années 60 sont des années fastes pour la « galette noire ». Ses ventes ne retomberont qu'à la fin des années 70.

- 1976 : Arrivée du maxi 45 tours en France
- 1978 : Changement de poids des vinyles (associé à un changement de qualité par les puristes), suite à l'envolée des cours du pétrole.

L'ère du juke-box

Depuis les débuts de l'industrie de la musique enregistrée, divers appareils de lecture publique à la demande, à cylindres puis à disques vont se succéder : ils proposent la lecture d'un morceau de musique au choix, contre une pièce de monnaie. Bien avant l'industrie du disque, le « pianola » proposait déjà la même chose grâce à un piano automatique. Le terme « juke box », dérivé de l'argot américain (littéralement « boîte à sous ») apparaît dans les années 30 aux Etats-Unis mais ce sont les modèles d'appareils de la fin des années 40 (qui jouent des 78 tours) et surtout ceux des années 50 (qui jouent des vinyles 45 tours) qui eurent la plus grande popularité. Ces derniers, contribuèrent largement à l'essor et au succès du 45 tours[97] dans les années 50 et 60.

[97] Daniel Lesueur (2004) « Histoire du disque et de l'enregistrement sonore », Carnot.

Le récent « retour du vinyle »

Depuis 2007 aux Etats-Unis et 2009-2010 en France, la galette noire revient en grâce [98]:

> *« 'Le vinyle n'a jamais disparu mais il était devenu très minoritaire pour les nouveautés », explique Philippe Thieyre, ancien disquaire et collaborateur de Rock & Folk, qui poursuit: «Aujourd'hui, même les grandes chaînes se sont remises à vendre.'*
>
> *' Le vinyle représentait à peine 30% du chiffre d'affaires des disquaires en 2009, aujourd'hui le pourcentage tourne entre 70% et 80% ! On voit la même chose à Los Angeles (Etats-Unis)', a rappelé au Monde David Godevais, directeur du Club action des labels indépendants français (Calif), organisateur du Disquaire Day, plus connu à l'international sous le nom de Record Store Day. »*

Il convient néanmoins de relativiser ce retour puisque si l'on dépasse le cadre ultra confidentiel des ventes chez les disquaires indépendants (et que l'on inclut l'ensemble des lieux de vente : grandes et moyennes surfaces, enseignes spécialisées comme Fnac ou Cultura, Internet etc), il ne concerne que moins d'1% du marché (en 2012, les disques microsillons ne représentaient que 0,4% des ventes en France [99]). Cependant, ce retour, même relatif, témoigne de la diversification des pratiques d'écoute du consommateur et de son poids nouveau dans l'orientation d'un marché où pendant près d'un siècle, l'industrie avait choisi pour lui.

4.2.3 La cassette audio (K7 audio)

Si l'enregistrement audio sur bande magnétique remonte à 1937 (par BASF[100]), c'est en 1964 qu'est lancée la **cassette audio analogique** (K7 ou K7 audio). Sa popularité croit au cours des années 70 et au début des années 80. Elles existent en

---

[98] « Le grand retour du disque vinyle », RadioVL (consultable sur http://www.radiovl.fr/retour-en-grace-du-vinyle/)

[99] Romain Geoffroy, « Le vinyle cherche à revenir sur le devant de la scène » , 11/01/2014, les Inrocks (consultable sur http://www.lesinrocks.com/2014/01/11/musique/le-vinyle-cherche-revenir-sur-le-devant-de-la-scene-11458130/)

[100] Gilles Rettel, 10/05/2015, «Qualité du son en musique enregistrée » (disponible sur : http://blog.formations-musique.com/qualite-du-son-en-musique-enregistree-actualites-i/)

plusieurs durée d'écoute de 60,90, et 120 mn. Pour l'anecdote et parce que cela parle de matérialité : un consommateur interviewé a rappelé que les plus longues étaient également les plus fragiles et qu'il était alors intéressant de disposer de ruban adhésif pour réparer la bande et d'un crayon pour la rembobiner. Mais c'est la moindre qualité sonore de la K7 par rapport au vinyle qui est plus fréquemment évoquée comme point faible de ce support. La K7 peine à ainsi à concurrencer le vinyle pour l'écoute de salon.

Les nouvelles pratiques liées à la K7 audio

Ce n'est qu'à partir des années 80 et l'apparition du *Walkman* (1979) de Sony puis de ses dérivés, que les Majors s'inquiètent de la montée de la **copie privée** sur K7 audio (Barfe, 2005 - cité par Moyon, 2011). Alors qu'une campagne contre la copie privée est menée outre atlantique, les pressions des uns (producteurs de disques et K7 pré-enregistrée) et des autres (producteurs et distributeurs de supports vierges éventuellement parties prenantes dans la production de musique enregistrée comme Philips ou Sony) amènent le législateur français à se prononcer : la copie privée sera tolérée (voir supra : le rôle des pouvoirs publics).

Bien que la reproduction soit de moindre qualité, la K7 est plus facile à transporter que le disque et un ensemble de nouvelles pratiques s'installent : de la création de compilations par le consommateur lui-même (pour écouter dans la voiture, pour emmener chez ses amis ou en vacances) à l'écoute nomade via baladeur ou autoradio à K7. L'adoption du mot *walkman* dans le langage commun pour désigner l'ensemble des baladeurs à K7, toutes marques confondues, témoigne du succès rencontré par le nouveau couple lecteur-support et de la diffusion large des nouvelles pratiques associées.

Une disparition silencieuse

Malgré l'évolution constante des baladeurs à K7, introduisant progressivement d'autres possibilités d'écoute de musique (radio FM) et fonctionnalités (lecture double sens, lecture continue), les ventes de K7 pré-enregistrées s'effondrent dans les années 1990, bientôt suivies de celles des ventes de K7 vierges. Cette chute des

ventes ne correspond pas à une chute des pratiques d'écoute nomade, d'enregistrement et de partage puisque, dans le même temps, le Discman (également de Sony) est apparu bientôt suivi des CD-R et RW qui peuvent être gravés (cf. infra). En 2004, Sony estime que son édition du 25ème anniversaire du Walkman n'a plus lieu d'être, faute d'une demande suffisante. La firme abandonne officiellement la production du Walkman en 2010.

Le retour de la K7 audio ?

La K7 audio est restée le support de production de micro labels à diffusion confidentielle pour des raisons de coût de production dérisoire. Elle dispose aussi d'un capital sympathie qui l'impose comme un objet tendance (« hypster »). L'album « Random Access Memories » du groupe français Daft Punk (2013) a d'ailleurs été promu grâce à ce support[101]. Mais c'est de manière surprenante le « retour du vinyle » des années 2010 qui pourrait conduire au retour de la K7 audio pré-enregistrée. En effet, alors que les *Majors* s'engouffrent dans cette niche du vinyle et commandent des reproductions aux rares usines encore en activité (MPO, en Mayenne, est la dernière en France) par 3000 unités à la fois, les petites commandes de 300 ou 500 unités des indépendants se retrouvent aisément en bas des priorités quand elles ne sont pas annulées ou refusées. Dans ce contexte, certains indépendants se reportent déjà depuis sur la K7 audio ou envisagent de le faire[102], faute de pouvoir faire coïncider aisément la fourniture des vinyles avec les dates de leurs campagnes de promotion.

[101] Lacreafrancaise, 23/09/2014 (disponible sur : http://www.lacreafrancaise.fr/la-k7-est-de-retour/)

[102] Charles Crost, 08/08/2014 « Le retour du vinyle : un plein essor qui cache une crise », (disponible sur : http://www.villaschweppes.com/article/le-retour-du-vinyle-un-plein-essor-qui-cache-une-crise_a5684/1)

4.2.4 Le compact disc ou disque compact (CD)

Un succès sans précédent

Mis sur le marché européen en 1983, le disque compact (CD ou *compact disc*) a été inventé au Japon l'année précédente suite à une collaboration entre Sony et Philips. Avec le CD, la lecture optique de données numériques remplace la lecture mécanique de données analogique, ce qui implique également un lecteur (et éventuellement un graveur) spécifique, doté d'un laser.

Les ventes de CD musicaux pré-enregistrés explose en France de 1988 à 1992. Les ventes ne cesseront dès lors de progresser jusqu'en 2002.

Nouveaux concurrents ou nouveaux alliés ?

Conjointement au lancement du CD, certaines nouveautés touchant à la diffusion musicale reçoivent un accueil plus que circonspect voire totalement hostile de la part de l'industrie du disque.

On voit ainsi apparaître le terme « pirate » pour qualifier les dizaines de radios libres de la bande FM qui voient le jour en France essentiellement dans les années 78-82 (le mouvement remonte cependant à la fin des années 60). Parmi elles, plusieurs stations musicales comme Radio Star à Marseille (première radio musicale) ou encore Couleur 3 dans l'Est de la France ou Radio Contact en métropole lilloise.

Dans les années 90 et au début des années 2000, l'apparitions de chaînes de télévision thématiques 100% comme MTV (dont la version Française voit le jour en 2000 mais dont la version américaine est disponible via le câble dès 1988) reçoivent un accueil similaire. Elles sont de prime abord suspectées de détourner les audiences. Tout comme pour la radiodiffusion dans les années 20, l'industrie du disque finira par associer ses intérêts à celles de ces nouveaux médias qui deviendront des vecteurs privilégiés de promotion du disque avant pour certaines d'être rachetées par l'industrie du disque à cette fin (Fun radio, Nrj).

Le terme « pirate » est ensuite associé aux contrefacteurs de disques compacts, spécialisés dans la reproduction industrielle de CD grâce à des presses le plus souvent localisées dans les pays de l'Est, pour ce qui est des contrefaçons d'albums destinés au marché français.

Une innovation continue

L'industrie de la musique enregistrée contrairement à l'idée reçue d'une industrie vivant passivement de ses rentes liées au CD a, à plusieurs reprises, fait des tentatives de renouvellement du format du disque CD.

Parmi ces innovations qui toutes vont dans le sens d'une meilleure qualité sonore et d'une reproduction des supports par l'industrie :

- **Le CD-R** et le **CR-RW** permettent respectivement la gravure unique ou multiple. La durée de vie des CD gravés par laser (qui dégrade une couche chimique) est cependant bien moindre que celle des CD pressés par l'industrie (où les changements de surface correspondant aux 0 et 1 du code numérique sont moulés dans la matière plastique à partir d'un « *master CD* »). De manière étonnante, alors que le « piratage » par gravure est dénoncé par l'industrie de la musique enregistrée et ses représentants, ce défaut des copies privées (voire des contrefaçons réalisées à petite échelle) ne semble connu que des audiophiles très avertis.
- **Le mini disc 1992-2011 :** Format propriétaire de Sony, le mini disc est un format hybride optique (comme le CD) et magnétique (comme la K7), pré-enregistré en digital et enregistrable en magnétique, un nombre limité de fois. Il s'utilise sur des lecteurs simples ou lecteurs enregistreurs. Succès au Japon, sa diffusion en France est restée limitée jusqu'à son abandon en 2011[103].
- **Le super audio CD (SA-CD)** depuis **1999** : conçu par Sony en collaboration avec Philips, il a une qualité sonore équivalente à celle du CD et une capacité comparable au DVD. Lancé en 1999 (les brevets datent de 1994), il rencontre

[103] Maxime Ricard, 12/07/2011, « Clap de fin pour le mini-disc » (consultable sur http://archive.francesoir.fr/loisirs/nouvelles-techno/clap-fin-pour-minidisc-118007.html)

un échec commercial malgré le fait d'être considéré comme un succès technologique par les audiophiles. Il constitue à ce jour un marché de niche (moins de 10000 titres édités à date) qui continue de se développer[104].

- **Le DVD audio (DVD-A) depuis 2000** : développé par Panasonic et concurrent direct du SA-CD, il a très peu percé sur le même marché de niche que le précédent. La plupart des lecteurs SA-CD lisent également le DVD-A[105].
- **Le Blu-Ray pure audio depuis 2013 :** lancé par Universal, il cherche à concurrencer le format digital FLAC (voir infra), rivalise avec le SA-CD et témoigne du fait que l'industrie de la musique enregistrée n'a pas dit son dernier mot concernant la reproduction des supports. Il a l'avantage d'être lisible sur les platines Blu-Ray vidéo déjà installées dans les foyers. Les fichiers ne sont pas copiables mais l'offre d'Universal comprend le téléchargement en Flac 16bits et MP3[106].

4.2.5 Le MP3 et le début de la période d'étude

Bien qu'ils se soient montrés sensibles à l'innovation technologique, les acteurs historiques de l'industrie de la musique enregistrée n'ont pas réussi à intégrer le MP3 et Internet dans leur offre. Les consommateurs leur ont en effet préféré les nouveaux entrants proposant une offre légale (comme Apple avec l'iPod et iTunes/ iTunes store) ou les pionniers des offres illégales en pair à pair (comme Napster, Kazaa, eMule…). Au tournant des années 2000, les innovations technologiques se sont succédées. Il semble que l'industrie de la musique enregistrée ait perçu le MP3 comme trop peu qualitatif et le téléchargement comme trop compliqué. Surtout, elle cherchait à développer le successeur du CD dans la direction contraire (voir supra).

---

[104] Wikipedia (https://fr.wikipedia.org/wiki/Super_Audio_CD consulté le 15/02/2016)

[105] Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/DVD-Audio?oldid=299348669 consulté le 15/02/2016)

[106] Pierre-Yves Maton, 04/06/2013, « Comparatif : Blu-Ray Pure Audio, SACD, FLAC, CD-Audio… » (disponible sur : http://www.on-mag.fr/index.php/topaudio/actualites-news/12079-comparatif-blu-ray-pure-audio-sacd-flac-cd-audio)

Plusieurs innovations « indépendantes »

Bien que Pascal Nègre rappelle que nombre d'innovations intégrées par l'industrie du disque lui sont extérieures (cf. supra : introduction du présent chapitre), plusieurs interviewés ont souligné le caractère véritablement indépendant du développement du format MP3 : certains ont souligné qu'il s'agissait d'une cellule de recherche au financement indépendant (il s'agit d'un projet européen « Eureka » : EU-147 de 1987 à 1994), d'autres que le format était supposé supporter la voix et non la musique (le projet est un projet de radiodiffusion sonore numérique du *Deutsche Luft und Raumfahrt*,) d'autres encore que l'objectif n'était pas de vendre le format à l'industrie du disque mais au contraire de la mettre dans le domaine public. En 1993 puis 1995, le format MP3 (ou MPEG-1/2 Audio Layer 3) est ainsi mis à disposition sur Internet.

A la suite de cette mise à disposition, des baladeurs permettant de lire le MP3 commencent à voir le jour. En 1998, l'un des tous premiers lecteurs de la marque « Rio » est sur le point d'être lancé. Une association d'industriels de la musique enregistrée cherche à empêcher ce lancement par un procès. Elle est déboutée. En France, la société Archos, lance son premier baladeur MP3, le Jukebox 6000, en 2000. De ce côté de l'Atlantique, pas de levée de bouclier. Au contraire, ce genre de lecteurs suscite plutôt l'intérêt de la presse professionnelle spécialisée qui remet néanmoins en cause le format MP3 lui-même :

> *« MP3 n'est pas un format évident pour tout internaute. Télécharger et paramétrer un player (…) peut être un peut compliqué pour beaucoup d'utilisateurs. C'est pourquoi nous avons opté pour Real Audio. (…) Dans les milieux experts, il n'est bruit que le MP4 »* [107]

De manière quasi concomitante, au début de l'année 1999, Shawn Fanning, un étudiant américain âgé de 18 ans, commence à développer seul un logiciel d'échange de fichiers (notamment MP3) de pair à pair (P2P). Mis en ligne sur le site

[107] Par exemple : « C'est quoi le Rio ? », Nova Magazine, Mars 1999.

download.com, le logiciel rencontre un franc succès, y compris en France.[108]A partir de là, d'autres logiciels de P2P vont se développer et se succéder. Certains fermeront plus ou moins rapidement et plus ou moins temporairement, pour raisons légales mais d'autres (Kazaa, eMule, …) ainsi que certaines innovations permettant de simplifier les échanges de P2P (*BitTorrent*, annuaires de torrents et logiciels permettant de les utiliser) ou de passer à du téléchargement centralisé (*Direct download*) permettront aux pratiques d'échange de perdurer.

L'évolution des pratiques de consommation liées au MP3

Le MP3 est rapidement assimilé au piratage[109] :

> « Le MIDEM qui s'est tenu à Cannes fin janvier a été l'occasion pour l'industrie du disque de pointer les dangers de la piraterie. Graveurs de CD et téléchargement par Internet (MP3) sont mis en cause par des professionnels qui craignent de voir leurs revenus fondre alors que l'industrie des loisirs est en pleine expansion. »

L'idée d'un trafic de CDs piratés alimentés par le téléchargement de fichiers MP3 apparaît dans la presse sinon dans les cours de récréation[110] :

> *« Dans les cours de lycée et à la fac, c'est la hype du moment. Pomper grâce à MP3 le maximum de musiques qu'on aime sur le Web, SANS PAYER, puis graver des CD qu'on revend au prix « copain » (15 francs, le priw du CD vierge) ou « pigeon » (100 francs, soit une marge brute de 700%). »*

Ce n'est ultérieurement, dans les années 2000 que se déclare la « crise du disque » attribuée principalement aux changements de pratiques des consommateurs en direction du téléchargement en P2P de fichiers MP3. Ainsi, à partir de 2002 en France, le marché du disque "physique" chute (sauf pour le classique qui continue de progresser). Diverses sources (SNEP, IFPI, entre autres) voient la baisse des ventes de CD comme une conséquence directe des pratiques musicales des

---

[108] Bourreau et Labarthe-Piol (2004) rapportent qu'après deux ans d'existence, Napster comptabilise 60 millions d'utilisateurs dans le monde.
[109] Multimedia à la Une de Février 1999.

[110] Nova Magazine, Mars 1999.

internautes via Internet. Il est intéressant de distinguer les diverses possibilités matérielles des internautes cherchant à consommer de la musique.

- En téléchargement illégal : le P2P (voir ci-dessus) offre la possibilité de consulter les discothèques d'autres internautes et d'en télécharger les titres ou albums. Mise en cause, cette technologie est remplacée par diverses alternatives permettant également le téléchargement de fichiers MP3 : *BitTorrent* (également de pair à pair), *DirectDownload* (via un serveur centralisé).

- En téléchargement légal : en 2003, est lancé iTunes Store par Apple (originellement iTunes Music Store : iTMS). Apple, nouvel entrant dans la distribution de musique s'appuie sur le succès de son lecteur MP3, l'iPod lancé moins de deux ans avant. iTMS est lancé en juin 2004 en France. Jusque là, aucune offre légale n'avait réussi à percer (par exemple : getmusic.com), et le P2P, malgré sa complexité avait ouvert la voie. En bref, avant iTMS, la seule option relativement simple et légale pour disposer de fichiers MP3 pour alimenter son logiciel *player* (comme iTunes, avant l'ouverture du iTMS) ou son baladeur (comme l'iPod), était de transcoder ses propres CD (avec à l'époque des temps de compression en MP3 de l'ordre de 10 mn pour 27 secondes de musique, selon le témoignage d'un artiste[111]), ce qui était plutôt rédhibitoire.

- En *streaming* : on appelle streaming la lecture en continu de media audio ou vidéo au moyen d'un site web ou d'un appareil connecté *(smartphone* par exemple). Le *streaming* est initialement considéré comme une forme de téléchargement par l'industrie du disque, une autre forme de piratage. En effet, *« la lecture en continu est, du point de vue théorique, un téléchargement car il y a un échange de données brutes entre un client et un serveur, mais le stockage est*

[111] « Interview de Black Sifichi », Nova Magazine, Mars 1999.

provisoire et n'apparaît pas directement sous forme de fichier sur le disque dur du destinataire ».[112]

4.2.6 Le Flac, le Pono etc : la haute définition digitale

Le MP3, qu'il soit téléchargé (même dans sa meilleure définition) ou diffusé à la demande en *streaming*, ne satisfait pas les puristes, notamment les adeptes de musique classique et/ou d'écoute de salon : les audiophiles. Ils ont donc attendu les innovations suivantes qui sont seulement en phase d'adoption fin 2014.

- Le **Flac :** Le Flac est un format libre de compression audio sans perte. Il présente donc a priori la même liberté d'utilisation que le MP3, sans ses inconvénients. Le format Flac est proposé en écoute à la demande et en téléchargement légal sur certains sites de diffusion/distribution, plus ciblés que les très connus iTunes/Deezer/Sportify, par exemple, en France **Qobuz** qui se targue de propose « la vraie qualité CD [113]».

- Le **Pono :** le Pono est non seulement un baladeur numérique haute définition, mais aussi un ensemble de services autour d'une musicothèque haute définition (et fait penser à l'offre développée par Apple autour de l'iPod). Concoctée par un artiste audiophile (Neil Young), le projet du Pono a levé en plus de 6 millions de $ US en mars 2014, grâce au soutien direct des consommateurs, sur le site de financement participatif Kickstarter. Il est disponible à la commande (hors projet Kickstarter) depuis août 2014 et les premiers exemplaires sont parvenu en France début novembre 2014[114]. Bref, le Pono apparaît comme ayant intégré une bonne partie des changements de ces vingt dernières années, du moins tels que nous les avons présentés et tout cela avec la haute définition en bonus.

---

[112] Wikipedia, article consacré au streaming (https://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming consulté le 20/02/2016)

[113] Notes d'observation de l'auteur, site Qobuz, 2015.

[114] Notes d'observation de l'auteur, site Kickstarter 2014.

4.2.7 La fin de la période d'étude

En février 2014 la conférence inaugurale du Midem s'ouvre sur le thème de la fin de la crise du disque grâce au *streaming*, présenté comme « le » nouveau modèle de rémunération des droits[115]. Quelques semaines plus tard, Frances Moore, directrice générale de l'IFPI, confie au journal Le Monde *« en dehors du cas spécifique du Japon, l'industrie musicale est de fait entrée dans un nouveau cycle de croissance de ses revenus mondiaux et la majorité de ses marchés ont recouvré le chemin de la croissance. »*[116]. Pascal Nègre s'exprime également dans ce sens et fait montre d'un enthousiasme indéniable vis à vis du streaming[117,118]. Ce dernier estime ainsi que la transition vers le numérique qui se termine aura pris les vingt dernières années[119].

Je situe ainsi la fin de la présente étude à l'année 2014. Pour autant, je ne suis personnellement pas forcément convaincue par les arguments précédents, d'autant que j'ai pu collecter des opinion allant dans le sens inverse (la « crise du disque » durerait encore au moins 10 ans[120]). D'ailleurs, depuis fin 2014, les ventes de CD continuent de baisser, tout comme les revenus tous supports confondus de l'industrie de la musique enregistrée.

---

[115] Notes d'observation de l'auteur, Midem 2014, Cannes.

[116] Alain Beuve-Méry, 18/03/2014, Le Monde (consultable sur http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/18/les-majors-de-la-musique-veulent-croire-au-streaming_4384939_3234.html)

[117] Note de terrain sur une interview de Pascal Nègre (source : https://www.youtube.com/watch?v=SpKFejtUaIo consulté le 02/06/2015)

[118] Interview de Pascal Nègre du 29/05/2015 pour 01NETTV (consultable sur : https://www.youtube.com/watch?v=lBhqjzu_nQg)

[119] Interview de Pascal Nègre du 29/05/2015 pour 01NETTV (consultable sur : https://www.youtube.com/watch?v=lBhqjzu_nQg)

[120] Notes d'observation de l'auteur et interview d'un petit producteur. MIDEM, Cannes, 2014.

4.3 Le contexte institutionnel

Sur la période qui nous intéresse le champ de la musique enregistrée voit à la fois ses acteurs et sa matérialité (appréhendée à travers ses objets) se transformer en profondeur. Nous avons déjà évoqué au fil de ces deux sections certaines transformations des pratiques des acteurs. Dans la présente section, je dresse un état des lieux, sans doute partiel, du paysage institutionnel. Pour cela, je commence par situer les pratiques institutionnalisées (selon la définition des institutions retenue : *« Taken-for-granted and enduring sets of practices »* Greenwood et al., 2008, voir supra : Chap. I). Je décris ensuite l'affrontement de logiques institutionnelles déclenché par les changements de pratiques. Je passe enfin en revue les analyses empiriques disponibles permettant d'identifier une première forme de travail institutionnel dans le contexte qui nous intéresse : le travail de maintien institutionnel, réalisé par les *Majors*, acteurs dominants du champ.

4.3.1 Des institutions multiples et ébranlées

Le disque et la désinstitutionalisation de sa reproduction

Comme l'historique technologique le montre, le disque ne fait pas référence à un objet particulier puisqu'il recouvre des objets très disparates au fil du temps. En revanche, plusieurs sous-ensemble de pratiques institutionnalisées relativement stables dans le temps peuvent être repérées autour du disque :

- Le disque est produit par l'industrie qui cherche à développer, promouvoir et accompagner les artistes dont elle capture le son. La **production** à proprement parler comporte trois volets : financier, créatif et technique, auxquels on peut adjoindre un ensemble de pratiques commerciales.
- Le disque est ensuite reproduit par l'industrie afin de transformer la création musicale en objets vendables aux consommateurs. La **reproduction** consiste alors à presser des disques à partir du master issu de la production. La fourniture de supports pré-enregistrés, initialement pour soutenir les ventes de phonographes, est devenue au fil du temps un sous-ensemble de

pratiques institutionnalisées essentiel à la fois à la diffusion et à la vente de musique enregistrée.

- Enfin, l'industrie du disque gère les productions passées, ce qui lui permet de ressortir des classiques, réaliser des compilations, placer des titres pour l'illustration sonore audiovisuelle etc. Ce sous-ensemble de pratiques institutionnalisées constitue l'**édition** musicale.

Ces divers sous-ensembles de pratiques de la production musicale sont stables dans le temps quasiment depuis l'origine du disque, avec quelques variations (par exemple : duplication de K7 audio en sus de la reproduction de disques).

Ces pratiques institutionnalisées (production, reproduction, édition) sont régies par un certain nombre de lois, en particulier celles concernant la propriété intellectuelle et le code du commerce et de l'industrie. Des normes, des manières de faire bien établies sont également en place, on peut citer par exemple le fait d'accorder aux artistes des « avances sur recettes » puis de les récupérer sur ventes, tout comme sont récupérés certains frais de production. Du point de vue culturo-cognitif, la production est un ensemble de pratiques associé à une image d'opulence, à une certaine vision du producteur (en costume, cigare en main, …), etc. La reproduction est souvent associée à la production (et les droits versés aux auteurs lors des ventes de disques le sont au titre de la reproduction). L'édition musicale est quant à elle une pratique moins connue, sauf pour ce qui est des professionnels (notamment les artistes, qui précisent volontiers qu'ils sont en contrat d'édition ou de production avec telle ou telle maison de disque).

Avec le téléchargement, légal ou illégal, ce n'est plus l'industrie qui réalise la reproduction mais le consommateur lui-même. Le support devient alors celui de son choix : c'est la fin du disque en tant que support pré-enregistré. Certes, le disque enregistrable (CD-R, CD-RW) a permis un temps de continuer à associer un support disque à ces nouvelles pratiques mais au fil des années 2000 puis 2010, c'est la variété et la multiplicité des supports qui s'est développée (disque dur de l'ordinateur, clé USB, smartphone, lecteur MP3, disque dur mobile etc.). Bref, bien

qu'il représente encore plus de 50% des ventes, le disque pré-enregistré semble condamné. Dès lors, la reproduction industrielle perdure-t-elle ? Je suis inclinée à penser que l'on peut parler de désinstitutionalisation en cours des pratiques liées à la reproduction industrielle de CD traditionnels. Cependant, le récent lancement du disque Blue Ray Pure Audio par Universal Music France montre que l'industrie du disque n'a pas jeté l'éponge et cherche à maintenir une pratique de reproduction de disque. Elle s'est en outre saisie en parallèle du « retour du vinyle ».

Le financement participatif : vers l'institutionnalisation de nouvelles pratiques (2007-2014)

Possibilité d'action des consommateurs et d'autoproduction des artistes dans le contexte de la crise du disque, de nouvelles pratiques voient le jour à partir de 2007 en France et s'institutionnalisent progressivement sous le vocable « financement participatif » ou « finance participative » et plus généralement sous l'anglicisme « *crowdfunding* ».

Le cadre légal se précise progressivement (jusqu'en 2014 où des décrets d'application sont pris). Diverses associations se créent assurant une certaine normalisation des pratiques. Du point de vue cognif, les représentations collectives se construisent et le terme « financement par la foule » ou « *crowdfunding* » est associé à ces représentations.

Dates clés de la finance participative en France[121]

- **2007-2010**: Émergence du *crowdfunding* avec les premiers acteurs : MyMajorCompany, Babeldoor, Kisskissbankbank, Ulule, Babyloan…
- **2012** : Création de l'**Association Finance Participative France** qui regroupe les principales plateformes de *crowdfunding* et définit un code de déontologie. Très active en matière d'évolution de la réglementation, l'association a publié un manifeste dont l'objectif est aussi bien de

[121] Adapté du site de BPIfrance, organisme de financement, destiné à la promotion de la finance participative (consultable sur http://tousnosprojets.bpifrance.fr/Marche-du-crowdfunding/La-finance-participative)

représenter les acteurs du financement participatif que de faire évoluer la réglementation en vigueur en faveur du développement de l'activité. Juin 2012 : Publication du « Livre Blanc de la Finance Participative ».

- **2013** : Les pouvoirs publics lancent les « assises de l'entrepreneuriat » en janvier 2013 dans le but d'encourager le développement du *crowdfunding* en France. Septembre 2013 : « Assises de la finance participative » sous l'égide de Fleur Pellerin et lancement du site TousNosProjets.fr par Bpifrance.
- **2014** : Parution en octobre des décrets encadrant la Finance Participative en France et tenue des deuxièmes assises de la finance participative en décembre. TousNosProjets.fr ouvre un service d'orientation aux porteurs de projets financement participatif.

Le droit d'auteur et les droits voisins

Le droit d'auteur (qui bénéficie aux auteurs, compositeurs et éditeurs des œuvres) et les droits voisins du droit d'auteur (qui bénéficient aux artistes-interprètes et aux producteurs) sont un ensemble de dispositions qui touchent l'industrie de la musique enregistrée comme l'ensemble des productions intellectuelles (culturelles au sens large). On retrouve beaucoup le terme « ayant droits » dans la bouche des défenseurs du droit d'auteur. Il qualifie en effet l'ensemble des ayants droits (donc auteurs, compositeurs, interprètes, éditeurs et producteurs des œuvres) même si, auprès du grand public, il permet de se positionner d'abord en défenseurs des artistes.

Ces dispositions légales assurent la pérennité de l'ensemble des pratiques de rémunération des différents ayants droit :

- soit au titre de la représentation en public de l'œuvre (non enregistrée sur support) : radio, télévision, concerts, bals et toute interprétation de l'œuvre en public.
- soit au titre de la diffusion de l'œuvre enregistrée sur support : radio, télévision, discothèques et lieux publics sonorisés.
- soit au titre de la reproduction mécanique de l'œuvre et de vente des supports enregistrés.

Le droit d'auteur dans l'industrie de la musique donne également lieu à un certain nombre de pratiques routinières qui sont plus de l'ordre des normes et usages que de la loi, comme le fait de faire apparaître uniquement certains artistes et ayant droits sur les affiches ou supports (alors que tous ont « droit au nom »).

La consommation de musique enregistrée : entre pratiques institutionnalisées et institutionnalisation de nouvelles pratiques

Comme vu précédemment, la période récente est riche en modifications des pratiques, en particulier des pratiques de consommation de musique enregistrée. Elles sont régies à la fois par le droit de la consommation et le droit d'auteur (si l'on considère que la reproduction de musique est une pratique de consommation). Les normes sociales de consommation de musique sont diverses, en fonction des tranches d'âge (les jeunes consomment plus de musique et de manière plus nomade), mais aussi des styles de vie voire des sous-cultures de consommation.

Plusieurs sous-ensembles de pratiques de consommation de musique enregistrée, peuvent être identifiés et présentent différents stades d'institutionnalisation :

- **l'achat** (chez le disquaire indépendant, en grande distribution, dans les enseignes spécialisées, en ligne) : ces pratiques sont remises en question à la fois par les options illégales « gratuites » de téléchargement mais aussi par l'écoute gratuite à la demande et sur abonnement des plateformes de *streaming*.

- **l'écoute de salon :** elle a longtemps été un sous ensemble relativement homogène utilisant divers objets d'écoute du phonographe à la chaîne hi-fi en passant par divers appareils moins audiophiles : *pick-ups*, mange-disques et autres appareils radio-cassettes-(CD). Les pratiques d'écoute « de salon » recouvrent également l'écoute à domicile d'émissions musicales radio-diffusées ou télévisées.

- **l'écoute nomade** : Avec l'auto-radio (à partir des années 30 en France), puis les divers baladeurs (à partir des années 80), puis les divers smartphones et tablettes (à partir des années 2000), l'ensemble des pratiques constituant l'écoute nomade se développe et s'institutionnalise progressivement.

- **la découverte et le partage** : les pratiques de découverte et de partage de musique par les consommateurs, parce qu'elles peuvent les détourner de l'achat de supports pré-enregistrés, suscitent la défiance de l'industrie de la musique enregistrée. Diverses pratiques de découverte et de partage peuvent être citées :
    - l'écoute de la radio, puis des radio-pirates, puis des programmes TV et chaînes TV musicales : ces pratiques sont un moyen de découverte pour les consommateurs à titre individuel. Elles ont aussi donné lieu à des pratiques de partage (je suis par exemple tombée sur un documentaire des années 60 présentant des jeunes se réunissant entre amis pour écouter l'émission musicale « Salut les copains » à la radio). Après les levées de bouclier suscitées par l'arrivée de ces nouvelles pratiques (voir supra), et l'arbitrage des pouvoirs publics, elles se sont finalement institutionnalisées même si certains sont tombées en désuétude depuis lors.
    - l'écoute en privé ou en public des listes de lecture d'autrui (DJs, amis, « pairs » dans les dispositifs P2P): ces pratiques sont très variées. Citons par exemple : l'écoute en soirée privée ou publique, l'organisation d'apéro disques (ou chacun apporte un album et une bouteille), la sortie dans la rue divers appareils de type radio-cassettes-(CD) « ghetto blaster » (à partir des années 80 mais années 90 surtout), la mise sur haut-parleur des lecteurs MP3 dans les cours de récréation dans les années récentes. La réalisation de compilations physiques sur K7 ou CD, à partir de sa propre discothèque présage de l'usage récent des partages de *playlists* sur les sites de *streaming*.

- le téléchargement illégal est justifié par un certain nombre de consommateurs comme un moyen de découverte, tout comme le fait de laisser ses amis copier son disque dur de sauvegarde de musique.

Très hétérogènes, ces pratiques sont peu institutionnalisées. Certaines le sont plus que d'autres cependant (l'écoute en discothèque par exemple qui donne lieu à déclaration de programme par les DJs et reversement de droits via la SACEM), En revanche, certaines restent dans l'illégalité (la notion de copie privée n'englobe par exemple pas la possibilité de réaliser une compilation physique, à titre privé, et de la partager, à titre gratuit, en dehors du cercle strictement familial).
Le rôle des magasins spécialisés dans la découverte et le partage de musique enregistrée par les consommateurs ne doit pas être négligé[122] :

- Qualité et professionnalisme des vendeurs dans leur rôle de recommandation ;
- Possibilité d'écoute en magasin. Alors que l'écoute sur borne ou libre en magasin s'est développée dans les enseignes spécialisées comme la Fnac au cours des années 90, l'écoute libre a quasiment disparu de ces enseignes vers 1999-2000.

Pour la présente étude, les ensembles de pratiques retenues sont celles touchant à la production et à la consommation de musique enregistrée, du fait que la montée de certaines pratiques de consommation sont « rendues responsables » des déboires des autres (reproduction) via la chute des achats (et donc la baisse de la rémunération des ayants droits). Les pratiques de rémunérations liées au droit d'auteur ainsi que les pratiques de financement sont laissées au second plan. Les changements dans ces ensembles de pratiques sont lisibles via le prisme des logiques institutionnelles (4.3.2) et du maintien institutionnel (4.3.3).

[122] Fabrice Nataf, Philippe Polito, Marion Delhaye (2007), « Rapport sur la situation de la musique en France ».

4.3.2 L'affrontement de logiques institutionnelles

Selon la « perspective des logiques institutionnelles », on appelle logiques institutionnelles, des ensembles de représentations et de valeurs partagées auxquels les acteurs se réfèrent pour faire sens de leurs pratiques[123].

Cette perspective des logiques institutionnelles permet de proposer une représentation originale du contexte institutionnel de l'industrie de la musique enregistrée alors même que nous y observons le travail institutionnel des acteurs.

---

[123] Les logiques institutionnelles sont définies par Thornton & Occasio, en 1999 p.804, et repris dans « la perspective des logiques institutionnelles » de Thornton, Occasio and Lounsbury, 2012, p., en référence à Friedland & Alford (1991) comme :
« Les schémas historiques et socialement construits de pratiques matérielles, de postulats, de valeurs, de croyances et de règles par lesquelles les individus produisent et reproduisent leur subsistance matérielle, organisent le temps et l'espace et font sens de leur réalité sociale. » (« The socially constructed, historical patterns of material practices, assumptions, values, beliefs, and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality. »). Cette définition laisse penser qu'une analyse par les logiques institutionnelles permet d'éclairer les pratiques matérielles des consommateurs. Une attention particulière aux micro-pratiques est inhérente au courant des logiques institutionnelles (et détaillée dans l'ouvrage de 2012 dans le chapitre « *Microfoundations of Institutionnal Logics* », p.76-102).

Toutefois, l'attention aux pratiques institutionnelles demeure largement à ce jour une attention aux pratiques discursives et laissent encore largement en arrière plan les objets, notamment physiques (Jones, Boxenbaum & Antony, 2013), plus généralement les objets (Friedland, 2012) et les acteurs (Friedland, 2013). Néanmoins, quelques travaux attestent d'une volonté de prendre en compte la matérialité des objets dans l'étude des logiques institutionnelles (Tryggestad & Georg, 2011 ; Hayes & Rajão, 2011; Hultin & Mähring, 2014).

La « complexité institutionnelle » (Greenwood et al., 2011) est la situation dans laquelle les « injonctions incompatibles des logiques institutionnelles multiples » auxquelles sont confrontés les acteurs les poussent à agir dans diverses directions (sans pouvoir se référer *a priori* à une logique) :

- La création de nouveaux arrangements (Greenwood and Suddaby, 2006; Seo and Creed, 2002, cités par Smets & Jarzabkowski, 2013)
- Le maintien des arrangements existants (Hirsch and Bermiss, 2009; Zietsma and Lawrence, 2010, cités par Smets & Jarzabkowski, 2013
- La possibilité de déstabiliser voire de rompre avec les arrangements existants (Oliver, 1991 ; Pache and Santos, 2010, cités par Smets & Jarzabkowski, 2013)

Au total, les logiques qui s'expriment de manière contradictoire peuvent être le symptôme et une manière de faire sens de changements de pratiques contradictoires. Smets & Jarzabkowski (2013), mettent également en lumière que les trois types d'actions institutionnelles (création, maintien et perturbation/rupture) inscrivent celles-ci dans ce que l'on appelle le « travail institutionnel ». C'est donc le travail institutionnel des acteurs qu'il convient d'étudier pour être au plus près de l'action et des micro-pratiques.

En effet, les changements dans les logiques influencent les pratiques et les changements de pratiques peuvent inversement susciter des modifications dans les logiques du champ. Si l'on suit Gawer et Philips (2013, voir supra : Chap.2), les changements de pratiques liés au travail institutionnel, participent ainsi aux changements de logiques institutionnelles tout en s'inscrivant dans celles-ci et un changement important de pratiques peut conduire à l'affrontement de logiques institutionnelles. J'utilise ici ce dernier point de vue car l'affrontement de logiques particulièrement visible dans l'industrie de la musique enregistrée invite à se pencher sur le travail institutionnel en cours.

Logique professionnelle[124] et logique commerciale[125] : une entente sous tension

Depuis longtemps, les maisons de disques ont dû concilier, d'une part, la logique professionnelle des artistes et techniciens du son et, d'autre part, la logique commerciale qui justifie leur existence. L'entente entre les deux parties est symbolisée par la figure du producteur, ami des artistes et fumeur de cigare, éventuellement en costume blanc immaculé, à la Eddy Barclay. Avec la concentration des Majors, ont voit arriver des directeurs de maisons de disques avec un discours de plus en plus déconnecté de la logique professionnelle également porteurs de costumes chatoyants, tel Pascal Nègre. Ce dernier est souvent décrié pour ses positions défendant d'abord l'intérêt commercial des Majors[126]. Toutefois, l'entente perdure et le producteur se réfère à la logique

[124] La logique professionnelle est une logique typique des « logiques institutionnelles ». Selon Thornton, Ocasio et Lounsbury, 2012, elle appartient aux professionnels ayant un profil plus « technique » (comme ici les artistes, les techniciens de studio, certains petits producteurs etc). Ici, dans cette logique instanciée, la source de la légitimité est la qualité du travail. Voir annexe D., tableau D1.

[125] La logique commerciale est une logique typique des « logiques institutionnelles ». Selon Thornton, Ocasio et Lounsbury, 2012, elle appartient aux professionnels ayant un profil plus « commercial » (comme ici les patrons de maisons de disques, les responsables des ventes etc). Dans cette logique, la source de la légitimité est le chiffre des ventes (qui se traduit par exemple ici en place au classement des ventes, disques d'or, de platine etc). On pense aux disques d'or affichés par exemple dans le bureau de Pascal Nègre (voir par exemple sa visite ici : http://www.capital.fr/a-la-une/actualites/pascal-negre-evince-d-universal-music-son-bureau-etait-un-veritable-musee-1104328#). Voir annexe D., tableau D2.

[126] Notes d'observation de l'auteur. MMC et logique de Major. 2012.

professionnelle pour démonter l'intérêt de passer par une maison de disques[127] et se montre le premier fan de ses artistes[128].

Le conflit entre logique commerciale et logique communautaire[129]

Derrière les débats « contre le piratage » qui ont inondé la presse de 1998-1999 (dès les copies sur CD) jusqu'à 2012, on entend bien les discours de défense des revenus des producteurs et artistes, l'importance du maintien du modèle d'affaires des *Majors* (voir infra).

Dans le camp des *Majors*, on repère les assauts contre les pratiques de partage et de reproduction par le consommateur lui-même ainsi que les procès intentés aux entrepreneurs pirates (de Napster à ThePirateBay en passant par le désormais légitime Napster). Parfois l'argument est travaillé. Le propos n'est cependant pas toujours mesuré tant l'énervement des Majors contre les pratiques « pirates » est grand. Pascal Nègre s'exprime ainsi fin juin 2012 à propos du dispositif dit de « riposte graduée » (on note la sémantique militaire) de la loi Hadopi :

> *« À l'arrivée, il s'est passé ce que l'on avait dit depuis le départ : sur un million d'emails envoyés, 95 % des gens arrêtent. Les gens ne veulent pas d'emmerdes... Et sur ceux qui remettent ça - c'est la centaine de milliers à peu près de lettres recommandées- il y en a à nouveau 90 % qui arrêtent. A l'arrivée, il reste trois autistes et cinq énervés. Alors les autistes il faut leur parler, et les énervés, ben faut leur foutre un coup sur la gueule ».*[130]

---

[127] Notes d'observation de l'auteur à propos du documentaire « Envoyé spécial » avec Pascal Nègre contre l'autoproduction. (disponible sur http://pluzz.francetv.fr/envoye-special-la-suite-2012-09-15-13h55.html consulté le 21/09/2012)

[128] Voir par exemple : Les Tomcasts, 28/05/2012 (disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=c8eadaobNJc).

[129] La logique communautaire est une logique typique des « logiques institutionnelles ». Selon Thornton, Ocasio et Lounsbury, 2012, elle est partagée par les membres d'une même communauté (comme par exemple ici les fans d'un même artiste, des adeptes d'un même style musical) et la source de légitimité est l'appartenance même à la communauté. Ici la source de légitimité est une volonté commune (ex : soutenir tel artiste). Voir annexe D., tableau D3.

[130] Rémi Bouton, 28/06/2012, blogs de L'Express : http://blogs.lexpress.fr/la-guerre-du-bouton/2012/06/28/l'eau-de-jouvence-du-president-pascal-negre/ consulté le 12/12/2015.

Dans le camp adverse (celui des consommateurs et d'une partie des artistes), les Majors sont la cible des critiques (tout aussi peu mesurées), leur attrait pour le gain est tout d'abord en cause, et, en second plan, l'absence d'écoute des consommateurs.

> *« Les majors ont continué à croire qu'ils pouvaient se sucrer sur des CD vendus trop cher, où l'artiste ne touche pas plus de 20 % – pour un auteur, compositeur et interprète – alors que ces nantis de producteurs sans morale prennent 52% des recettes d'une galette. Vous comprenez maintenant sûrement mieux pourquoi Nègre est attaché à son vieux modèle économique. » (…) « Et à voir comment les jeunes nés fin 80 début 90 consomment la musique à coup de MP3 dégueulant de leur disque dur, de Deezer passé en boucle, personne ne peut imaginer que le CD ait un avenir à moyen terme. Virez Pascal Nègre ! Boycottez Universal et toutes ces majors iniques ! Retrouvez le plaisir d'acheter un CD à la fin des concerts d'un groupe qui vous a ému. En plus de l'échange avec les artistes, vous réaliserez des économies car le distributeur encaisse près d'un quart du prix global d'un disque. »*[131]

Enfin, le manque de considération envers leurs pratiques de consommation amène *in fine* les plus engagés de ces consommateurs à revendiquer le nom de « pirates » (avec par exemple la création du parti pirate. Voir supra : les acteurs). Ce terme « pirate » n'est finalement pas si mal choisi si l'on se réfère à la logique qui semble animer les consommateurs, une logique communautaire qui les amène à partager la musique aussi bien en concert que sur Internet ou dans la vraie vie, aussi bien entre amis qu'avec les artistes eux-mêmes[132].

La possible entente entre logique professionnelle et logique communautaire

Quelques exemples dont certains issus de la production participative et de l'autoproduction des artistes montrent que la logique communautaire qui préside

[131] Sourdoreille, 22/01/2011, http://www.sourdoreille.net/il-y-a-urgence-a-vire-pascal-negre/ consulté le 22/08/2015.

[132] Notes d'observation de l'auteur. Communautés web sur le partage de musique et logique communautaire des internautes. 2012.

aux pratiques de partage et la logique professionnelle des artistes peuvent tout à fait aller de pair, par exemple :

- lorsque des artistes connus quittent leur maison de disque pour s'autoproduire grâce à leur « communauté » de fans (voir supra : exemple de Radiohead, témoignage du groupe Indochine. Plusieurs consommateurs interrogés ont également évoqué ce genre de situation, notamment un fan français des groupes NiN et Einstürzende Neubauten.)
- lorsque des artistes émergents font appel à la foule des anonymes, pas encore fans, pour produire leur premier album (Par exemple, l'autoproduction du groupe « Le Quartier Makibé », va dans ce sens[133], tout comme la plupart[134] des projets musicaux en financement participatif)

Ainsi, un regard sur les logiques institutionnelles atteste que les changements de pratiques matérielles récents, notamment de la part des consommateurs et des artistes est accompagnée par des modifications correspondantes dans les logiques institutionnelles du champ : montée de la logique communautaire, conflit avec la logique commerciale en place, possible reconfiguration des logiques institutionnelles grâce à l'alliance avec la logique professionnelle. Le travail institutionnel sous-tend ces changements au niveau des logiques concernant au moins deux dimensions :

- une dimension active représentée par les consommateurs et certains artistes dont les pratiques sont en rupture avec les pratiques institutionnalisées précédentes ;
- une dimension défensive représentée par les maisons de disques et une partie des artistes qui s'expriment (par exemple Jean-Jacques Goldman qui a défendu Hadopi et refusé que ses albums soient disponibles en streaming).

[133] Notes d'observation de l'auteur. Le Quartier Makibé. 2013-2014.

[134] Le modèle avec retour sur investissement de MyMajorCompany a cependant fourni quelques contre-exemples avec des consommateurs dans une logique commerciale. Notes d'Observation de l'auteur : MMC projets Alex Kassel et Grégoire 2. 2011 à 2014.

4.3.3 Le travail de maintien des Majors

Le travail défensif des Majors a déjà donné lieu à plusieurs travaux de recherche, issus notamment des thèses de Blanc (2010) et Moyon (2011). Tous deux se sont concentrés sur les réactions des *Majors* uniquement. Acteurs dominants du champ, les *Majors* jouent en effet un rôle central dans le maintien de ses institutions : à la fois un rôle actif de renouvellement par intégration de nouvelles pratiques choisies et un rôle défensif qui permet à la fois de rejeter les pratiques jugées préjudiciables et de procéder aux adaptations nécessaires au maintien.

Le maintien actif par le renouvellement technologique

Nous avons vu précédemment que le renouvellement technologique était une caractéristique de l'histoire du disque. Selon Almeida et Gregg (2003)[135], l'argument du saut qualitatif sonore justifie le remplacement du standard précédent et incite les consommateurs à renouveler leur matériel ainsi que leur discothèque, ce qui permet à l'industrie de maintenir, sinon d'augmenter ses revenus. Et donc d'assurer son maintien.

Tout au long de l'histoire de l'industrie, on assiste ainsi à des sauts qualitatifs d'un format de disque vers le suivant (cf. supra) : passage du cylindre au disque cire, puis gomme laque, du disque gomme laque au microsillon (vinyle), du vinyle au CD, du CD au SACD/ Blu Ray Pure Audio. Ce renouvellement du disque assure non seulement des revenus à l'industrie mais lui permet également de maintenir une image d'innovateur et de qualité technique des produits (sources de légitimité professionnelle).

Le maintien défensif par les discours et l'appel au législateur

Les discours récurrents des représentants de l'industrie de la musicale contre la piraterie et leurs appels à légiférer pour réguler les pratiques en question ne datent

[135] Farris, Paul W.; Shames, Ervin R.; Gregg, Eric A.; Almedia, Sonia 2003. « Evolution or Revolution in the Music Industry », Case Study, The University of Viginia Darden School Foundation.

pas de la naissance du MP3 ou du P2P. Ce sont des prises de position qui réapparaissent à travers l'histoire dès qu'un « danger » semble se profiler (voir supra : section 2). Le qualificatif de « pirate » après avoir été appliqué aux contrefacteurs organisés de K7 audio, a ensuite qualifié les radios libres de la bande FM, puis les contrefacteurs organisés de CD (cf. supra). Il a ensuite glissé vers les consommateurs gravant des CD, puis ceux téléchargeant illégalement des fichiers MP3. Ces discours de maintien des Majors, concernant essentiellement les pratiques liées à la rémunération via le droit d'auteur, ont été étudiés de près par Antoine Blanc (2011), dans le contexte des débats autour de l'éventuelle adoption de la licence globale en France.

Le maintien défensif par l'adaptation technologique

Blanc et Huault (2014) montrent que la matérialité reflète et incorpore ces discours des Majors contre la copie « pirate » lors de l'adjonction de dispositifs DRM (Digital Rights Management, en fait des dispositifs anti-copie) dans les CD. Ainsi, les DRM sont des systèmes anti-copie apposés sur certains CD et bridant les pratiques de copie. La contrainte peut être forte (impossibilité de lire le CD sur un ordinateur) ou au contraire très légère (indication d'un simple numéro source dans les fichiers reproduits).

Avec la sortie du format de disque Blu Ray Pure Audio en 2014, lancé par la *Major* Universal en France, on retrouve cette même adaptation de la matérialité aux discours avec d'une part un support non copiable mais aussi une mise à disposition conjointe de fichiers numériques téléchargeables légalement (ce qui reflète l'évolution des discours : moins nombreux contre le piratage, plus nombreux en faveur des options légales de téléchargement.

Le maintien défensif par l'adaptation des pratiques

Moyon (2011) donne à voir une autre adaptation des *Majors* visant le maintien institutionnel : les changements de modèle d'affaires. Il s'intéresse aux changements directement imputables à l'introduction du CD gravable. Une étude des réorganisations plus récentes des modèles de rémunération des maisons de

disques dans leur ensemble permettrait sans doute de faire apparaître des éléments allant dans le même sens : par exemple l'importance croissante accordée aux pratiques d'édition par les *Majors* ou encore le financement complémentaire par des activités hors champ (concerts).

Ces divers exemples attestent ainsi d'un travail de maintien à la fois actif et réactif. L'importance de la dimension réactive invite à se pencher aussi sur ce qui provoque une telle réaction : en particulier les pratiques matérielles des consommateurs « pirates » qui constituent un risque de rupture voire un travail de rupture institutionnelle.

Conclusion

A travers ce chapitre contextuel sur l'industrie de la musique enregistrée en France, la période 1994-2014 apparaît ainsi emblématique pour étudier le rôle de la matérialité dans le travail institutionnel, sous l'angle des pratiques.

Concernant l'origine de la particularité de la période ouverte par le MP3 et les raisons pour lesquelles la « transition » vers le digital semble à peine se dessiner au bout de vingt années, plusieurs pistes principales semblent se dessiner : l'attrait des consommateurs pour des pratiques utilisant une technologie moins qualitative que la précédente ; l'attrait contraire des professionnels du disque pour des technologies plus performantes que le CD ; l'absence de prise en considération des pratiques de découverte et de partage des consommateurs et même une volonté de les brider. Ainsi, pratiques et matérialité doivent être prises en considération conjointement.

Je mets de côté la méconnaissance des innovations par les Majors et/ou leur absence de vision au tournant des années 2000. Cette présentation des choses me semble plus contribuer aux discours d'affrontement de logiques qu'effectivement

fondée. En revanche, il est intéressant de s'interroger sur la manière dont chacun des acteurs s'est saisi de la matérialité nouvelle et comment les pratiques matérielles nouvelles ou renouvelées ont contribué à différentes formes de travail institutionnel.

Avant de passer aux résultats de cette analyse (Chap. 6, 7 et 8), le chapitre 5 présente la méthodologie mise en œuvre.

DEUXIEME PARTIE – CONTEXTE EMPIRIQUE ET METHODE

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche

Une étude de cas de l'industrie de la musique enregistré

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche

Une étude de cas de l'industrie de la musique enregistrée en France de 1994 à 2014

Introduction

Afin de répondre à ma problématique sur le rôle des objets physiques et non physiques dans le travail institutionnel par les pratiques, j'ai opté pour une méthodologie inductive d'étude de cas au niveau du champ. C'est en effet celle qui m'a paru la plus à même de me permettre de comprendre :

1. Comment les objets s'inscrivent dans les processus de travail institutionnel des différents acteurs (quand les acteurs adoptent de nouvelles micro-pratiques, quand on passe de micro-pratiques à des pratiques institutionnalisées)
2. Quels sont les rôles et caractéristiques des objets qui entrent en compte

Cette approche méthodologique a présenté l'avantage de m'amener à approcher le terrain avant de formuler la problématique et de permettre de construire ma propre connaissance des pratiques de consommation de musique, avant de choisir le cadre théorique le plus à même de rendre compte de l'action des consommateurs. En outre, les voix des *Majors* appuyées par les pouvoirs publics avaient tendance à dominer le débat visible dans les medias ; cette méthodologie a permis de rendre compte du travail de rupture des consommateurs et d'entendre leur voix alors que leur action s'exprime essentiellement dans la pratique.

Le présent chapitre, après avoir explicité les fondements de cette posture de recherche (**section 5.1**), décrit comment l'approche méthodologique retenue m'a,

dans un premier temps, amenée à m'immerger dans la pratique émergente du financement participatif d'albums de musique avant de collecter des données qualitatives en provenance de diverses sources : observation, interviews, collecte de documents (Voir section 5.2). L'analyse a ensuite été conduite en deux étapes : une analyse de contenus (section 5.3) suivie d'une cartographie des données (section 5.4). Je me suis enfin interrogée sur la manière de restituer, par la narration du cas, l'élaboration théorique qui résulte de l'analyse tout en restant au plus près des données interprétées (section 5.5).

5.1 Posture de recherche

La méthodologie de recherche est un élément parmi trois éléments interdépendants : l'ontologie, l'épistémologie et la méthodologie (Lincoln et Guba, 2000). Ces éléments sont intimement liés à ce qu'on peut appeler la vision du monde du chercheur (Perret et Séville, 2007). Je présente donc dans cette première section (5.1), en préalable à la méthodologie à proprement parler, 5.2), les divers éléments qui me semblent constituer ma représentation du monde dans la présente recherche.

5.1.1 Ontologie et épistémologie de la recherche

De la subjectivité de la production des connaissances

Si l'on perçoit la réalité comme essentiellement stable, mesurable, objective, le projet de connaissance se portera assez naturellement vers une mesure et une démarche objective du chercheur (une posture « positiviste »).

En ce qui me concerne, je ne conçois pas la possibilité d'une objectivité du chercheur. Selon moi, toute approche est subjective même si le chercheur développe sa propre vision en se détachant relativement de ses sources. La vocation de la recherche est alors pour moi plus compréhensive : il s'agit de mettre

à jour, de dévoiler, de comprendre les phénomènes auxquels, en tant que chercheurs, nous sommes en mesure d'assister. Quant à la nature de la réalité, je me représente que tout ce que l'on connaît d'elle est subjectif et qu'elle alimente cette subjectivité, pour autant qu'elle existe.

Je suis assez disposée à penser qu'il peut y avoir, selon l'objet d'étude :

- Autant de réalités que de représentations subjectives de la réalité, en particulier pour les objets sociaux, mobiles, intangibles. Cette vision ne suppose pas l'existence d'une réalité unique qui sous-tend toutes les visions.
- Une réalité unique mais qui reste impossible à appréhender de manière unique du fait de la subjectivité des chercheurs, en particulier pour des objets de recherche matériels, relativement statiques et tangibles.

Avec un objet de recherche interrogeant la matérialité des pratiques humaines dans un contexte de changement, je me trouve véritablement à la croisée des chemins de ces deux conceptions ontologiques. Or, les théories ayant fait écho à mes observations et analyses se rangent sous la bannière du réalisme critique (voir **Chapitre 2**). Il me semble donc que la présente recherche est à compter dans les rangs du réalisme critique.

Du réalisme critique

Bien que reconnaissant l'existence d'une réalité indépendante de l'observation et des descriptions, le réalisme critique se différencie du réalisme en considérant que la connaissance que l'on a de cette réalité n'est qu'une parmi d'autres. Il y a donc bien une pluralité des visions de la réalité pour les réalistes critiques.

Dans cette approche, formalisée par Bhaskar dans les années 1970, trois niveaux du réel se superposent :

- **Le réel** contient tout ce qui existe, possède une structure, des propriétés physiques ou encore la possibilité de produire le changement. Ramuz (2011, p. 223) mentionne « par exemple, l'eau, de par sa nature, a le pouvoir de bouillir, de geler ou encore a le pouvoir de fournir du travail ». Les « logiques

institutionnelles » (Friedland & Alford, 1991 ; Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012) font par exemple partie du domaine du réel (Leca & Naccache, 2006).

- **L'actuel** est le siège des événements, de tout ce qui se passe quand les pouvoirs causaux agissent. Dufour (2013, p.56) précise que ce sont là les « relations entre les acteurs observables et non observables qui sous-tendant l'empirie ». C'est le lieu des institutions qui peuvent être identifiées grâce au travail des chercheurs même quand elles ne sont pas directement perçues par les acteurs, notamment lorsqu'elles sont tellement tenues pour acquises que personne ne trouve utile de les mentionner (Leca & Naccache, 2006).
- **L'empirique** recouvre tout ce qui est observable. Il s'agit de l'ensemble de ce qui est susceptible de produire des informations, de fournir des données (notamment par observation mais aussi par tout moyen de collecte). C'est le seul niveau qui est *in-fine* connu du chercheur auquel les deux premiers niveaux peuvent très largement échapper.

Le réalisme critique présente l'avantage de reconnaître les spécificités ontologiques propres aux structures mais aussi aux acteurs (Leca & Naccache, 2006). Le poids des structures est souvent mis en avant, ce qui rejoint les conceptions institutionnelles. Les acteurs ne sont pas passifs : l'action individuelle est à la fois une reproduction et une transformation intentionnelle des structures et des pratiques (Ekström, 1992 – cité par Leca & Naccache, 2006). La contextualisation constitue une étape essentielle des l'étude réaliste critique puisqu'il y a une contingence des événements aux pouvoirs causaux, eux-mêmes dépendants des structures et du contexte (Sayer, 2000 – cité et schématisé par Leca & Naccache, 2006, p.631).

A cette réalité stratifiée, s'ajoute une perspective critique (Dufour, 2013, p.57-58) : l'objectif des réalistes critiques est en effet de révéler l'oppression et ses mécanismes afin de rendre possible leur modification. Le réalisme critique participe ainsi également aux perspectives critiques en management. Le courant critique met notamment au cœur des travaux l'étude des dimensions du pouvoir, s'attache à dénaturaliser certaines évidences théoriques ou empiriques, dans une approche

multidisciplinaire, tout en accordant une place à la nécessaire réflexivité du chercheur (voir par exemple Golsorkhi, Huault et Leca, 2009 ; Taskin et de Nanteuil, 2011 ; Alvesson et Willmott, 2012). Les recherches critiques s'intéressent à des problématiques plutôt compréhensives et font appel à des méthodologies qualitatives dans un projet de connaissance qui n'est donc ni instrumental ni fonctionnaliste.

La présente thèse ne rejoint pas directement cette visée critique. Cependant, avant même d'interroger le rôle des objets dans le travail institutionnel, je cherche à comprendre comment les consommateurs, acteurs sinon oubliés, du moins dominés, parviennent à imposer les pratiques qu'ils adoptent puis diffusent, en opposition avec les institutions en place dans un contexte de pouvoir hégémonique des *Majors*. La question de l'émancipation de ces consommateurs constituerait une tout autre question de recherche que celle posée ici. Ma posture pour cette thèse rejoint néanmoins le rôle du chercheur réaliste critique : mettre à jour les mécanismes, les structures, les rôles des institutions et des pratiques (Hatch et Cunliffe, 2009, p.407).

5.1.2 Design de la recherche : étude de cas, induction et création théorique, interprétation

Pour ce faire, il m'a semblé opportun de partir dans une recherche inductive, à partir des données de terrain (une étude de cas de l'industrie de la musique enregistrée), dans l'objectif de produire une connaissance théorique « enracinée ».

L'étude de cas unique au niveau du champ

Design de recherche relativement courant en Sciences de Gestion (voir par exemple Yin, 1994), dès lors qu'il s'agit de comprendre le « pourquoi » ou le « comment » d'un phénomène social, j'ai opté pour une étude de cas. En outre, Yin (1994) avance que l'étude de cas est une méthode appropriée pour aboutir à la création théorique, ce qu'il appelle « généralisation analytique » dans son ouvrage. Selon cet auteur :

« Non seulement le développement théorique facilite la phase de collecte de donnée de l'étude de cas mais aussi, la théorie ainsi développée est le niveau auquel la généralisation des résultats se produit »[136] (Yin, 1994, p.30)

Afin de pouvoir observer les institutions, j'ai placé cette étude de cas au niveau du champ, en définissant ce champ comme l'industrie de la musique enregistrée en France de 1994 à 2014.

L'induction et la création théorique : la théorie enracinée

S'agissant de création théorique, je me suis référée à la théorie enracinée, développée par Glaser et Strauss (voir par exemple, Glaser, 1978). En effet, cette approche « s'adapte bien à la capture des complexités dans un contexte où l'action se déroule, permettant aux chercheurs de mieux comprendre ce qu'implique telle ou telle question de fond »[137] (Locke, 2001, p.95). En outre, la méthode est bien documentée et des propositions de rationalisation de la démarche sont disponibles (voir par exemple : Dacin, 1997 ; Gioia, Corley & Hamilton, 2012), ce qui permet de suivre une trame d'analyse et de présentation rigoureuse.

5.2 Collecte des données

Aussi, afin d'alimenter la démarche inductive, j'ai procédé à plusieurs phases de collecte de manière à couvrir largement le champ de la musique enregistrée en France de 1994 à 2014 tout en allant plus en profondeur dans certaines collectes. Une place particulière a été concédée à l'observation, participante ou non, ce qui

[136] « Theory development does not only facilitate the data collection phase of the ensuing case study. The appropriately developed theory also is the level at which the generalization of the case study results will occur. »

[137] « The grounded theory style adapts well to capturing complexities of the context in which action unfolds, enabling researchers to better under stand all that may be involved in a particular substantive issue. »

coïncide avec la méthode à privilégier par les chercheurs souhaitant s'intéresser aux pratiques, selon Gherardi (2012).

5.2.1 Théorie enracinée et collecte des données

Tout est donnée

Dans son ouvrage « la perspective de la théorie enracinée »[138], Glaser (2001) dédie un chapitre à l'un de ses dictons : « Tout est donnée »[139]. Cela veut dire pour lui que ce qui importe sur le terrain de la recherche, ce sont les données, quelles que soient leurs sources, quelle que soit leur forme (interviews, observations, documents…), quelle que soit la combinaison dans laquelle le chercheur les rassemble. Il ne s'agit pas juste de prêter attention à ce qui est dit mais aussi à ce qui se passe alentour : aux conditions, notamment matérielles dans lesquelles cela est dit. L'important selon Glaser est d'arriver à se rendre compte de ce qui se produit exactement dans la situation étudiée car l'enjeu est d'arriver à conceptualiser, pas juste de produire une description.

Les mémos

Une étape qui me semble essentielle dans la collecte des données est la production de mémos. Bien qu'encore ancrés dans les données, les mémos sont une première interprétation, une première manière de faire sens des données collectées.

Je les ai essentiellement utilisés en parallèle des notes d'observation, chaque note étant généralement une restitution assez descriptive comprenant souvent des captures de textes ou d'images, j'ai ajouté une rubrique « mémo » afin de produire un premier avis, à chaud, sur l'intérêt de ces observations[140].

- Les mémos sont utiles pour l'établissement de la problématique ;
- Les mémos sont utiles pour valider les codages et établir des relations entre catégories ;
- J'ai également utilisé les mémos directement dans l'analyse (cf. infra)

---

[138] Titre original : « The Grounded Theory Perspective » (Glaser, 2001)

[139] « *All is data* »

[140] Des exemples de mémos sont donnés en **Annexe C.**

5.2.2 L'entrée sur le terrain : une observation participante (netnographie)

J'ai abordé l'étude de cas par une immersion dans des pratiques émergentes (alors perçues comme potentiellement disruptives): la co-production d'albums directement par les consommateurs. Pour ce faire, j'ai co-financé et suivi cinq projets en tant que « co-producteur » ou « internaute contributeur » chez MyMajorCompany (seule plateforme de crowdfunding musical en France lors du démarrage de l'étude en 2010).

Pour cela, je me suis appuyée sur une approche méthodologique proposée par Kozinets (2010, 2012) afin de décrire les pratiques des communautés en ligne de consommateurs. Cette approche était en effet pertinente du fait même de la nature des communautés en ligne de « co-producteurs » (des consommateurs).

Une démarche plus qu'une méthodologie

La netnographie est une transposition de l'approche ethnographique au contexte des communautés en ligne sur Internet (diverses approches sont possibles. Elles ont été formalisées notamment par Hine, 2000 et Kozinets, 2002). Kozinets (2010), insiste sur le fait qu'il s'agit plus d'une démarche qu'une méthodologie à proprement parler.

Grâce à l'immersion dans les communautés de soutien de projets d'albums chez MyMajorCompany, j'ai ainsi pu avoir accès à des données nombreuses et diversifiées : annonces, commentaires, discussions, listes musicales (*playlists*), photos mais aussi objets supports de ces contenus (forums, messages personnels, chat, blog, page artiste, réseau social…). Mon intervention n'était pas toujours nécessaire :

- Certains éléments étaient disponibles publiquement ;

- Certains éléments étaient disponibles semi-publiquement, c'est à dire réservés uniquement à une communauté de soutien (j'ai donc soutenu 5 artistes différents dans leur projet d'album).
- D'autres éléments étaient enfin d'ordre privé (messages personnels).

Dans tous les cas, afin de me dévoiler en tant que chercheur, je suis intervenue dans les débats afin d'être identifiée (par ma fiche profil qui explicitait la recherche en cours, accessible en cliquant sur mon pseudonyme, affiché à chaque contribution). S'agissant des éléments semi-publics et privés, j'ai de plus contacté directement les intéressés que j'étais susceptible de citer leurs propos collectés. Ayant demandé de me dire explicitement si cela posait problème, je n'ai reçu aucune opposition. Au contraire, j'ai reçu plusieurs encouragements à rapporter ce qui était dit. Un retour m'a également dit que cela n'avait aucune importance puisqu'il utilisait un pseudonyme.

Les résultats de la netnographie

Pour la présente thèse, je n'ai retenu qu'un seul des résultats de la netnographie réalisée sur MyMajorCompany (a), mais aussi deux constats (b) et (c) qui sont directement issus des mémos rédigés suite à la définition de la problématique.

a. Le financement participatif d'albums de musique par les consommateurs est une **nouvelle pratique de consommation** autant qu'une nouvelle pratique de production.

b. Bien qu'il s'agisse d'une pratique *a priori* en rupture avec le modèle en place de production musicale, le financement participatif est *in fine* une **création de nouvelles pratiques institutionnalisées** (le « *crowdfunding* »). S'il y a bien intention de rupture chez les consommateurs et une partie des artistes inscrits dans cette démarche, cette intention n'est cependant pas partagée par les responsables de la plateforme qui sont tout à la fois dans un mimétisme par rapport aux grands du « *crowdfunding* » et dans une allégeance aux pratiques usuelles de production musicale.

c. Le site de MyMajorCompany est un **ensemble d'objets** (pages d'artistes, blog d'information générale, forums publics et privés etc) qui évolue au fil des versions successives du site. Cette évolution **influence les pratiques des consommateurs** (certaines sont rendues disponibles, d'autres disparaissent ou sont déléguées à des tierces parties comme les réseaux sociaux).

5.2.3 L'élargissement de l'horizon de recherche au champ de la musique enregistrée : collecte de données secondaires

Afin de comprendre l'évolution du champ dans son ensemble, j'ai lors de l'observation participante procédé à une collecte de sources secondaires (données d'entreprises, presse généraliste et spécialisée, sites spécialisés sur Internet[141]). J'ai poursuivi cette collecte ensuite en correspondance avec l'évolution des questions de recherche.

Cette étape de collecte de données secondaire m'a permis de prendre deux décisions :

- L'étude de cas porte sur l'ensemble de l'industrie de la musique enregistrée (en France), au niveau du champ
- Le point de départ de la période d'étude est la première mise à disposition du format MP3 via Internet (1993 pour la formalisation du MP3, 1994 pour sa mise à disposition)

A partir de là, mes collectes de données secondaires se sont donc intéressées aux pratiques de production, aux objets et pratiques matérielles du champ mais aussi aux éléments de discours sur les consommateurs de musique et sur leurs pratiques

[141] Une table détaillée des sources secondaires est disponible en **Annexe B**.

(en prêtant une attention particulière à ne pas réduire celles-ci au « piratage » malgré l'abondance des données disponibles sur ce sujet).

5.2.4 Observer la matérialité du champ : des observations non participantes

L'observation s'est révélé au fil de l'étude un moyen particulièrement riche de collecte d'information sur les objets et pratiques matérielles. J'ai donc repris une posture d'observation, non participante, cette fois sur :

- un salon professionnel, le MIDEM (février 2014, Cannes)
- un forum de fans de Mylène Farmer
- trois sites/logiciels de *peer-to-peer* : eMule, Torrentz, Vuze
- trois sites/logiciels de téléchargement légal : Amazon, AppleStore/iTunes, Fnac.com
- quatre sites de streaming/recommandation : Last.fm, Deezer, Spotify, Youtube (avec plugin MP3 downloader).

5.2.5 Compléter la compréhension : des entretiens semi-directifs aux conversations informelles

Les entretiens semi-directifs et les entretiens informels

Des interviews de consommateurs, de petits ou plus grands producteurs, de professionnels (SACEM, MIDEM, IRMA, disquaires), d'artistes (auto- ou co-produits ou non) ainsi que quelques points de vue contrastants (journaliste, expert de la distribution musicale, entrepreneur de l'Internet, porte-parole de parti politique)[142].

[142] Voir la table des sources primaires disponible en **Annexe C**, ainsi que des exemples de notes d'observation.

Les entretiens semi-directifs ont duré entre 45 et 95 minutes. Ils ont été enregistrés. La transcription s'est faite in-extenso sauf pour les consommateurs où une transcription des seuls éléments utiles à l'étude a été opérée.

Au total, ce sont 31 entretiens qui ont été réalisés entre mars 2010 et juin 2014[143]. L'idée qui a conduit la sélection des interviewés était d'obtenir des points de vue contrastants de ceux déjà disponibles via les sources secondaires, je suis donc partie à la recherche de « petits » producteurs ou de personnes peu souvent interviewés (les consommateurs eux-mêmes notamment mais aussi certains professionnels).

Producteurs (10):

A7, créateur d'un collectif et d'un petit label indépendant
AC, éditeur phonographique et fondateur d'un petit label indépendant
AW, producteur d'un petit label indépendant
CT, gérant et fondateur d'un petit label indépendant
CV, directeur d'un label indépendant
FT, producteur et organisateur de soirées
GH, producteur fondateur d'un petit label indépendant
JP, co-fondateur d'un petit label indépendant
TT, « petit producteur » selon ses propres dires
VB, producteur d'un petit label indépendant

Professionnels et artistes (8):

AA, ingénieur du son
CO, disquaire indépendant à Paris,
FN, expert distribution et *community manager*
LV, membre de l'équipe d'auto-production d'un auteur-compositeur-interprète de premier plan
MM, *community manager* d'une plateforme de financement participatif
S7, Sheldon, artiste (rap) et ingénieur du son
XE, disquaire, organisateur de soirées et producteur fondateur d'un petit label indépendant

Consommateurs (11):

Alexandre, ingénieur

[143] Le détail des sources des entretiens est donné en **Annexe A** ainsi qu'un exemple d'entretien intégralement transcrit.

Augustin, étudiant en sociologie
Ben, responsable innovation et internaute-contributeur
Camille, étudiante en marketing
Evan, étudiant en Ecole d'ingénieur
Guerric, vendeur en GMS culturel
Kim, étudiante en Ecole de commerce
Lily, lycéenne
Louis, étudiant en Management et Organisation
Tony, étudiant en école de commerce
Yanis, « travaille dans la finance » selon ses propres dires

Autres (2):

JR, Journaliste dans un magazine spécialisé (Musique)
PP, anonyme, ancien porte-parole du Parti Pirate

Afin de garder une trace des principales discussions informelles que j'ai pu avoir entre mars 2010 et mars 2015 (puisque « tout est donnée »), j'ai utilisé mon journal d'observation, par réflexe et parce que je l'avais presque toujours sous la main en version web et/ou carnet. Cela m'a notamment permis de consigner quelques réactions à des présentations (en atelier doctoral, en conférence) mais aussi de simples conversations avec des consommateurs (amis, familles, connaissances). Ce dispositif m'a également permis de garder la trace d'entretiens avec des professionnels ou artistes ne souhaitant pas se livrer à l'exercice de l'entretien semi-directif, enregistré et plus formel. Parmi les discussions ainsi consignées, je cite explicitement dans la présente thèse[144] :

Cornelis, ancien DJ, consommateur
Emma, chercheur, consommatrice
Florent, ancien co-responsable d'un label
Fred, ancien disquaire et manager
Héloïse, doctorante et consommatrice
Rémi, agent immobilier, consommateur
Jérôme, entrepreneur, consommateur
Jérémy, webmanager et artiste (musicien)

[144] Le détail des sources des discussions informelles est donné en **Annexe A**.

Le Groupe du Coin de la Rue, artistes (groupe auto-produit grâce aux internautes via leur propre site, après avoir quitté un site de financement participatif)
Le Groupe de la Mercerie, artistes (groupe produit via une plateforme de financement participatif)
Mlle Elle, artiste (interprète produite par les internautes via deux plateformes de financement participatif)
Thomas, producteur pour un label lié à une Major
Paul dit « le pianiste », ingénieur du son et retraité de l'éducation nationale, consommateur et pianiste classique à ses heures

L'anonymat (par défaut) des répondants

L'anonymat a été proposé systématiquement en début d'interview aux répondants professionnels. En fin d'interview, je leur ai demandé s'ils revenaient sur leur choix de départ.

Pour ceux ayant parlé ouvertement, plusieurs questions se sont ensuite posées :

- Comment traiter ceux qui ont semblé souhaité s'offrir une tribune ? (j'ai préféré passer leur nom sous silence et n'ai bien entendu pas forcément cité les propos qu'ils me demandaient de citer).
- PP qui avait parlé ouvertement est revenu sur ce choix ultérieurement, après avoir changé de fonctions (et du fait de ses nouvelles fonctions apparemment). Il a demandé le « droit à l'oubli » de son nom (j'ai pu conserver la possibilité de citer ses propos).
- Comment faire si d'autres répondants souhaitent *a posteriori* un retrait de leur nom ? (J'ai donc opté pour des initiales ou pseudonymes dans le texte et une table en annexe, qui ne sera pas publiée).
- Certains ont enfin souhaité l'anonymat pour une partie seulement de l'entretien (celle concernant par exemple le téléchargement illégal).

S'agissant des consommateurs interviewés ou ceux dont j'ai noté des éléments de conversation dans mon journal d'observation (sans leur avoir proposé préalablement l'anonymat), il m'a semblé que leur identité était secondaire : j'ai donc opté pour des

noms fictifs. Leur profil (étudiant, actif dans tel secteur, retraité…) m'a par contre paru devoir être conservé, ce qui a été fait.

S'agissant des professionnels ou artistes ayant préféré la conversation informelle à l'interview, ils ont tous manifesté une réserve sur le fait d'être cités nominativement : j'ai donc ici aussi opté pour des noms fictifs.

5.3 Analyse des contenus

5.3.1 La dimension centrale : le travail institutionnel des consommateurs

Le point de départ de l'analyse est inspiré de la théorie enracinée (voir par exemple Glaser, 2001 ; Glaser & Strauss, 1999) avec codage, identification d'une dimension centrale (*core category*) sélection des données (filtrage) et rédaction de mémos.

Le travail sur les mémos et une étude de contenus portant sur l'ensemble des sources de données ont permis d'identifier la dimension centrale comme étant **le travail institutionnel de rupture et de création, réalisé par les consommateurs, dans leurs pratiques**.

Pour cette dimension centrale, j'ai identifié au second ordre les thèmes suivants :

1. Une **libération** des pratiques de consommation, par rapport aux pratiques de consommation préexistantes.

2. L'**adoption** de « nouvelles » pratiques de consommation (qui est notamment le fait des consommateurs en rupture, en collaboration avec les innovateurs technologiques). Le terme « nouvelles » est entre guillemets puisqu'il s'agit ici de la résurgence de pratiques marginalisées voire en passe de tomber en désuétude avec l'avènement du CD (l'écoute nomade sur baladeur à cassettes ou autoradio à cassettes et l'échange de compilations sur ce même support)

3. L'**adoption et la justification** de ces pratiques de reproduction et de production (consommateurs et artistes en rupture en collaboration avec les innovateurs technologiques).

Très vite, après l'identification de cette dimension centrale, je me rends compte que la matérialité va également jouer une grande place dans les données. En effet, jamais autant d'alternatives de consommation musicale n'ont coexisté dans le champ de la musique enregistrée qu'à ce jour. La diversité des pratiques de consommation de musique enregistrée, disruptives ou non (écoute de salon, écoute nomade, appréciation des supports, collection, découverte, compilation, recommandation et partage), s'accompagne d'un foisonnement d'objets physiques et non physiques. Le « passage du CD au MP3 » n'est pas un simple changement de support, c'est un bouleversement complet du champ avec l'apparition du MP3 mais aussi du SACD, du DVD audio, du Blu Ray pure audio, d'une perte de vitesse de supports comme la K7 audio ou le Mini-Disc, puis d'un relatif retour du vinyle (voire de la K7 audio).

5.3.2 Le codage

Autour de la dimension centrale, d'autres dimensions agrégées ont alors pu être identifiées, à partir des thèmes de second ordre, eux-mêmes issus des catégories de premier ordre du codage des données.

Le codage au premier ordre a été réalisé grâce au logiciel NVivo *(« NVivo for Mac », version beta*) à partir des entrées du journal d'observation (notes et mémos), des interviews, et des sources secondaires, en deux étapes :

- Attribution d'un ou plusieurs mots-clés à chaque entrée (ces mots-clés utilisent au maximum le vocabulaire des sources elles-mêmes)
- Regroupement des mots-clés en catégories de premier ordre.

Compte-tenu de l'abondance des sources (1037 extraits, phrases ou paragraphes), la saturation semble avoir été obtenue. En effet, il est arrivé un moment ou l'entrée de nouvelles données ne permettait plus d'identifier de nouveaux mots-clés (ce qui a permis d'interrompre l'introduction de données dans le logiciel).

Le codage des thèmes de second ordre et des dimensions agrégées ont été réalisés dans Excel à partir des catégories de premier ordre, pour des raisons de portabilité du document.

Le codage déductif des logiques institutionnelles

Concernant les logiques institutionnelles (présentées dans le contexte empirique), un codage déductif a été réalisé afin de disposer des instanciations des logiques exprimées selon les grilles d'idéal-type de Thornton, Ocasio & Lounsbury (2012). Les grilles obtenues pour les trois logiques identifiées ont permis de les identifier (par comparaison et proximité). Ces grilles sont présentées en **annexe D**.

5.3.3 La structure des données

La figure 1. Ci-dessous présente la structure générale des données issue de ce codage.

La première partie de la figure 5.1 (1/2) est la plus utile pour répondre à notre problématique (voir chapitres 6, 7 et 8). La seconde partie de la figure 5.1 (2/2) illustre plus l'importance de la matérialité pour notre sujet, la quantité des donnés a conduit à distinguer de nombreuses catégories d'objets.

S'agissant des objets, il faut cependant nuancer l'importance de cette abondance d'objets : le fait de mentionner des objets et/ou des pratiques nécessitant des

objets était un des points de filtrage des données. Une autre manière de présenter les choses serait de constituer un thème de second ordre « 10. Types d'objets ». Cependant, les thèmes actuels 14 et 15 demeurent suffisamment intéressants pour être au rang des thèmes de second ordre, en particulier parce qu'il semble que ces types d'objets jouent des rôles particuliers (thème 9.).

Enfin, s'agissant des acteurs, le codage avait initialement conduit à lister séparément les différents types d'acteurs : les consommateurs, les producteurs, les artistes, les innovateurs (fabricants de matériel hifi ou informatique, entrepreneurs d'Internet). Toutefois, après discussion, il s'est avéré plus intéressant de situer les acteurs dans les pratiques qui leurs sont propres, lors de la restitution. Concernant la structure générale des données, les acteurs sont désormais cités entre parenthèses, quand faire se peut, dans les thèmes de second ordre.

FIGURE 5.1 – STRUCTURE DES DONNEES (1/2)

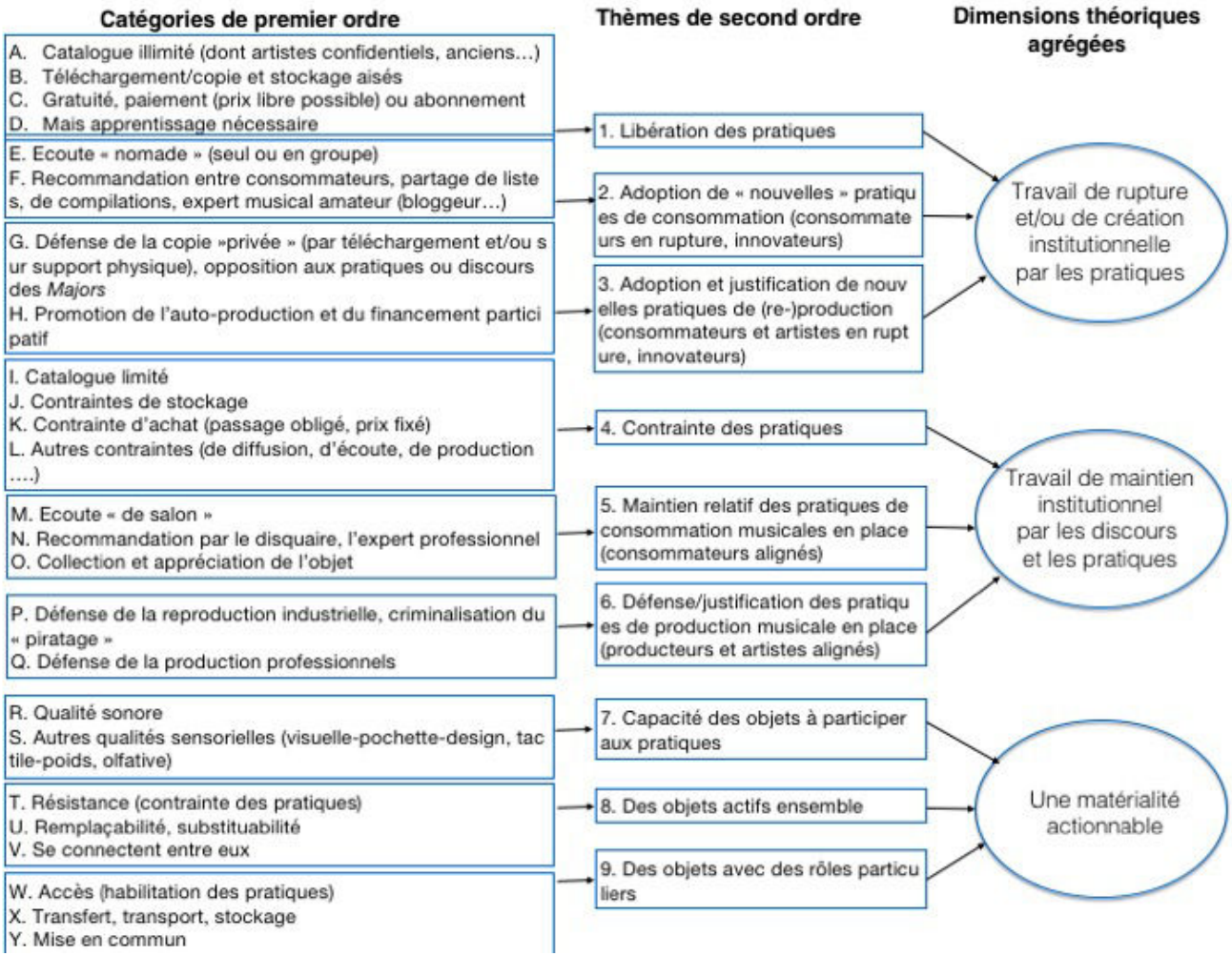
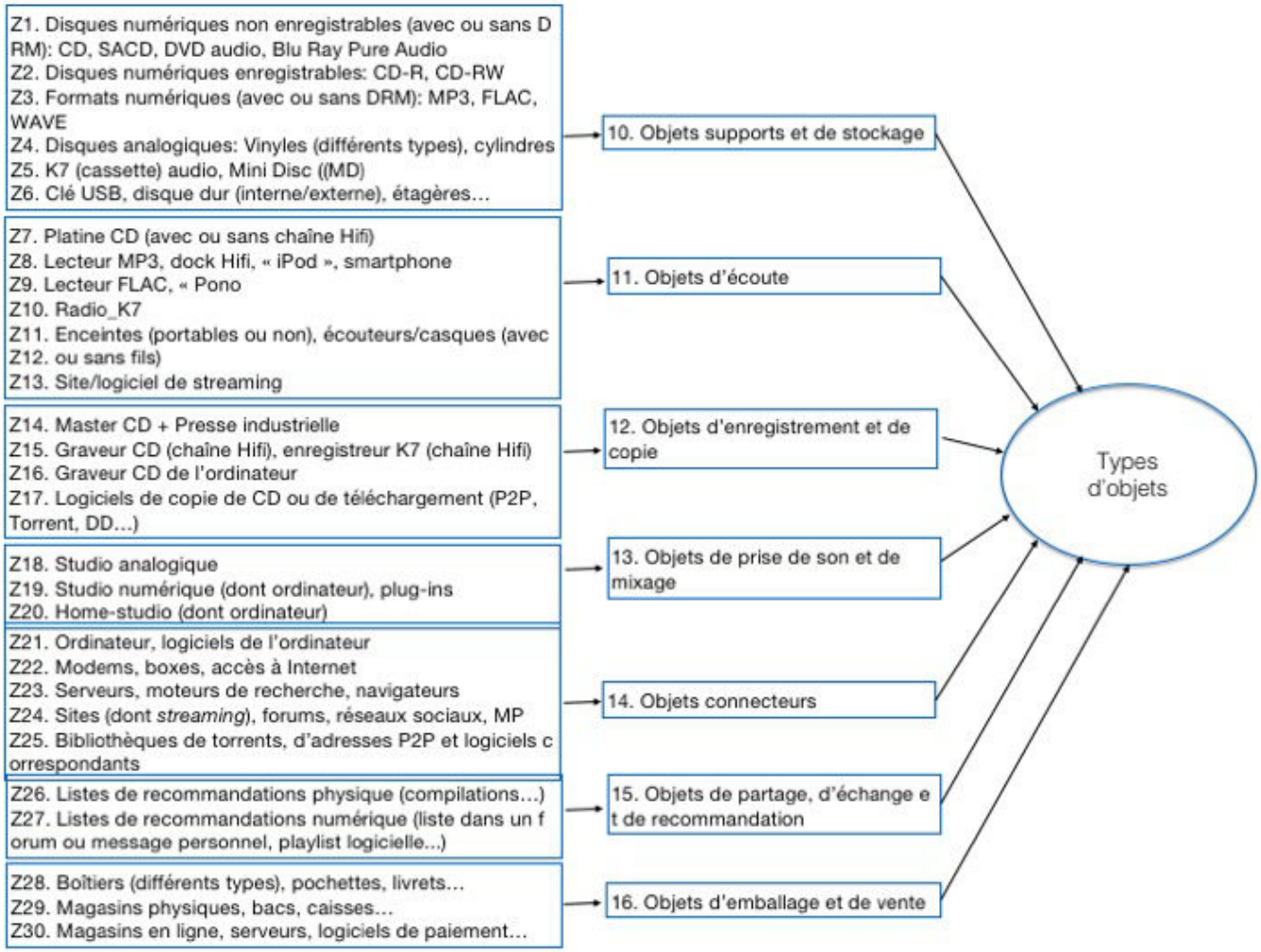


FIGURE 5.2 – STRUCTURE DES DONNEES (2/2)



Chaque catégorie de premier ordre de cette figure regroupe donc une variété de *verbatims*, mémos, notes, extraits de sources secondaires, dont des exemples deux représentatifs par catégorie sont listés en **annexe E.**

5.4 Cartographie des « machines »

Cependant, en me penchant sur cette analyse de contenus afin d'établir des liens entre les dimensions agrégées, en particulier entre les objets et les pratiques, j'ai réalisé que j'étais en train de reconstruire par moi-même *a posteriori* des liens qui existaient *a priori* dans les données

> *« - Quel est votre rapport à la musique ? - J'écoute de tout, toute seule en général, sur mon ordinateur ou avec des écouteurs. »*
> Interview Kim, étudiante et consommatrice, juin 2014.

J'ai donc procédé à des essais de cartographie. La méthode qui a révélé des ensembles homogènes d'objets et de pratiques fonctionnant ensemble est la suivante :

- noter les objets et pratiques qui apparaissent ensemble dans les données, c'est à dire dans le même paragraphe pour un article de presse ou un mémo et dans la même réponse pour une interview). J'ai utilisé des notes autocollantes (*post-it*) : une note par paragraphe ou par réponse, structurée de la manière suivante 1/ pratique principale 2/ autres pratiques 3/ objets.

- rassembler les notes par similarité (même pratique principale en priorité).

- représenter graphiquement les tas de notes ainsi obtenus (voir ces représentations ci-après et en **annexe F**.)

5.4.1 Le concept de « machine » : : des objets ensembles d'objets et de pratiques matérielles

Pour qualifier les ensembles d'objets et de pratiques fonctionnant ensemble j'ai choisi le terme de « machines ».

Ces « machines » sont une manière de formaliser et de donner une représentation graphique conjointe des « arrangements matériels » et des « ensembles de pratiques » déjà évoqués par Schatzki (2002) et qu'il évoque également comme un « nœud (*nexus*) de pratiques humaines et d'arrangements matériels » Schatzki (2005). Cependant, les objets et les pratiques ne sont pas séparés dans la machine. Il n'y a pas l'arrangement matériel d'une part et l'ensemble de pratiques d'autre part, comme le suggèrent les propos de Schatzki. La cartographie présente les objets et les pratiques comme entremêlés (et l'on retrouve ici l'idée du toit de tuiles romaines évoqué par Leonardi et cité plus haut). Dans les données il s'agit ainsi plus d'une pelote d'objets et de pratiques que d'un nœud entre les uns et les autres. C'est à l'étape d'analyse de contenu qu'une séparation intellectuelle s'opère éventuellement entre les uns et les autres (voir la structure des données de l'analyse de contenus).

Par ailleurs, choix de ce terme « machine » est volontairement neutre par rapport à la notion de « dispositif » ou de « réseau ». Mon propos n'est en effet pas ici d'adopter un cadre théorique supplémentaire (comme par exemple celui de l'acteur-réseau) mais plutôt d'exposer comment, en cartographiant ensemble les objets et les pratiques, j'ai pu avoir une vision plus claire de mes données.

La notion de « machine » ajoute de plus une dimension dynamique potentielle : les acteurs vont se saisir de la machine pour accomplir la ou les pratiques visées. Comme les « machines à habiter » de Le Corbusier, ce sont des « machines à » faire quelque chose de précis.

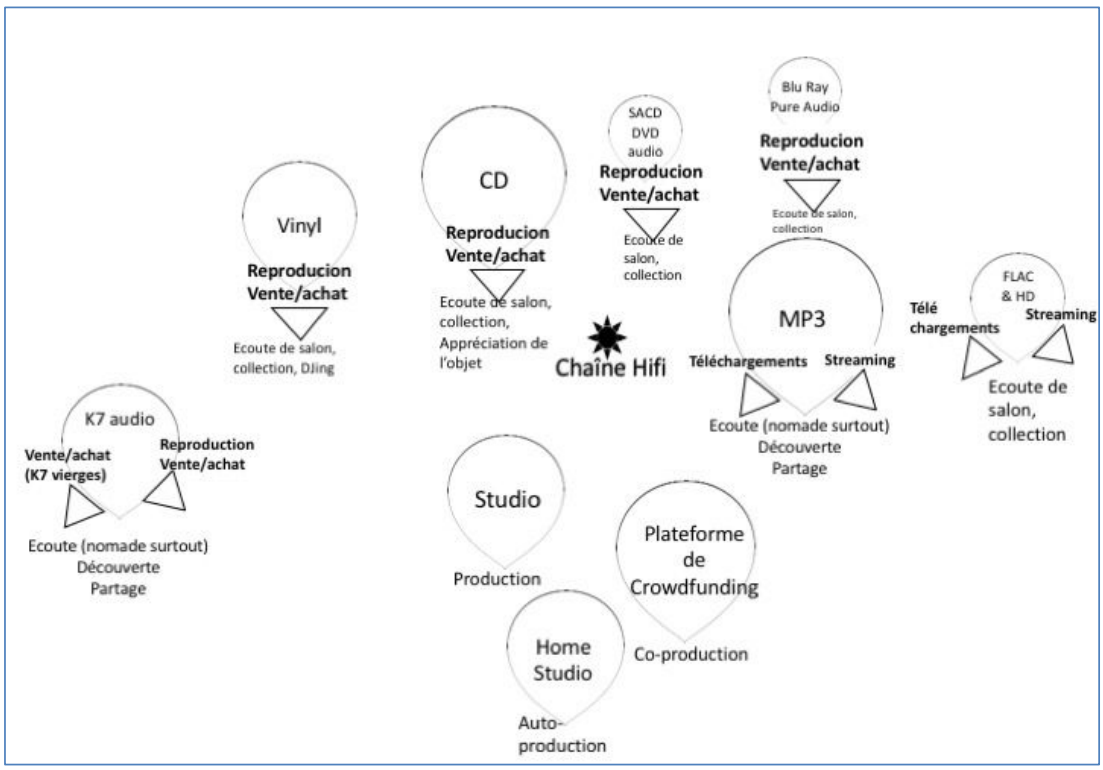
> *« Une maison (doit être) comme une auto, conçue et agencée comme un omnibus ou une cabine de navire », écrit-il. « Il ne faut pas avoir honte d'habiter une maison sans comble pointu, de posséder des murs lisses comme des feuilles de tôle, des fenêtres semblables aux châssis des usines. Mais ce dont on peut être fier, c'est d'avoir une maison pratique comme sa machine à écrire. »* (Le Corbusier, 1924, p.201)

Enfin, ce terme évoque aussi volontairement un ensemble relativement figé : une machine n'est pas aisément démontée même si certains composants peuvent être remplacés, ajoutés, retirés. Tout comme la maison du Corbusier, la machine peut avoir été conçue par un architecte mais il peut aussi s'agir d'une cabane améliorée au fil du temps et des bricolages successifs. Dans les deux cas, elle peut servir à habiter même si elle satisfera des occupants aux exigences et/ou aux moyens différents.

5.4.2 La carte d'ensemble des machines en présence

La carte d'ensemble des machines permet de lister divers sous-ensembles de types d'objets associés plus spécifiquement à certaines pratiques. La figure 5.2 ci-dessous rend compte de ces divers sous-ensembles.

FIGURE 5.2. CARTE DES « MACHINES »



Chaque machine de la musique enregistrée est composée d'un nombre variable d'objets composants qui fonctionnent les un avec les autres ou les uns grâce aux autres et assurent les pratiques matérielles recherchées par les acteurs. Chaque machine permet potentiellement l'existence de plusieurs pratiques matérielles mais les contraint également. C'est donc au sein de ces sous-ensembles qu'il me semble pertinent d'étudier les relations entre les diverses dimensions agrégées présentées plus-haut. Par exemple : - comment les objets sont-ils actionnés par les consommateurs dans les pratiques liés au CD en vue d'un travail de rupture institutionnelle ?

Cette première vue d'ensemble des machines permet d'identifier :

a. Une série de machines tournées vers la vente/l'achat de musique grâce à une reproduction industrielle des supports. Ce sont les machines de type « disque », c'est à dire des ensembles d'objets et pratiques centrés sur les technologies Vinyle, CD, SACD/DVD, Blu Ray audio. Ces machines

permettent au consommateur d'écouter les disques sur un matériel essentiellement « de salon », de les collectionner et d'en apprécier les caractéristiques physiques.

b. Une seconde gamme de machines, plus disparate, offre diverses possibilités d'acquisition (copie privée ou copie industrielle, téléchargement ou streaming…) et permet au consommateur une écoute nomade voire de salon, la découverte et le partage. Il s'agit des ensembles identifiés autour de la K7 audio et du MP3.
c. La machine constituée autour du format FLAC semble hybride entre le premier type de machine (pratiques de collection et d'écoute de salon) tout en bénéficiant des options variées de pratiques d'acquisition des machines du second type.
d. Une place particulière de la chaîne Hifi dans cette cartographie puisqu'elle se connecte à l'ensemble des machines et, à chaque époque, permet de passer en revue l'ensemble des pratiques de consommation envisageables.
e. Une série de machines destinées à la production de musique soit pour le volet captation de la production (autour des Studio/Home studio) soit pour le volet financement de la production (autour des plateformes de financement participatif).

Les machines les plus présentes dans les données sont la machine CD et la machine MP3. J'ai détaillé la cartographie de ces deux machines en **annexe D**. et la première sera décrite au **chapitre 6**, la seconde au **chapitre 7**. La machine « plateforme de *crowdfunding* » est également bien présente mais son importance doit être relativisée : tout un pan des données a été collectée lors de la netnographie chez MyMajorCompany, qui est justement une de ces plateformes en plus d'être un label.

Ce qui est utile ici c'est que ces machines illustrent chacune comment les objets de connectent en eux (catégorie de premier ordre V.). Dans chaque machine, les objets sont liés à des ensembles de pratiques bien précis qui permettent de distinguer les machines unes des autres ou au contraire de les considérer comme des versions différentes d'une même machine. On peut ainsi opposer les machines de l'écoute

mobile (sur K7, MP3, FLAC…), des machines de la reproduction de disques (Vinyle, CD, DVD, SACD, Blu Ray…).

5.4.3 Utiliser ensemble l'identification des machines et l'analyse de contenus : la participation des objets au travail institutionnel des consommateurs

Une fois ces machines identifiées, il s'est agit, en relisant les données encore et encore (avec un intérêt particulier pour les mémos existants mais aussi via la rédaction de nouveaux mémos), d'établir les liens entre les dimensions agrégées. De manière générale, on peut résumer ces liens en ces termes :

- Les objets physiques et non physiques sont actionnables ensemble pour participer aux différents types de travail institutionnel par les pratiques.
- Les objets et les pratiques s'associent en groupes homogènes que l'on nommera « machines » dans la présente étude.
- Dans le cas étudié ici, des consommateurs se saisissent des objets et pratiques proposées par des machines nouvelles dans un travail institutionnel de rupture par les pratiques ; alors que jusque là, ils adoptaient les objets et les pratiques proposées par les machines conçues par l'industrie de la musique enregistrée et contribuaient ainsi au maintien institutionnel.

Les **chapitres 6, 7 et 8** seront organisés de manière à l'expliciter, chacun sur une période particulière, la proposition théorique suivante :

Les objets sont actionnables par les consommateurs, dans le travail institutionnel de maintien, de rupture ou de création d'institutions.

5.5 La restitution des résultats

Pour la restitution des résultats, j'ai ainsi choisi de « raconter » le cas de l'industrie de la musique enregistrée en trois temps, tout en développant la théorie que j'élabore, à la manière de la théorie enracinée.

5.5.1 La narration en théorie enracinée

La théorie enracinée, bien qu'elle vise l'émergence théorique, recherche également une vraie connexion avec les données, en profondeur : c'est pour cela que l'on parle d'enracinement. De ce fait, la restitution des données préconisée dans ce contexte se doit de faire des allers et retours entre la présentation théorique et les illustrations « vivantes », issues du terrain. Locke (2001) précise qu'il s'agit d'une alternance entre dire et donner à voir : « *le manuscrit cherche à pousser le lecteur en avant vers les développements théoriques tout en le ramenant en arrière vers les fragments de données qui ont donné lieu à la théorie* »[145]. L'auteur illustre ce propos par le fait que dans les écrits originels de Glaser et Strauss, ils présentent leurs résultats sous le forme d'une narration théorique riche en descriptions, organisée par les principales catégories du cadre théorique élaboré.

Pour ce qui est de la présente thèse, il s'agit donc de structurer la narration autour de la manière dont la matérialité est actionnée dans le travail institutionnel (dimensions agrégées). Les chapitres d'analyse sont ainsi organisés en deux parties :

[145] « *the manuscript attempts to take the reader analytically forward to the developed theoretical elements and back to the data fragments that instanced the theory.* » (Locke, 2001, p.116)

1. **Les machines en présence et le travail institutionnel**

   Cette partie permet de décrire les types d'objets, les pratiques contraintes et/ou habilités et le travail institutionnel sur la période. Ce qui correspond aux machines et aux dimensions agrégées : « Type d'objets », « Travail de rupture/création par les pratiques », « Travail de maintien par les pratiques et les discours ».

2. **L'action des objets**

   Cette partie permet de se pencher plus précisément sur la figure 3 pour comprendre comment les objets participent au travail institutionnel (des consommateurs en particulier). Cela correspond à la dimension agrégée « Objets actionnables » où les objets seront considérés comme faisant partie des machines.

5.5.3 Les trois temps de la narration du cas

La période de l'étude est de 20 ans pendant lesquels différentes étapes de travail institutionnel sur les pratiques se succèdent. La subdivision de l'analyse en trois temps permet de raconter l'histoire du « passage » au MP3, des premiers consommateurs dits « pirates » à l'institutionnalisation des pratiques d'écoute en streaming. Cette subdivision permet de plus de situer plus précisément les rôles des objets dans le processus d'institutionnalisation des pratiques.

J'ai retenu pour la première période les années **1994 à 2001**. Si 1994 est l'année des premières diffusions du format MP3, cette nouveauté ne semble pas encore émouvoir les foules, hormis quelques consommateurs pionniers de l'Internet. Ce qui est au cœur des débats à partir de 1997 c'est pourtant déjà les pratiques pirates des consommateurs : la reproduction de disques sur CD-R ou CD-RW à partir d'un graveur de salon.

La deuxième période est celle que nous avons tous en tête au sujet de la « dématérialisation » de la musique enregistrée : celle du conflit ouvert entre les représentants des *Majors* et les consommateurs « pirates ». Je situe cette période de **2002 à 2010** environ.

Depuis 2010, le conflit s'étiole et le « *streaming* », une des possibilités matérielles de la machine MP3, n'est plus considéré comme du téléchargement illégal, des accords sont trouvés. De son côté, le « *crowdfunding* » s'institutionnalise rapidement en ayant évité de s'opposer aux pratiques de production en place. En retenant 2014 comme date de fin de l'étude, je prends comme point d'arrêt l'annonce de sortie de crise (lors du MIDEM 2014 dont le thème principal est le *streaming*)[146].

Conclusion

Ainsi, cette thèse adopte une perspective réaliste critique et procède par induction afin de mener à la création théorique. La collecte des données dans le champ de la musique enregistrée a privilégié l'observation (participante ou non) complétée de sources secondaires puis d'interviews. L'analyse s'est déroulée en deux temps : une analyse des contenus puis une cartographie des objets et des pratiques musicales. L'association des deux analyses permet de construire une théorie qui pose que les objets sont actionnables par les consommateurs, dans le travail institutionnel de maintien, de rupture ou de création d'institutions.

Les trois chapitres qui suivent permettent de dérouler cette théorie à travers trois phases successives de travail institutionnel des consommateurs dans le champ de la musique enregistrée. Le **Chapitre 6** couvre la période 1994-2001 où les consommateurs sont encore massivement dans la collaboration au maintien des pratiques institutionnalisées autour de la consommation liée au CD. Le **Chapitre 7**

[146] Notes d'observation de l'auteur, MIDEM, Cannes, Février 2014. Voir aussi le lettre de l'IRMA sur le streaming, dont un vadémécum est largement distribué lors du salon (disponible sur http://www.irma.asso.fr/Le-streaming-est-en-train-de)

(2002-2010) est au cœur de la « crise du disque » et du travail de rupture par les pratiques de consommation liées au MP3. Enfin, le **Chapitre 8** aborde la période récente (2011-2014) et montre l'institutionnalisation des pratiques de consommation liées au MP3 et au *crowdfinding* (vu comme une alternative de consommation). Evidemment, ces actions des consommateurs se déroulent sur une trame de maintien institutionnel à l'initiative des industriels du disque, qui sera également abordée.

TROISIEME PARTIE – RESULTATS ET DISCUSSION

Chapitre 6 : Le temps du maintien des ventes de CD (1994-2001)

Quand se manifestent et sont pointés du doigt les premiers consommateurs pirates - Résultats (1/3)

Chapitre 6 : Le temps du maintien des ventes de CD (1994-2001)

Quand se manifestent et sont pointes du doigt les premiers consommateurs pirates - Résultats (1/3)

Introduction

Mon étude du champ de la musique enregistrée commence au milieu des années 90, autour de deux dates emblématiques, celle de la mise à disposition du format MP3 (auprès du public et non des seuls professionnels) dans un format standardisé : 1993-94 et 1995. A cette date, les supports musicaux CD, Mini Disc (MD), Vinyle, K7 audio sont encore essentiellement physiques. Même si la musique en elle-même est immatérielle, elle est véhiculée par divers supports physiques qui la transportent vers autant de matériels permettant de la jouer. Même la toute nouvelle musique enregistrée en format MP3 a besoin d'un support physique pour être transportée et jouée.

Ce chapitre 6 passe tout d'abord en revue les objets, les pratiques et le travail institutionnel de cette phase de maintien des pratiques de consommation de CD (**section 6.1**), Il détaille ensuite la manière dont les objets participent à au maintien des pratiques face aux pratiques « pirates » marginales (**section 6.2**) en abordant les trois thèmes dégagés par l'analyse : l'évaluation de la capacité des objets à participer (6.2.1), l'action des objets (6.2.2) et le rôle spécifique de certains objets dans cette phase d'institutionnalisation (6.2.3).

6.1 Objets, pratiques et travail institutionnel autour du CD (1994-2001)

Dans ce chapitre, je dresse donc une carte de la matérialité du champ de la musique enregistrée avant ce fameux passage du CD au MP3, qui - s'il n'est pas une « dématérialisation » à proprement parler - est avancé comme le changement majeur qui s'est opéré sur cette période. Pour cela, j'utilise la notion de « machine », un regroupement d'objets (physiques ou non physiques) et de pratiques associées à ces objets, dont les acteurs peuvent se saisir (ou non). Cette notion de « machine » a été mise en évidence via la démarche méthodologique exposée au **Chapitre 5**.

6.1.1 La machine CD au début de la période : le maintien face à la contrefaçon industrielle

L'**Annexe F** (figure F.1) fournit une cartographie de la machine CD. On y voit une machine relativement simple constituée d'un nombre limité d'objets essentiellement matériels :

- CD pressés et Master CD (destinés au pressage industriel) ;
- lecteurs CD de différents types (de salon, notamment platine CD de la chaîne Hifi ; baladeurs ; radio-CD embarqués dans les automobiles) ;
- lieux de vente (physiques puis également en ligne).

La cartographie des pratiques dans cette machine, montre que ce sont les pratiques cibles des maisons de disques (r**eproduire et vendre** les copies) qui sont non seulement rendues possibles mais contraintes par la machine CD. Conçue par les industriels (aux rangs desquels on retrouve les inventeurs et fabricants de disques compacts, également producteurs de matériels pour lire ces disques), la machine CD permet véritablement de faire acheter des disques pour pouvoir bénéficier de l'écoute de musique (l'une des pratiques cibles des consommateurs pour qui l'achat n'est qu'une pratique intermédiaire, un point de passage obligé pour pouvoir écouter la musique, apprécier l'objet voire le collectionner).

Les pratiques intermédiaires de l'industrie : (a) Production et reproduction

La machine studio d'enregistrement (et ses différents modèles) laisse la possibilité de pratiques très diverses : de l'autoproduction à la production simple en passant par l'intervention d'un artiste producteur qui va intervenir sur l'enregistrement. La contrainte est celle du support visé : l'objet « master » (matrice de pressage) doit respecter en tout point les contraintes techniques du futur support (vinyle, CD, SACD, DVD audio, Blu Ray audio…). A travers cette contrainte, un formatage est apparu : « l'album » soit un ensemble de titres cohérent musicalement et d'une durée adéquate pour tenir dans le support cible. Les albums destinés au support CD peuvent contenir une vingtaine de titres. Toutefois, les albums restent souvent callés sur le format d'album contraint par le vinyle, soit une douzaine de titres, et les supports capables de contenir une durée d'enregistrement supérieure à celle du CD exploitent rarement cette possibilité. La contrainte matérielle se double donc d'une inertie de la conception des albums.

Mais la production n'est qu'une étape permettant d'atteindre (via la reproduction pour les supports physiques) la pratique cible : l'achat par le consommateur.

Pratique cible de l'industrie mais intermédiaire des consommateurs : (b) L'achat

Dans les propos des professionnels, les pratiques d'écoute passent au second plan par rapport aux ventes de disques (et à leur classement). Les **pratiques d'achat** de CD sont bel et bien les pratiques cibles de la machine CD du point de vue de l'industrie, et ce sont d'ailleurs les hausses ou baisses des ventes qui émeuvent l'industrie. Une particularité du réseau de distribution français est qu'il s'appuie beaucoup sur les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés), ainsi que sur des grands magasins spécialisés (Fnac, Cultura, Espaces Leclerc) qui n'existent pas toujours à l'étranger. Un événement important sur la période est l'arrivée des sites de vente en ligne comme Amzon.fr ou Fnac.com. En revanche, l'achat n'est qu'une pratique intermédiaire pour le consommateur qui vise l'écoute, l'appréciation de l'objet et, parfois, la collection.

Les pratiques cibles des consommateurs : (c) L'écoute

Partant du principe que « qui peut le plus, peut le moins », le CD s'est imposé progressivement à partir des années 80 comme support universel des pratiques d'écoute, quel que soit le type d'écoute : de la plus audiophile **écoute de salon**, à l'**écoute nomade** sur baladeurs CD ou lecteurs embarqués dans les automobiles.

Les pratiques cibles des consommateurs : (d) L'appréciation de l'objet en tant que tel

Le consommateur apprécie aussi le support physique pour ses qualités visuelles, matérielles en général. La présence d'une pochette travaillée, d'une galette décorée ou colorée, d'un livret attractif, le fait d'exposer ses disques bien rangés sur des étagères adaptées sont autant de pratiques qui accompagnent les usages des supports physiques. Le CD en boîtier « crystal »[147] est décrié (cf. *infra*).

Les pratiques cibles des consommateurs : (e) La collection

Le CD constitue un support de choix pour les collectionneurs :

> *« Je trouve que c'est le meilleur support car ça peut permettre de faire une collection, aussi j'aime bien avoir un livret que je peux toucher. J'aime bien sentir que je possède l'objet physiquement. Par contre c'est vraiment trop cher, en plus on a de moins en moins de lecteur CD donc au final le CD on le met sur l'ordi met on ne profite plus vraiment de la qualité sonore du CD sur une chaine HI-FI. A part le prix que l'on pourrait baisser je ne sais pas comment on pourrait l'améliorer... Je pense que le CD devrait être remis en valeur, je suis vraiment attachée à l'objet, mais il faudrait que le prix aussi avantageux que l'achat sur Internet. »* (Lily, lycéenne et consommatrice)[148]

[147] Le boîtier plastique standard (par opposition aux boitiers cartonnés souvent plus travaillés)

[148] Interview Lily, lycéenne et consommatrice, juin 2014.

Au fil du temps, des modifications de cette machine CD s'opèrent. Tout d'abord avec l'arrivée de CD contrefaits « professionnellement » (CD pressés, par exemple, dans les pays de l'Est) sur le marché. Ensuite avec les distributeurs de CD en ligne comme Amazon dont le site américain ouvre dès 1995. A cette date, la diffusion faible des ordinateurs personnels dans les foyers français mais surtout des connexions Internet et des pratiques d'achat en ligne laissent encore cet objet relativement déconnecté des pratiques.

Le maintien d'une version particulièrement populaire de la machine disque

La machine CD est ainsi une machine contraignante qui oblige le consommateur à acheter le support physique quelle que soit la pratique souhaitée (écoute de salon, écoute nomade, collection…) et qui limite, ignore voire prohibe certaines pratiques (copie, découverte, partage…). La machine CD est ainsi une machine à faire acheter des CD (et du matériel de lecture CD). Enfin, le fichier musique (objet non physique) peut être copié depuis le support CD (objet physique) pour transférer la musique sur un autre objet physique (CD-R, CD-RW, MD, disque dur d'ordinateur, disquette, serveur…). Pour remédier à cette possibilité, vue comme une faille par l'industrie de la musique enregistrée, divers dispositifs techniques dits « DRM » (Digital Rights Management) se sont succédés au fil de la période (et poursuivis sur la suivante), allant des codes permettant d'identifier l'usine de pressage jusqu'aux logiciels anti-copie incorporés au disque (et empêchant par exemple de le lire via le lecteur CD d'un ordinateur). La contrainte des pratiques de copies de CD a également été recherchée par voie législative (par la création ou l'adaptation de textes de loi sous la bannière « Hadopi » - voir **chapitre 4** pour l'historique législatif).

La reproduction et ses « pirates » historiques : les industriels de la contrefaçon

Ce qui a fait couler bien de l'encre et ce dès le début des années 1990, ce sont les usines de fabrication de CD « pirates », souvent situées dans les pays de l'Est[149]

[149] V.S., 28/01/1999, Le Figaro Economie « Le fléau du piratage ».

(mais aussi par exemple aux Pays-Bas[150]). Grâce à des presses industrielles de seconde main, ces usines pirates pressent à moyenne échelle, des copies non autorisées.

En tout début de période, ce sont donc ces « pirates » qui pratiquent la contrefaçon de manière industrielle qui sont la cible du travail de maintien des maisons de disques, au premier rang desquelles les *Majors*. Ainsi, la lutte contre la contrefaçon organisée (les usines de contrefaçon) passe idéalement par le démantèlement des usines de pressage :

> *« Avant d'être remplacée par l'Ukraine et l'ex-URSS, la Bulgarie était considérée comme le leader dans la production de contrefaçons intellectuelles. Des usines organisées en 3 x 8, démantelées depuis, produisaient officiellement dans la journée pendant huit heures des compact-discs et, pendant les seize heures restantes, des CD pirates. Fabriquées dans les mêmes conditions, avec la même qualité que les originaux, ces contrefaçons étaient ensuite écoulées sur les marchés des pays de l'Est ainsi qu'en France, vendues 80 F sur les marchés aux puces ou chez certains détaillants, trois semaines seulement après leur sortie officielle. »*[151]

Si l'ajout de ce composant CD contrefait incommode incontestablement les industriels vigilants, ces pratiques demeurent marginales et contenues par les actions policières (un exposant du MIDEM 2014 m'a rapporté avoir déjà vu des arrestations d'exposants se produire pour cause de suspicion de contrefaçon, sur dénonciation du producteur présent sur le salon[152]).

La lutte contre les pratiques de reproduction des consommateurs (« piraterie domestique ») s'inscrit alors dans la continuité de la lutte contre la contrefaçon industrielle. Il semble que pour maintenir les pratiques de la machine CD, il convient

---

[150] Gullaume Champeau, 14/09/2007, « Une usine pirate démantelée aux Pays-Bas » (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/5276-une-usine-pirate-demantelee-aux-pays-bas.html)

[151] Le Parisien - 29/06/1999 (Disponible sur http://www.atelier.net/trends/articles/marche-envahi-faux-cd-films-logiciels)

[152] Notes d'observation, MIDEM 2014, Cannes.

pour les maisons de disques de garder la mainmise sur l'une des pratiques institutionnalisées : la reproduction des supports préenregistrés, préalable indispensable à l'achat de CD par le consommateur.

6.1.2 La machine CD et l'adjonction des graveurs de CD : quand les consommateurs deviennent pirates

L'**Annexe F** (figure F.1) fournit une cartographie de la machine CD. A partir de 1997, la machine est complétée par de nouveaux objets :

- les graveurs (de salon qui se branchent à la chaîne Hifi ou d'ordinateur qui viennent compléter ou remplacer les lecteurs CD d'ordinateur)
- les ordinateurs eux-mêmes avec leurs connexion Internet (qui rendent disponibles les services sur Internet comme Amazon.fr)
- les DRM qui viennent compléter les CD pour les rendre plus résistants aux nouvelles pratiques de copie.

La libération de la copie « privée » sur CD

Les graveurs permettent à la machine CD de proposer plusieurs pratiques jusque là marginalisées : la copie privée des vinyles (**collection**), la réalisation de compilation (**partage, écoute mobile**) et même l'**enregistrement** voire la **reproduction** de ses propres créations musicales.

Les pratiques cibles des consommateurs : (f) Découverte, recommandation et partage

La machine CD avait jusque là marginalisé une série de pratiques de consommation musicale, pourtant également ciblées par le consommateur (quand la machine CD ne cherche pas purement et simplement à les empêcher). Il s'agit en particulier des pratiques de **découverte** et de **partage inter-personnel**.

Les pratiques de découverte et de recommandation sont en effet déléguées aux diffuseurs (radio, TV, Internet s'imposera comme vecteur de découverte au fil de la

période). La machine CD contraint ainsi le passage par la case « achat », y compris pour la découverte, dès lors que l'artiste ne bénéficie ni d'une promotion lui assurant des passages TV ou radio ni d'une audience suffisante pour être en écoute dans les magasins spécialisés. Restent les petits disquaires (en voix de disparition) ou… le vol de CDs :

> *« J'ai 37 ans, et j'ai vraiment découvert Internet lorsqu'on m'a offert un iPod pour mon anniversaire, en 2002. Avant cette date, j'étais un gros consommateur de musique électronique : au moins 4 albums par semaine. Au début, j'achetais (en plus d'emprunter dans les médiathèques très fournies des villes voisines). Et puis, mon appétit de musique s'accroissant, mais pas ma bourse, je me suis mis à piquer des cd dans les magasins (je me répétais, pour me donner bonne conscience, que la musique était de la culture, et qu'elle devait être à disposition de tous. Les majors et les revendeurs nous volant, avec des CD à 20€, il n'y avait pas de raison que je ne les vole pas ! Je suis conscient que ce n'est pas si simple, mais je ne regrette rien : grâce à ça, j'ai pu découvrir pleins d'artistes que je n'aurais peut pas acheté, par peur de faire un mauvais choix : Autechre (leur ep5 est mon premier CD volé) Plastikman, plaid, etc...). Autant dire qu'Internet a bouleversé ma vie puisque j'avais à disposition tout ce dont j'avais rêvé, et plus encore, et ce, gratuitement ! plus la peine de prendre de risques. »*[153]

Quant au partage interpersonnel, qui permet également la recommandation et la découverte, toléré via la copie privée sur K7 audio (qui n'est cependant pas supposée dépasser le cadre strictement familial), il pose d'emblée problème sur support CD-R ou CD-RW et l'industrie va alors chercher à rendre le support CD plus résistant à la copie via les dispositifs DRM.

La copie privée est une pratique héritée de la période précédente où la chaîne Hifi notamment permet d'enregistrer sur cassette audio (K7), les supports CD ou K7 pré-enregistrés achetés dans le commerce. La copie dite « privée » est non seulement une pratique de consommation intermédiaire qui permet ensuite de faire découvrir (par exemple, donner ou prêter la compilation réalisée), de partager (par exemple,

[153] Anonyme, le 18/04/2013, via Télérama (disponible sur http://lesInternets.arte.tv/thematic/5/)

emmener la compilation pour une soirée entre amis) ou d'écouter sa musique préférer n'importe où au moyen d'un baladeur (par exemple, le populaire *Walkman* de Sony dont le nom signifie baladeur dans le langage courant).

Toutes les copies réalisées par ce biais ne sont cependant pas privées, c'est à dire réservées au cercle familial ou amical. En effet, si le passage par des presses industrielles était jusqu'ici incontournable, les CD peuvent désormais être reproduits « maison » y compris par des (petits producteurs) ou des artistes auto-produits. L'adjonction du graveur de CD à la machine libère donc non seulement les pratiques des consommateurs mais aussi celles des « indépendants ».

Les défenseurs de la copie privée mentionnent d'ailleurs qu'une bonne part de la redevance pour copie privée payée sur les supports vierges est de fait payée par les artistes ou les petits labels qui réalisent eux-mêmes la reproduction de leurs supports, grâce à du matériel de studio voire à des enregistreurs/graveurs de salon à platine multiple ou installés en parallèle :

> *« Je suis musicos pas inscrit à la Sacem (vu que pour pouvoir s'y inscrire il faut au moins avoir sorti un disque et donc s'être fait entuber par un producteur) mes musiques je les mets sur des CDs donc je paie la taxe pour les autres alors que c'est ma musique sur le cd.... »*[154]

L'adjonction des graveurs de salon

Il est intéressant de noter que ce sont les fabricants de matériel (hifi et informatique) qui mettent à disposition les graveurs.

> *« Philips a lancé en décembre 1997 le premier graveur de CD dit 'de salon', qui permet d'enregistrer sur des CD vierges aussi simplement que sur cassette. Ce produit (…) est montré du doigt par l'industrie du disque. (…) 'C'est psychologique : plus que la qualité du son, c'est surtout la similitude du format qui leur pose problème. Mais l'appareil sert d'abord à enregistrer ses vieux disques vinyles, à se*

[154] GoHRD, musicien, post du 20 Mai 2004 à 19:11 sur le forum http://forums.b4g.fr/viewtopic.php?f=29&t=5723

faire ses propres compilations pour la voiture ou pour une soirée ou encore à graver sur CD la musique qu'on a jouée ou composée soit même.' »[155]

On pourrait en première analyse imaginer que, s'agissant d'une amélioration interne à la machine CD, proposée par des acteurs en place de l'industrie, les pratiques ainsi autorisées seraient considérées comme de nature à maintenir les pratiques institutionnalisées en place (autour du CD, de la K7 audio et du Mini-Disc). Au contraire, les producteurs lèvent d'emblée un bouclier contre la reproduction personnelle de CD. De copie « privée », elle devient « pirate ».

Si la copie sur K7 audio par les consommateurs était tolérée dans le cadre de la copie « privée », la démocratisation des graveurs CD de salon leur donne accès à une pratique « de production », selon les industriels qui dénoncent la « piraterie » des consommateurs dès les premiers frémissements des ventes des graveurs de salon (en 98). En effet, depuis 1997, les ventes de graveurs de CD, de CD-R (enregistrables) et CD-RW (ré-enregistrables) décollent.

L'arrivée des graveurs de CD passe d'abord par les graveurs dits « de salon » qui se connectent à la chaîne Hifi ; les CD ainsi gravés seront assimilés aux CD issus des usines de contrefaçon et les consommateurs copieurs assimilés aux pirates professionnels. La figure de l'adolescent amortissant son graveur par un trafic de CD gravés de compilations « faites maison », dans les cours de récréation[156] des lycées et collèges est reprise à l'envi par la presse à partir de janvier 1998.

Jusque là, la machine CD avait ceci d'intéressant pour l'industrie qu'elle rendait obsolète la machine K7 et ses pratiques de reproduction (avec un son sensiblement de moins bonne qualité)[157].

---

[155] Emmanuel du Colombier, porte-parole de Philips, propos recueillis par T.D., « la demande globale de musique va augmenter », 26/01/1999, Le Parisien.

[157] Florent, ancien co-responsable d'un label. Discussion en mars 2015.

« En 1979, on nous expliquait que la K7 allait "tuer la musique"... les deux décennies suivantes n'ont jamais été aussi bénéfiques pour l'industrie (sans parler de maisons de disques, comme Sony et Philips, qui vendaient le matériel et les supports pour copier la musique). Même refrain avec les graveurs de CD. »[158]

Mais l'abandon de la K7 audio au profit du CD laisse un vide dans les pratiques recherchées par les consommateurs, notamment pour la réalisation de compilations destinées au partage amical ou à l'écoute nomade (sur baladeur CD, sur autoradio CD). Or, avec la possibilité de copier-coller les fichiers .Wave présents dans le CD sur un ordinateur, on a la possibilité de produire une copie de ces fichiers sans déperdition sonore et des les assembler sous forme de compilation pour les graver sur un CD-R ou CD-RW.

Pour autant, il faut noter que les CD ainsi gravés ne sont pas du tout de même qualité physique que les CD pressés industriellement, contrairement à ce que l'idée de « copie parfaite » des fichiers audio ou du « clônage » dénoncée par les industriels, peut laisser penser. Le travail de maintien des industriels contre la pratique de copie sur CD par les consommateurs passe donc par l'emploi conjoint de ce terme de « pirate » et par cette contre-vérité, ce mythe, de la copie parfaite (qui justifie au passage le recours aux procès en contrefaçon des consommateurs copieurs sur CD-R ou CD-RW).

Si le terme de « pirate » employé pour qualifier les usines de contrefaçon se comprend aisément, le glissement du terme vers les consommateurs sert à discréditer des pratiques perçues comme disruptives du point de vue de l'industrie. Le glissement a en effet lieu alors que l'industrie s'interroge sur la légitimité de la copie privée « à qualité égale », alors même qu'elle tolérait la copie, l'échange de compilations (même réalisées à partir de la radio, sans avoir payé l'original donc) sur K7 audio. Ces mêmes pratiques deviennent problématiques dès lors qu'elles sont réalisées sur CD.

---

[158] CDB, rédacteur, 18 avril 2009, Musiclodge (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

Pourtant, les CD-R, même lorsqu'un album complet est recopié sont loin d'être un « clone parfait ». Ainsi, à mon grand étonnement, j'ai découvert grâce à Paul[159] que la copie d'un CD réalisée « maison » sur un CD-R - c'est à dire gravée - n'était pas du tout de même qualité qu'un fichier industriellement pressé. La gravure a lieu grâce au laser sur une couche chimique du CD-R alors que le CD pressé est réalisé à partir d'une matrice qui vient s'imprimer dans le plastique. Le premier a donc une durée de vie bien moindre que le second. J'ai pu en trouver confirmation :

« *D'après nos tests, les CD-R tiennent entre neuf mois et quelques dizaines d'années, révèle Jacques Perdereau. (…) De 2000 à 2003, nous avons surveillé 60 références de CD-R. Au bout de trois ans, 15 % étaient illisibles* »[160]

Ces discours mettant en scène les consommateurs « pirates » réalisant des « copies parfaites » s'ils sont bien ancrés dans les esprits et participent au maintien des pratiques institutionnalisées, sont cependant à double tranchant. D'une part, ils entretiennent une certaine culpabilité des copieurs et permettent aux industriels de la musique enregistrée de poursuivre tout « pirate » pour contrefaçon (aussi bien les revendeurs de CD contrefaits que Deezer, et que les internautes poursuivis plus tard au nom de la loi Hadopi[161]). Mais, d'autre part, laisser entendre qu'un son MP3 a la même qualité qu'un son CD ou encore qu'un CD-R gravé est un « clone » du CD pressé d'origine, c'est aussi dégrader la qualité perçue des CD et entretenir l'idée qu'ils sont trop chers. Et, par là même, accroître la défiance vis à vis de l'achat de CD industriellement reproduits.

---

[159] Notes d'observations, discussion avec Paul « le pianiste », 2012.

[160] Jacques Perdereau, chercheur au Laboratoire national de métrologie et d'essais (LNE), propos recueillis le 19/01/2009 par 01.net (disponible sur http://www.01net.com/actualites/les-cd-et-dvd-graves-sont-ils-eternels-401422.html)

[161] Lire par exemple : Guillaume Champeau, 28/10/2014, « Parfois c'est la justice qui saisit la Hadopi » (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/31097-parfois-c-est-la-justice-qui-saisit-la-hadopi.html)

Ce paradoxe m'a été souligné par un disquaire parisien assez engagé dans la défense des supports physiques :

> *« Je me rappelle des prises de positions d'un type comme Pascal Nègre, patron d'Universal en France, pour saisir les institutionnels pour essayer de défendre cette filière mais, en attaquant toute la pratique qui consistait à contourner l'acquisition de musique même en les payant c'est à dire des sites comme iTunes, ou d'autres types de plateformes où il fallait s'abonner pour consommer. Mais il n'y a jamais eu dans les paroles prononcées, quelque chose qui défende l'objet par rapport à sa différence. Dans n'importe quelle école de commerce on vous apprendra que quand un produit est attaqué on le défend sur ses qualités, sur ses différences et sur l'intérêt qu'il peut avoir par rapport à quelque chose d'autre qui serait de nature à le concurrencer. Et là, je n'ai jamais entendu un seul responsable de Major en France, sur le sujet.»* (CO, disquaire indépendant à Paris) [162]

L'adjonction des graveurs sur ordinateurs et des ordinateurs eux mêmes

Quand Amazon.fr ouvre en 2000 en France, la machine CD a fortement changé depuis le début de la période (voir **Annexe F**, Figures F.1 et F.2). Les ordinateurs et les connexions Internet sont suffisamment diffusés pour permettre la diffusion des pratiques d'achat de CDs en ligne via les disquaires en ligne.

La connexion à d'autres sources musique, sans passer par la commande de CD est déjà possible : fichiers MP3 (voir *infra*) ou Wave susceptibles d'être gravés sur CD ne représentent qu'une menace marginale puisque, jusque 2001, les revenus des ventes CD continuent de progresser en France[163].

6.1.3 Les autres machines de la période

Si l'ensemble de pratiques et d'objets central de la période est la machine CD, il demeure intéressant de lister les autres machines de la période. Elles nous renseignent notamment sur les pratiques recherchées par les consommateurs mais oubliées volontairement par les promoteurs de cette machine CD.

---

[162] Interview CO, disquaire indépendant à Paris, mars 2012.

[163] Rapports annuels du SNEP.

Le mini-disque (MD) et la fin de la casette audio (K7) participent au maintien du disque

Les pratiques autorisées par la machine K7 et la machine MD sont comparables.

Deux modalités de pratiques existent pour la K7 audio : l'achat de K7 pré-enregistrées ou l'achat de K7 vierges en vue d'un enregistrement personnel. Cependant, les K7 pré-enregistrées pouvaient être réenregistrées via un simple morceau de ruban adhésif et un enregistreur. La **copie aisée de musique, la compilation, l'écoute nomade, la découverte et le partage** sont autant de pratiques communes aux deux machines.

> *« La recopie pour partage avec les amis ne date pas de l'Internet. Personnellement, j'ai copié des vinyles, des CD et même la radio sur cassette ; je faisais des compilations pour emmener chez les copains. Quand on achetait un nouvel album, on faisait des cassettes pour les copains. Le MP3 et Internet ont simplement permis cet échange à plus grande échelle, avec des 'amis' au sens d'Internet, c'est à dire des gens qu'on ne connait pas forcément mais qui ont les mêmes centres d'intérêt que vous. »*[164]

La K7 audio existait en plusieurs durées d'enregistrement (la plus longue étant aussi la plus fragile comme me l'a raconté Paul qui m'a d'ailleurs conseillé d'ajouter à la machine un stylo pour rembobiner et du ruban adhésif pour réparer la bande[165]).

La machine MD (Mini Disc) est celle qui apparaît le plus marginalement dans les données mais reflète bien les pratiques de l'époque. La machine MD s'organise autour d'un support hybride : un mini-disque pré-enregistré en numérique avec une possibilité d'enregistrement en analogique. Elle comprend divers types de lecteurs ou lecteurs/enregistreurs de MD, dotés d'écouteurs, apparemment tous destinés à une écoute nomade. Les pratiques matérielles de la machine MD tiennent à la fois de la machine CD pour la partie pré-enregistrée et de la machine K7 audio (bien que

[164] Notes d'observation, discussions avec Emma, chercheure et consommatrice, 2013.

[165] Notes d'observation, discussion avec Paul « le pianiste », ingénieur du son et retraité de l'éducation nationale, consommateur et pianiste à ses heures, 2012

l'enregistrement analogique sur MD ne soit possible qu'un nombre limité de fois). La contrainte à l'achat est donc tempérée par une gamme de pratiques possibles plus large. Au total, la machine MD, « une innovation des années 1990 »[166], incorpore bien la vision de ce que sont les pratiques considérées comme légitimes à cette épode :

- L'achat de supports musicaux pré-enregistrés, de qualité numérique ;
- L'enregistrement personnel doublement contraint par une qualité sonore moindre (analogique) et une limite du nombre d'enregistrements possibles.
- Le droit à la copie privée n'est concédé que parce que l'achat du support pré-enregistré a été préalablement réalisé. Cet achat est un passage obligé.

Les débuts du MP3 sont considérés comme sans avenir

La possibilité de télécharger de la musique via des sites spécialisés ou des réseaux et logiciels de *Peer-to-Peer* existe depuis 1999 (voir **Chapitre 4** sur l'ouverture de Napster). Certains pionniers de l'Internet ont très rapidement adopté de nouvelles pratiques, dans un esprit libertaire et grâce à la notion de « vide juridique » au sujet des pratiques liées à l'Internet. Cependant, les professionnels ne s'émeuvent pas encore du décollage progressif des pratiques liées au MP3, qu'elles soient légales ou non (l'évaluation de la capacité à participer de ces objets est ici en cause, voir infra).

En 2001, Pascal Nègre lance son désormais fameux *« Internet, on s'en fout, ça ne marchera jamais »*[167](cf. **Chapitre 4**) au sujet des sites de téléchargement légaux suite aux déboires des premières tentatives d'Universal en la matière.

Cependant, la nécessité de contrôler la machine MP3 pour assurer le maintien des pratiques institutionnalisées semble bien ancrée :

---

[166] Selon le livre anniversaire des 30 ans du MIDEM (paru en 1995).

[167] Extrait d'un débat sur le crowdfunding organisé à Bordeaux lors des rencontres nationales de l'ACIM 2013. Auteur de la citation : Michel de Souza, ancien directeur marketing et commercial chez Universal. (Source disponible en ligne sur https://archive.org/details/RNBM2013MichelDeSouzaPascalNegreInternet)

« Quant à la diffusion numérique par Internet (système connu sous le terme de MP3), qui, à terme permettra à l'auditeur de pouvoir entendre le disque de son choix sur son ordinateur personnel, les producteurs veulent en avoir la maîtrise. Ils demandent donc le 'droit exclusif' d'autoriser ou d'interdire la diffusion de la musique 'on line', apanage jusqu'alors des seules sociétés d'auteurs compositeurs ».[168]

6.2 La participation des objets au maintien du CD (1994-2001)

Cette section permet de détailler les diverses modalités de participation des objets au travail institutionnel de maintien par les pratiques liées au CD.

6.2.1 La capacité des objets à participer

Une évaluation est réalisée au moment de l'adoption des pratiques de copie, soit par le biais des graveurs se salon qui se connectent à la chaîne Hifi, soit par le biais des graveurs d'ordinateurs (qui peuvent s'y connecter également ou jouer et enregistrer la musique de manière autonome). Dans le premier cas, la qualité de la copie sur CD est évaluée parmi d'autres éléments physiques (pochette, livret…) ; dans le second cas, outre cette qualité de la copie sur CD, le consommateur peut également être amené à évaluer la capacité du format MP3 à participer à ses pratiques, même en l'absence d'éléments physiques.

S'agissant de l'évaluation de la qualité sonore, ces processus d'adoption des nouvelles pratiques de gravure de CD ou de reproduction sous format MP3, la période présente deux scénarios : soit les consommateurs se rangent à l'avis formulé par l'industrie, soit au contraire leur évaluation de la capacité des objets à participer aux pratiques diverge de celle de l'industrie.

[168] Didier Salton, journaliste, « L'industrie discographique face aux enjeux technologiques » (dépêche de l'AFP réf AFP FRS FRA/ AFP-0G32 (0875) du 27/01/1999)

L'évaluation des graveurs, CD-R, CD-RW, à laquelle se rangent les consommateurs

Depuis la création de l'industrie de la musique enregistrée, la pratique rendue possible par la machine disque, c'est de réécouter un morceau de musique (ou une séquence sonore), à de nombreuses reprises, en dehors du contexte de la performance initiale. La qualité d'écoute (ou plus exactement de réécoute) est donc le fer de lance des industriels qui n'auront de cesse d'améliorer la qualité de restitution sonore à la fois de leurs appareils d'écoute et de leurs supports de musique enregistrée.

Alors quand les industriels s'insurgent contre la « copie parfaite » rendue possible par les graveurs, les CD-R ou CD_RW, ils valident par la même occasion la qualité des copies ainsi réalisées, du moins auprès des journalistes et des consommateurs non avertis.

Bien entendu, la qualité du son est importante concernant la musique, mais pas toujours primordiale. Les objets physiques comme le CD sont également jugés pour leur beauté, leur encombrement, leur poids… La qualité visuelle du support physique (coffret, pochette, livret…) intéresse quant à elle, entre autres, les collectionneurs. A ce propos, je me souviens d'un interviewé [169] qui a momentanément demandé à suspendre l'interview pour aller chercher un sac plastique un peu plus loin. Il en a sorti toute une série de disques CD de Laurent Voulzy (il travaille dans son équipe d'autoproduction) en me disant : *« Je suis passé à la Fnac pour voir ce qu'ils avaient et voilà »* il avait l'air plutôt dépité par son butin : plusieurs CD en boîtier crystal, la plupart à prix promotionnel. D'un autre sac qu'il avait précédemment avec lui, il sort un CD avec un packaging cartonné soigné, une sorte de petit livre où le CD est inséré. Je pense aux livres-disques vinyles que j'avais petite. *« Ce n'est pas mieux comme ça ? Qu'est-ce que tu en ferais de celui-là ? tu pourrais l'offrir non ? c'est un chouette cadeau quand même.»* ajouta-t-il. Il voulait ainsi amener la discussion sur la qualité de l'objet physique et souligner que le type de

[169] Notes d'observations suite à l'interview LV au MIDEM 2014.

boîtier influence l'évaluation des pratiques envisageables (pour lui un CD en boîtier crystal n'était pas digne d'être offert au contraire du livre-CD).

L'évaluation divergente des consommateurs pour le format MP3

Les objets non physiques quant à eux, comme le MP3, sont jugés pour leur design (application), leur poids (fichier)…

> *« Le support physique est très agréable, dans le sens où il matérialise quelque chose d'immatériel. Regarder sa collection de CD/ Vinyles, c'est un bonheur pour un collectionneur ! De plus, les CD/ Vinyles ont une qualité sonore supérieure, le son n'était pas autant compressé qu'en MP3. »(*Yanis, financier et consommateur)[170]

Si l'on reprend les différents témoignages qui font part du choix entre objets ou de la découverte d'une nouvelle machine, on peut mettre en évidence que les machines sont évaluées avant toute chose à l'aune des pratiques actuelles ou envisagées de l'usager et la capacité des objets à y participer.

> *« Pour mon âge, ça (le CD) ne sert à rien. Après c'est bien pour la voiture ou ceux qui ont des lecteurs CD, il y aussi le petit livret qu'on ne peut pas avoir en téléchargeant. Après je ne suis pas prête à payer 15€ pour avoir ce petit livret. Je trouve le retour du vinyle très cool, l'objet est très beau et le son différent...mais très encombrant. »* (Camille, étudiante et consommatrice) [171]

Or la capacité du MP3 à participer aux pratiques est évaluée différemment par les les industriels et les consommateurs.

Pour les professionnels le son du MP3, compressé, n'offre pas une qualité suffisante pour être vendu pour lui-même. Pour eux, il peut constituer une possibilité de pré-écoute sur un site d'achat (c'est le cas dès les premiers sites lancés par les *Majors* et qui éclatent avec la « bulle Internet » dont on parle à l'époque). Un

[170] Interview Yanis, financier et consommateur, juin 2014.

[171] Interview, Camille, étudiante et consommatrice, juin 2014.

professionnel m'a clairement dit que le MP3 était destiné à supporter la voix et non la musique[172].

Quant à eux, les consommateurs adeptes de l'écoute nomade recherchant avant tout la portabilité sur divers appareils, la « légèreté » du support+lecteur et un son correct. Ils évaluent au contraire le MP3 comme tout à fait capable de participer à leurs pratiques d'écoute nomade, de compilation, de partage :

> *« Il s'agit du format qui offre le panel de paramétrage le plus important. On peut en effet définir un débit ("bitrate" dans le jargon) allant de 32 à 320 kbps. À partir de 128 Kbps, la qualité audio devient suffisante pour encoder des chansons. (…) Le gros avantage du MP3 demeure sa compatibilité avec l'ensemble des baladeurs audionumériques, mais aussi certaines chaînes hi-fi, autoradios et lecteurs de DVD de salon. Quasiment universel, il figure sur tous les sites de téléchargement gratuit de type Kazaa ou eDonkey. En revanche, ce format pèche un peu au niveau de la restitution des fréquences aiguës et se montre donc moins adapté à la musique classique, par exemple. »*[173]

Cette évaluation divergente de la capacité du MP3 à participer aux pratiques des consommateurs va perdurer jusqu'à nos jours et faire le lit de la diffusion par les consommateurs des pratiques « pirates » liées au MP3 (voir **Chapitre 7**.)

6.2.2 L'action des objets dans le maintien de l'industrie face à des pratiques disruptives marginales

Avant d'aborder l'action des objets dans les nouvelles pratiques en rupture, il convient de s'attarder sur leur action dans le maintien des pratiques institutionnalisées de la machine CD : achat de disques, collection et écoute de salon. On peut constater ici que les objets participent à la fois au maintien des

[172] Interview AA, Avril 2013.

[173] Vincent Verhaeghe, 16/8/2004, « Quel format de musique numérique choisir ? » (disponible sur http://www.cnetfrance.fr/produits/quel-format-de-musique-numerique-choisir-39161987.htm)

pratiques institutionnalisées et à l'adoption de nouvelles pratiques selon deux modalités :

- ils résistent aux pratiques nouvelles, contraignent les pratiques en place mais peuvent également habiliter de nouvelles pratiques,
- ils se connectent entre eux, au sein du champ mais aussi en dehors du champ (avec les ordinateurs) afin de former « machine » avec les pratiques qu'ils proposent.

Résistance et résilience de la machine CD

Les industriels du disque s'étaient très rapidement rendu compte que la vente de musique enregistrée permettait de mieux vendre les phonographes (cf. **Chapitre 4**). L'une des caractéristiques de la machine disque (dont la machine CD est un modèle datant du début des années 1980) est qu'elle contraint le consommateur à l'achat de copies pré-enregistrées (qui feront à leur tour vendre du matériel d'écoute) :

> *« Il fut un temps où la musique pouvait être qualifiée de bien « privatif ». Pour écouter une chanson, un album, il fallait impérativement acheter et posséder un support physique : vinyles, cassettes ou autres CDs, afin d'obtenir l'exclusivité d'écouter son artiste préféré. La musique, en ces termes, pouvait donc être qualifiée de bien « privatif », qui une fois reproduite sur support physique était alors consommée par la personne ayant acheté le phonogramme. »*[174]

La copie sur disque est « proposée » par les graveurs de salon associés aux CD-R et CD-RW

L'industrie de la musique enregistrée est au fil du temps devenue relativement indépendante des fabricants de matériel d'écoute (cf. **Chapitre 4**). Au début des années 1990, même si les CD-R (enregistrable une fois) et le CD-RW sont connus depuis 1988, les graveurs ont encore la taille d'une petite machine à laver et sont d'un prix prohibitif pour le grand public (35000 $)[175]. Ce n'est qu'à partir de 1997-98

---

[174] Renaud Lay, artiste et étudiant « filière son », 2008, mémoire « Les majors face à la dématérialisation du support ».

[175] Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/CD-R consulté le 13/03/2016).

que les modèles dit « de salon » se démocratisent. Suivront les graveurs intégrables aux ordinateurs puis intégrés en standard au début des années 2000. Avec ces nouveaux objets assemblés à la machine CD par les constructeurs Sony et Philips (pour les graveurs de salon) et par les fabricants d'ordinateurs, la pratique de la copie privée est désormais habilitée également, sur CD-R ou RW mais aussi sur le disque dur de l'ordinateur (puis sur tout support de sauvegarde accédant au disque de l'ordinateur : disque dur externe, carte mémoire, clé USB…).

Les DRM pour endiguer le piratage de salon

Avec la possibilité des pratiques de copie ouverte par les graveurs, l'industrie perçoit immédiatement un risque pour les ventes de disques (qui ne baisseront pourtant que bien plus tard), la non-résistance du CD est évoquée, il s'agit donc de le rendre à nouveau résistant.

Sur le plan légal, l'industrie cherche à faire entendre que les copies numériques étant réalisées « à l'identique », elles ne sauraient faire partie du cadre de la loi sur la copie privée :

> *« Se défendant d'être 'rétrogrades', les professionnels du disque soulignent qu'on ne saurait établir un parallèle entre la copie analogique (sur cassette audio, qui se traduit par une forte perte de qualité sonore dans le processus de copie d'un support à l'autre) et la copie numérique, 'véritable clonage' du disque selon l'expression de Pascal Nègre. »*[176]

En parallèle de cette action sur l'objet « texte de loi », elle met en place de nouveaux objets, les dispositifs DRM pour tenter de contrer les nouvelles pratiques de copie. Derrière ce terme DRM se rangent des objets disparates, depuis les codes permettant d'identifier l'usine de pressage jusqu'aux logiciels anti-copie incorporés au disque (et empêchant par exemple de le lire via le lecteur CD d'un ordinateur).

[176] Didier Salton, journaliste, « L'industrie discographique face aux enjeux technologiques » (dépêche de l'AFP réf AFP FRS FRA/ AFP-0G32 (0875) du 27/01/1999)

Les dispositifs de DRM (digital right management) ou anti-plagiat, sont fermement décriés par les consommateurs qui ne peuvent alors par exemple plus écouter un CD équipé de tels DRM sur leur ordinateur :

> *« Autres DRM, les dispositifs anti-copie sur les CD, tellement bien faits que certains CDs ne pouvaient pas être lus sur un ordinateur. Autre DRM, celle qui n'empêche pas de graver des titres mais seulement de les déplacer sur un lecteur MP3. Or on peut vouloir entendre dans sa voiture des morceaux qu'on a payé légalement, ce qui implique généralement de les graver. Impossible, dans des cas comme l'offre Neuf-Universal. »*[177]

Derrière ces dispositifs DRM, on voit bien l'action des industriels de la musique pour rétablir la machine dans son fonctionnement d'origine : elle est supposée contraindre les utilisateurs à acheter des disques (et non permettre de les copier).

La machine CD évolue ainsi sous l'effet des nouveaux composants ajoutés

Même si d'aucuns considère le CD « non résistant » aux pratiques de copie, il l'avait tout à fait été jusqu'à la démocratisation des graveurs de salon, des CD-R et CD-RW. Ce n'est pas le CD lui-même qui a rendu la pratique à la copie sur CD possible. C'est la machine CD dans son ensemble, grâce à l'ajout d'un composant particulier, le graveur.

Les objets se connectent entre eux, forment « machine » avec les pratiques qu'ils contraignent et autorisent. C'est alors la résistance de la machine qu'il convient de prendre en considération plus que celle d'un composant particulier, même central comme le CD dans la machine CD. D'ailleurs, c'est par l'ajout de composants DRM supplémentaires que la résistance de la machine est ensuite restaurée.

---

[177] CDB, rédacteur, 18 avril 2009, « De la responsabilité des majors dans la crise du disque », Musiclodge (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

6.2.3 Les rôles particuliers des objets

Au delà de cette capacité à participer aux pratiques et à l'action des objets dans leur ensemble, au sein des machines, il reste à analyser les rôles de certains objets particuliers dans l'institutionnalisation des pratiques de consommation.

L'accès aux « nouvelles » pratiques de consommation

L'accès via la chaîne hifi

La chaîne hifi connecte ensemble divers composant lecteurs et graveurs de CD, K7 audio, Vinyle, MD, SACD, appartenant aux machines correspondantes, au cœur même du champ : Elle se connecte également à l'ordinateur pour l'écoute de salon des formats MP3, voire elle lit les clés USB supportant ces formats.

Bien que non située aux limites du champ, la chaîne Hifi reprend à mon sens le rôle de « pont » (identifié chez Pinch 2008, voir **Chapitre 2**) bien qu'elle soit au contraire placée au cœur du champ. Elle permet de faire circuler la musique d'une machine à l'autre et ses utilisateurs sont des « sauteurs de frontières » dans la mesure où ils adoptent tantôt les pratiques matérielles de telle machines (par exemple l'écoute de salon et la collection) tantôt les pratiques matérielles de telle autre machine (par exemple l'écoute nomade). Ce rôle de la chaîne Hifi doit être complété par le fait qu'en connectant un ensemble de graveurs/lecteurs issus de différentes machines, elle dresse une carte des pratiques possibles. Au fil de la période, on voit ainsi les chaînes hifi perdre leur platine CD, puis leur simple ou double K7 audio pour les voir remplacés par un port USB susceptible de connecter une clé, un disque dur externe, un ordinateur, (puis aux prériodes suivantes : un lecteur MP3, un téléphone portable, encore une station d'accueil ipod/iphone, une liaison Bluetooth etc.).

La chaîne hifi serait donc un objet particulier, un « objet-carte » assurant à la fois l'accès et la connexion des objets entre eux. Ce faisant, elle dresse une véritable « carte des pratiques », au cœur du champ. En terme de travail institutionnel, elle incorpore les pratiques « suffisamment institutionnalisées » du moment, c'est à dire

soit les pratiques « officielles », totalement institutionnalisées), soit les pratiques en cours d'institutionnalisation, suffisamment diffusées auprès des consommateurs. On voir ici que les fournisseurs de matériel hifi, font le jeu des consommateurs et soutiennent matériellement leur travail de disruption (malgré leur place au cœur de l'industrie du disque et leur potentielle forte implication dans les institutions en place. Voir de nouveau le cas de Sony à la fois du côté du maintien car c'est une Major et du côté de la rupture car c'est un producteur de matériel hifi).

L'accès via l'ordinateur connecté à Internet

L'ordinateur connecte directement l'objet CD à la machine MP3, grâce au lecteur CD associé aux logiciels de lecture et de transcodage, permettent la transformation des fichiers issus du CD (.Wave) en fichiers destinés aux supports mobiles (.MP3, en cette première période). En outre, ces mêmes fichiers peuvent alors être téléchargés (*upload*) sur un serveur dès lors que l'ordinateur en question est connecté à Internet. Enfin, l'ordinateur assure également le passage du son vers la chaîne hifi pour une écoute de salon (via les câbles adéquats).

Loin de représenter une menace a priori, le passage de la musique sur les ordinateurs connectés à Internet, d'abord pour la vente de CD, a séduit les Majors dès 1998. La prise en main d'une part de la distribution était même envisagée :

> *« Rapprochement d'Universal avec BMG, filiale du groupe allemand Bertelsmann. Les deux titans (44% des ventes de disques) ont lancé Getmusic.com, un site Web qui ne se contentera pas de vendre en ligne leurs répertoires respectifs (200 artistes au-dessus du million d'exemplaires, parmi lesquels Whitney Houston, Elton John, Natalie Imbruglia, Johnny Hallyday, Florent Pagny), mais proposera aussi la musique des labels concurrents, y compris des indépendants. A priori, cela ressemble à une machine de guerre lancée à pleine vitesse contre les pionniers de la vente en ligne Amazon et CD Now. »*[178]

[178] Inès Dumas, le 15/07/1999, « les Majors jouent le web » (disponible sur http://www.lexpress.fr/informations/les-majors-jouent-le-web_634384.html)

Le composant « pont » aurait ainsi permis de repousser les limites du champ jusqu'à Internet et le territoire de l'industrie jusqu'aux sites de distribution comme Getmusic. Cela permet de comprendre pourquoi, pour l'instant, seules les pratiques de reproduction sur CD par les consommateurs sont pointées du doigt.

Transfert et stockage des CD

Les CD gravés sont tout à fait en mesure de participer aux mêmes pratiques de consommation que les CD pressés par l'industrie. Le pont établi par les graveurs permet de les lire sur la même platine de la chaîne Hifi, sur le même balladeur CD, de les ranger sur les mêmes étagères (certains apportent d'ailleurs une attention particulière à reproduire également la pochette et le livret d'origine et collectionnent les CD gravés[179]). L'un des éléments qui attire cependant l'attention dans le transfert de ces CD gravés, c'est le fait qu'ils accèdent alors aux cours de récréation, un lieu de mise en commun.

La mise en commun des objets et des pratiques de copie sur disque assure la diffusion de ces nouvelles pratiques

Alors que l'adjonction des graveurs à la machine n'assure en rien des pratiques de consommation réellement nouvelles (découverte et partage personnels pouvaient être assurés par les K7 audio ou MD et variété de lecteur/enregistreurs correspondants), les consommateurs souhaitant réaliser ces mêmes pratiques sont montrés du doigt et traités de « pirates ». Dans le même discours de maintien, les cours de récréation où l'on s'échange les copies cassettes puis CD gravés deviennent des lieux de « trafic ». Mais pour les consommateurs elles demeurent des lieux de découverte et de partage, de *« fabuleux marchés où l'on pouvait trouver des perles rares comme des 'must-have', de la musique bien-sûr mais en ce qui me concerne surtout des jeux vidéos que je n'avais absolument pas les moyens d'acheter de toute façon »*[180].

[179] Note d'observation, discussion avec Mélodie, chef de projet informatique et consommatrice, décembre 2014.
[180] Interview de PP, ancien porte-parole du Parti Pirate d'Ile-de-France.

C'est de rôle joué par ces objets-communautés que sont les cours de récréation qu'il convient de noter :

- elles assurent la diffusion des CD gravés (le plus souvent des compilations qui reprennent les compilations sur K7 qui circulaient précédemment) c'est à dire la diffusion des pratiques de recommandation/découverte,
- ainsi, que la promotion des pratiques de reproduction sur CD, le partage d'information sur les meilleurs graveurs, les logiciels à utiliser pour graver ou lire les CD sur ordinateur etc.

On peut ainsi constater que les objets-communauté, en assurant la mise en commun d'objets et d'informations, participent pleinement aux pratiques en rupture.

Conclusion

Cependant, malgré les CD « pirates » pressés dans les usines de contrefaçon et malgré les CD « pirates » gravés par les consommateurs eux-mêmes, les revenus des ventes de musique enregistrée continuent de progresser en France jusqu'en 2001. La rupture institutionnelle par l'adjonction des graveurs à la machine CD n'a donc pas lieu dans les faits, même si les producteurs dénoncent en cœur la copie privée sur CD-R dès 1998, et lui attribuent rapidement la stagnation conjointe des ventes de CDs deux-titres (malgré un rapport du SNEP qui n'y voit que deux éléments concomitants). Laissons à part les entrepreneurs contrefacteurs dont l'action paraît extrêmement marginale. Les pratiques disruptives de gravure de CD ont été introduites au sein de la machine par les industriels eux-mêmes (les fabricants de matériel Hifi précèdent en effet les constructeurs informatiques) et adoptées par une partie des consommateurs, qui restent cependant fidèles jusqu'en 2001 à leurs pratiques d'achat de CD.

La rupture des pratiques est donc relative jusqu'en 2001. Cela s'explique notamment par le fait que l'industrie elle-même est est mesure de contre-attaquer par l'adjonction d'autres composants de son côté.

Sur cette période, la contribution des objets aux pratiques disruptives et au travail institutionnel de maintien des pratiques institutionnalisées autour du CD montre que les caractéristiques de résistance, de résilience et d'interconnexion des objets (au sein de la machine CD) contribuent d'abord au maintien des pratiques institutionnalisées (de cette même machine). L'étude du rôle particulier des objets révèle en outre que les « ponts » établis lors de l'adjonction des graveurs donnent non seulement accès à de nouvelles pratiques mais permettent le transfert des supports musicaux (physiques comme le CD gravé ou non physiques comme les fichiers Wave et MP3). La chaîne Hifi, joue de son côté un rôle de carte des pratiques possibles. Enfin, le rôle de communauté joué ici par les cours de récréation semble particulièrement utile à la diffusion des pratiques disruptives.

Chapitre 7 : Le temps de la « piraterie » MP3 (2002-2010)

Quand les pratiques « pirates » des consommateurs se diffusent - Résultats 2/3

Chapitre 7 : Le temps de la « piraterie » MP3 (2002-2010)

Quand les pratiques « pirates » des consommateurs se diffusent - Résultats 2/3

Introduction

Avec la première baisse du chiffre d'affaire des maisons de disques françaises en 2002, une deuxième période s'amorce. Les consommateurs ne se contente plus de quelques pratiques disruptives de copie sur CD ou de téléchargement de fichiers MP3 de pair-à-pair. Ils semblent abandonner l'achat de CD au profit de cette pratique de téléchargement. Bounie, Bourreau et Waelbroeck (2005)[181] montrent que sur un échantillon d'étudiants de grandes écoles françaises :

- 97% ont déjà téléchargé des fichiers MP3 via des réseaux P2P, des serveurs privés ou des supports physiques (CD gravés, clés USB, etc.).
- 60% stockent plus de 500 fichiers MP3 sur leur ordinateur.

L'essor de ce que l'industrie qualifie de « piraterie » est indéniable même si l'on peu questionner le fait qu'il constitue la seule source du désaveu de l'achat de CD (voir **chapitre 4**). Toutefois, jusqu'en 2010, la lutte des Majors et de leurs syndicats contre les nouvelles pratiques de consommation ne cessera pas, sans enrayer la chute des ventes de CD.

[181] Bounie, D. ; Bourreau, M ; Waelbroeck, P. (2005), "Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools", Working Papers in Economics No. EC- 05-03, Télécom Paris (cité par Bourreau et Labarthe-Piol, 2006)

La rupture avec la machine CD proposée par l'industrie s'exprime avant tout dans l'adoption par les consommateurs des nouvelles pratiques désormais possibles avec le MP3 et dans le rejet des *Majors* alors que le rejet des pratiques liées au CD est plus mitigé. Bien avant de rompre avec les pratiques du disque, c'est dans une continuité des pratiques issues de la reproduction physique (K7, CD) que s'inscrivent les pratiques de consommation liées au MP3, et cela malgré la contrainte légale :

> « *N'oublions pas que depuis la cassette audio, on a pris l'habitude de pouvoir tout copier sans obstacle technique, et les auditeurs ne sont pas nécessairement idiots ou salauds et ont simplement du mal à concevoir que le progrès technique passe par une régression pour les utilisateurs. Qu'on trouve ça bien ou mal, c'est une réalité dont l'économie de la musique se doit de tenir compte, surtout lorsque les outils technologiques permettent de se passer de leurs services.* »[182]

Contrairement à la machine CD, la machine MP3 contraint peu les pratiques des consommateurs qui vont donc l'adopter progressivement au fil des années 2000 :

> *« Durant des décennies les industriels avaient la main, ils pouvaient imposer au public les usages car ils maitrisaient le circuit. Avec Internet et les logiciels libres, ils ne le peuvent plus, et c'est donc une erreur économique majeure de ne pas en tenir compte. »*[183]

L'arrivée des offres légales de vente de MP3 sur la période (dont celle d'Apple, issue d'un constructeur d'ordinateurs qui cible les consommateurs de musique avec son lecteur iPod) contribue à amortir quelque peu la crise des ventes, mais participe bien au changement des pratiques de consommation en légitimant l'usage du MP3.

Ce **chapitre 7** passe tout d'abord en revue les objets, les pratiques et le travail institutionnel de cette phase de lutte et de diffusion des pratiques choisies par les

---

[182] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

[183] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

consommateurs (**section 7.1**), Il détaille ensuite la manière dont les objets participent à cette diffusion (**section 7.2**), en abordant les trois thèmes dégagés par l'analyse : l'évaluation de la capacité des objets à participer (7.2.1), l'action des objets (7.2.2) et le rôle spécifique de certains objets dans cette phase de diffusion des pratiques dites « pirates » (7.2.3).

7.1 Objets, pratiques et travail de rupture autour du MP3 (2002-2010)

7.1.1 Les nouveaux « pirates » : les consommateurs entre maintien de la machine CD et bricolage de la machine MP3

Si les nouvelles pratiques de consommation de MP3 émeuvent les *Majors*, ce n'est pas le cas des consommateurs :

> *« Tout le monde télécharge, je ne vois pas pourquoi je ne le ferai plus. Plusieurs personnes que je connais ont déjà reçu la lettre d'Hadopi. Ce n'est pas mon cas. Alors pour le moment, je télécharge et on verra ensuite. Et si ça fait du mal aux Majors, c'est plutôt tant mieux. »*.[184]

Bien entendu, le téléchargement ne touche pas 100% des consommateurs mais comme l'on repère des téléchargeurs dans toute la population[185], on trouve aussi probablement des non-téléchargeurs dans toute la population. Une jeune consommatrice s'explique sur les raisons de son non téléchargement : *« En fait, ce n'est pas évident. C'est même compliqué. Je ne sais même pas comment faire. Je ne sais pas où aller. Du coup, moi, j'achète encore des CD. Et je ne suis pas une mamie.»*[186]

---

[184] Notes d'observation de l'auteur, discussion avec Emma, 2013.

[185] Etude Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir, 2005. Cf. citations issues de cette étude au Chap. 4.

[186] Note d'observation de l'auteur, discussion avec une doctorante de mon labo, 2015.

A partir de ce constat, deux options sont possibles :

- Se renseigner sur le « comment faire pour télécharger » et sur le « comment trouver de la musique qu'on aime »
- Opter pour un sous-ensemble de composants pré-assemblés, sorte de modèle réduit de la machine, opérant une simplification. Parmi les cas de simplification, l'iPod d'Apple et les sites de *Streaming* sont de bons exemples.

Les pratiques maintenues par les consommateurs autour du CD

En préalable à la présentation du passage au MP3, il me semble important de préciser que tout au long de la période, le CD demeure la principale source de revenus de l'industrie musicale. Si elle perd une partie de ses ventes, c'est parce que certaines pratiques de consommations liées au MP3 sont préférées par les consommateurs et se diffusent. Mais si le CD demeure la principale source de revenus de l'industrie musicale, c'est aussi parce que la machine CD perdure : ses objets et ses pratiques sont encore largement diffusés et peu sont les consommateurs qui abandonnent radicalement le support CD, leur chaîne Hifi, leur fauteuil préféré et leurs étagères range-CD choisies avec soin. Toutefois, pour découvrir, partager ou écouter cette même musique, le MP3 et sa liberté de support offre bien plus de possibilités. Cette libération des pratiques propre à la machine MP3 concerne ainsi les mêmes consommateurs que ceux qui contribuent au maintien des pratiques liées au CD.

Ce constat préalable est largement perdu dans la presse tant les incriminations des consommateurs « pirates » sont virulentes. Plusieurs études rappellent pourtant cette double contribution des consommateurs, à la fois au maintien et à la rupture des pratiques.

Toutefois, l'industrie de la reproduction de CD par pressage est mise en difficulté par la baisse des achats de CD au profit des pratiques liées au MP3. Si les 16 presses à disque Vinyle de l'usine MPO (Moulages Plastiques de l'Ouest) ont fait

l'objet de plusieurs articles de presse[187], la disparition ou la reconversion vers le DVD de bon nombre d'usines de fabrication de CD n'a pas fait couler beaucoup d'encre. J'ai néanmoins pu mettre la main sur un ouvrage de Jean-Luc Rigaud racontant l'histoire des usines Pathé Marconi à Chatou[188] (sous-titré « de la musique à l'effacement des traces » - tout est dit) : l'usine, pourtant d'architecture Art Déco, pourtant sauvegardable au titre du patrimoine industriel, n'a pas survécu à la fin du pressage de CD. Et elle fut purement et simplement rasée en 2004. On comprend donc bien la rupture dans les pratiques institutionnalisées de reproduction de disques, introduite par les consommateurs et pointée du doigt.

Dématérialisation et re-matérialisation du MP3

De nombreuses sources évoquent la « dématérialisation » liée au MP3, lieu commun pour répondre à ce qui a changé ces 20 dernières années dans l'industrie de la musique enregistrée. Or, en allant chercher plus loin, j'ai pu réaliser que l'époque n'avait jamais été aussi matérielle :

> *« En ayant la possibilité, depuis le CD puis le P2P, de dupliquer et faire circuler plus facilement les fichiers, les choses se sont fluidifiées. Contrairement à ce que l'on entend constamment, la musique n'a absolument pas été rendue immatérielle. On n'a jamais eu autant d'objets dans les mains qu'aujourd'hui ! Et si la musique est devenue plus fluide c'est grâce à cette ultra-matérialisation qui va du smartphone au satellite. »*[189]

Effectivement, la musique présente sur les supports matériels jusqu'au CD, était déjà immatérielle. Et la cartographie des objets et des pratiques liées au MP3 atteste d'une nouvelle matérialité foisonnante de la consommation musicale.

---

[187] Par exemple : http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/disque-vinyle-valeur-sure-lentreprise-mpo-mayenne-video-05-01-2015-182642 ou http://www.lefigaro.fr/musique/2014/09/12/03006-20140912ARTFIG00032-mpo-un-fabricant-de-disques-vinyles-qui-trace-son-sillon.php

[188] Jean-Luc Rigaud (2011), « Pathé Marconi à Chatou », Coll. Histoire des Techniques, Ed. Classiques Garnier.

[189] François Ribac, sociologue et compositeur de théâtre musical, 23/09/2014, « "Ce sont les consommateurs qui font et défont les innovations" (Interview de l'Irma disponible sur http://www.irma.asso.fr/Ce-sont-les-consommateurs-qui-font?xtor=EPR-187)

La cartographie de la machine MP3 (voir **Annexe F**, figure F.3) montre qu'elle comprend un grand nombre de supports physiques (clé USB, disque dur amovible ou non, lecteur MP3, téléphone, tablette, ordinateur…), au choix du consommateur. C'est une machine peu contraignante qui permet de choisir entre se fournir de manière gratuite (légale ou illégale) ou payante, de télécharger les fichiers de manière permanente (pratique du téléchargement) ou de manière temporaire, le temps d'une lecture (pratique du *streaming*). Ces pratiques intermédiaires permettent de découvrir et partager la musique via par exemple la réalisation de compilations, et bien entendu de l'écouter, sur quasiment tout matériel (d'écoute mobile ou de salon). Le caractère peu contraignant de cette machine en a fait la cible de l'industrie de la musique enregistrée, dans sa tentative de défense de la machine CD. Certains sous-ensembles de la machine sont cependant plus contraignants comme par exemple les éléments de marque Apple autour de l'iPod ou encore les offres de *streaming* payantes.

Dans leurs propos, les consommateurs associent téléchargement et *streaming* comme deux alternatives non contradictoires. Ils évoquent aussi la complémentarité entre offre légale (limitée) et offre illégale (où l'on peut trouver des références plus pointues) :

> *« Les plateformes de téléchargement (légales) sont très simples d'utilisation ce qui est un atout. Elles sont également bien intégrées dans le sens où elles permettent de mettre la musique téléchargée directement dans le lecteur de musique (Itunes et Ipod). Les abonnements mensuels comme Deezer sont également des bons moyens de rentabiliser une écoute musicale assez fréquente. Cependant elles s'adressent à un public assez large, et les puristes cherchant à écouter des musiques très spécifiques sont souvent lésés car ils ne trouvent pas toujours ce qu'ils veulent sur ces plateformes. »*[190]

[190] Interview Tony, étudiant et consommateur, juin 2014.

J'ai donc opté pour une seule et même machine « MP3 ». Il n'y a d'ailleurs pas de changements notables dans les équipements destinés au téléchargement et au *streaming*. Ce sont les mêmes ordinateurs, téléphones et tablettes qui vont servir de support, seules quelques applications vont se substituer à d'autres.

Le travail de rupture institutionnel par les pratiques liées au MP3

Quand Jérémie Zimmerman raconte les débuts du MP3 en 1995, on s'enthousiasme avec lui des possibilités de la nouvelle machine :

> *« On s'échangeait des fichiers de musique. J'avais un pote dans cette petite bande avec qui on se connectait en réseau qui avait inventé son propre format de compression de musique, qui compressait la musique quatre à cinq fois. Un truc à peu près correct. On a commencé à utiliser ça (…) mais on commençait comme ça à collectionner de la musique. Puis un jour, quelqu'un sur IRC me dit, presque en mode panique, 'regarde ce truc, télécharge ce soft, c'est dingue !' Eh bien, je vois un petit lecteur multimedia… 'qu'est-ce que c'est que ton machin ?' 'ouvre le fichier là qui est livré avec. Ecoute le.' J'ouvre le machin, play, 'ffffff', il y a un bruit comme ça, stéréo, très bien fait, des bris de verre, cristallins, tout ce qu'il faut… 'Oui bon et alors, c'est un son de bonne qualité. Qu'est-ce que tu me… ? pourquoi tu me…' 'Eh bien, regarde la taille du fichier.' 71 kilo octets ! *Air ébahi* Oh non, oh ils l'ont fait. Ça y est, on peut compresser plus de dix fois le son, la musique. Donc toute ma musique désormais sera comme ça. J'ai passé une semaine à trouver 'le' encodeur qui venait du laboratoire Fraunhofer. J'ai encodé mon premier CD en MP3 ça m'a pris douze heures de calcul, je crois. J'en lançais un le soir, quand je me réveillais ça n'était pas fini. Je revenais du lycée, c'était fini. Et puis j'en lançais un autre. J'ai fait comme ça toute ma collection de CDs en environ un mois. Et puis j'ai donné mes CDs.*[191]

Depuis les débuts du téléchargement de MP3 via Napster et leur écoute via Winamp évoqués ci-dessus, la machine MP3 s'est développée. Elle permet à la fin de la

[191] Jérémie Zimmerman, (ancien) porte-parole de la Quadrature du Net, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets/ 1995 : naissance du MP3 (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=V_4Wc_ACf08)

période d'avoir accès à un choix entre diverses **pratiques intermédiaires** : téléchargement (payant ou gratuit) ou streaming (par abonnement ou gratuit) qui sont des alternatives librement choisies par le consommateur pour atteindre diverses **pratiques cibles**.

Le téléchargement gratuit ou payant, l'abonnement gratuit ou payant deviennent autant d'options pour alimenter la machine et non sa finalité première. Et les divers composants disponibles permettent d'élargir toujours l'horizon des possibles : envie de télécharger les MP3 musicaux depuis Youtube (*Streaming* de vidéos) ? plusieurs *plug-ins* pour le navigateur Firefox le permettent[192]. Les pratiques cibles habilitées de cette manière sont celles des consommateurs : écoute, découverte et partage de musique. L'achat devient une possibilité et non plus un passage obligé.

Les pratiques intermédiaires : (a) le téléchargement

Le téléchargement n'est pas une fin en soi. D'ailleurs, une limite existe au téléchargement : celle du temps que le consommateur pourra consacrer à l'écoute. Certes, des cas de téléchargement compulsif existent mais pour beaucoup de consommateurs, le téléchargement, y compris illégal, semble légitimé par la pratique de découverte qui est visée.

> « *« Moi, je comprends qu'on ait envie d'avoir des choses pas chères et de qualité en même temps. Je comprends qu'on ait envie d'avoir accès à, aux nouveautés facilement et voire gratuitement, d'écouter un single avant d'acheter le disque si on aime. Je comprends toutes ces mécaniques/mécanismes de test et de choses gratuites, quoi. Là où je le comprends moins, c'est les téléchargeurs compulsifs. Parce que je ne comprends pas qu'on ne pense pas aux artistes. »*[193]

Les pratiques intermédiaires : (b) le streaming (web-radio à la demande)

Une alternative pour le consommateur d'accéder à l'écoute de la musique de son choix, c'est d'accéder à une web-radio à la demande, un site de *Streaming* comme

[192] Notes d'observation, « Youtube », 2015.

[193] Interview MM, Community Manager pour une plateforme de financement participatif, juillet 2012.

Deezer ou Spotify. Les acteurs de la vidéo à la demande comme Youtube ou Dailymotion permettent également d'accéder à une offre musicale à la demande.

Les offres de *Streaming* proposent, moyennant contrainte (d'acheter ou d'écouter de la publicité), des services facilitant notamment la découverte, le partage et la recommandation. Chez les uns (Spotify, Youtube, Lastfm,…), c'est l'algorithme de recommandation qui facilite la pratique de découverte. Chez presque tous (Deezer, Spotify, Youtube, Lastfm,…) ce sont les objets « *playlists* » qui facilitent le partage, la découverte, la recommandation interpersonnelle[194] :

> *« Je découvre de nouveaux artistes principalement grâce à Internet : les réseaux sociaux via les liens que partagent des amis, des discussions ou la communication d'événements. Les sites d'écoute tel que Deezer ou Spotify, sur lesquels on peut accéder à des playlists, ou YouTube via les suggestions souvent très pertinentes avec nos goûts musicaux. »* (Louis, étudiant et consommateur) [195]

Les pratiques cibles : (c) l'écoute nomade

Mais qu'il s'agisse du téléchargement ou du *Streaming*, ce sont les pratiques cibles et en premier lieu l'écoute nomade qui caractérisent cette machine MP3. *Les Inrockuptibles*, parlant de la décennie 2000, évoquent un changement notable entre la pratique d'écoute MP3 : elle est non seulement beaucoup plus nomade mais surtout elle n'est plus linéaire (grâce au bouton *shuffle* présent sur de nombreux lecteurs) :

> *« Mais ce sont surtout les baladeurs MP3, l'iPod en tête, qui ont bouleversé l'écoute (le règne de la chanson a ainsi remplacé celui de l'album), voire la conception même de la musique : la diabolique touche "lecture aléatoire", qui permet à ces juke-box ambulants de juxtaposer tout et son contraire, de mélanger les époques et les genres, ont totalement décomplexé, décloisonné la musique : du rock indocile d'un Pete Doherty, qui a rendu si contemporaines les années 60 ou 70, à l'électro*

[194] Notes d'observation, « Deezer », « Lastfm », « Youtube », « Itunes », « Spotify », 2013-2015.

[195] Interview Louis, étudiant et consommateur, juin 2014.

forcenée de LCD Soundsystem, qui a imposé les années 80 sur tous les dancefloors, plus rien n'a d'âge, plus rien n'est sacré, plus rien n'est sûr. »[196]

Autre changement et non des moindres dans les pratiques d'écoute, ce n'est plus la qualité du son qui est recherchée par la majorité des consommateurs. Même si elle continue à préoccuper les audiophiles, le consommateur moyen se préoccupe plus de praticité et de diversité dans l'écoute.

« Aujourd'hui, la population moyenne s'accommode très bien du MP3 surcompressé à 128 kbit/s, la qualité n'est pas la priorité. La qualité est-elle vraiment importante pour le public ? Le public considère la diffusion multi canal comme un divertissement, non comme un gage de qualité. De plus la musique étant de plus en plus « nomade », il apparaît assez absurde de croire que le grand public écoutera de la musique en 5.1, il est d'ailleurs assez rare chez un particulier de pouvoir écouter de la musique en stéréo dans de bonnes conditions. »[197]

Si pour certains le MP3 devient ainsi le seul format dans lequel ils auront 'toute leur discothèque », d'autres opèrent une différence, dès lors qu'il s'agit de passer à une « écoute de salon » où le MP3 ne sera plus de qualité suffisante et où il s'agira alors de s'équiper pour l'écoute de supports physiques (Vinyles, CDs, SACD, DVD audio, Blu Ray audio) ou de fichiers haute définition (FLAC)

« Moi c'est tant mieux si un mec choppe illégalement un projet d'un de mes artistes. Après l'achat c'est du soutien. Si t'aimes l'artiste, tu vas peu à peu t'acheter une platine, passer chez le disquaire et commencer à t'acheter des vinyles. » (CT, gérant et fondateur d'un petit label indépendant) [198]

Ce dernier point de vue nous amène à considérer découverte et partage comme des pratiques essentielles, habilitées par la machine MP3 dans un contexte où la

---

[196] Les Inrockuptibles, « Un coffret bouillonnant qui prouve que les années 2000 ont bien existé » (accessible via http://boutique.lesinrocks.com/best-of-annees-2000-p71#description-mask)

[197] Renaud Lay, étudiant « filière son », 2008, mémoire « Les majors face à la dématérialisation du support ».

[198] Interview CT, gérant et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014.

recommandation par le disquaire est de moins en moins disponible du fait de la disparition de ceux-ci (voir **Chapitre 4**).

Les pratiques cibles : (d) la découverte

La découverte constitue en effet un des ressorts de la consommation de musique MP3 :

> *« Je peux découvrir beaucoup plus d'artistes qu'avant. J'ai vraiment grandi avec le numérique. A l'époque où Internet n'était pas trop démocratisé, j'achetais surtout les albums qui passaient à la radio ou la tv. En grandissant, j'ai fini pas m'intéresser à plusieurs genres de musique, à vouloir découvrir des artistes qui ne passaient pas forcément à la radio. Internet a rendu ça beaucoup plus simple, autant pour l'écoute que la découverte. » (*Camille, étudiante et consommatrice*)*[199]

Comme en témoigne ce consommateur, la découverte peut passer par diverses alternatives légales :

> *« La seule plateforme sur laquelle je passe pour télécharger légalement ma musique est ITunes, qui selon moi reste la meilleure au niveau de la recherche de morceaux, artistes et classification des genres. Après il y a Deezer en abonnement. Moi même je possède un compte que j'utilise avec mon forfait de téléphone. Tout comme ITunes, son utilisation reste très simple. Chaque jour, des nouveaux morceaux ou artistes sont à découvrir ce qui est vraiment appréciable. Possibilité aussi de synchroniser sa musique afin de disposer de sa propre bibliothèque musicale et de pouvoir l'écouter à tout moment. Le seul bémol serait que certains artistes ou morceaux des fois ne sont pas trouvables mais pour moi c'est l'un des meilleurs sites d'écoute. »* (Guerric, vendeur et consommateur) [200]

Mais la découverte passe aussi souvent (le plus souvent ?) par les alternatives illégales, bien que celles-ci soient désormais contenues par la législation :

> *« Comment avez vous l'habitude de vous procurer cette musique ? - En téléchargement par Torrent mais depuis que j'ai reçu les avertissements d'Hadopi je*

[199] Interview Camille, étudiante et consommatrice, juin 2014.

[200] Interview Guerric, vendeur et consommateur, juin 2014.

privilégie les sites comme Youtube, Soundcloud, etc. (…) Je pense que le téléchargement illégal a modifié de manière structurelle la sphère musicale. En démocratisant la distribution d'une part, et en démultipliant le nombre de concerts (qui semble la seule source de revenus alternatifs pour des artistes subissant le téléchargement illégal). L'offre légale est une excellente initiative mais qui à mon sens ne fait que retarder le processus de la gratuité de la musique. » (Yanis, financier et consommateur) [201]

*« Que pensez vous du téléchargement illégal ? - C'est très bien et c'est une pratique totalement normale maintenant. Mais Deezer ou spotify je trouve que c'est franchement bien, et je ferai peut-être ça quand je gagnerai de l'argent. » (*Augustin, étudiant et consommateur*)*[202]

Enfin, la découverte musicale peut aussi passer par le partage de fichiers et la recommandation par autrui ou par un algorithme.

Les pratiques cibles : (e) le partage et la recommandation

Avec Internet, tout un chacun peut désormais recommander tel ou tel artiste, tel ou tel morceau, tel ou tel album. La recommandation n'est plus l'apanage des disquaires et des programmateurs radio ou TV :

« - Comment découvrez vous de nouveaux artistes ? - Grâce aux réseaux sociaux quand ils proposent des pages connexes, ou quand des artistes que j'aime font des collaborations avec d'autres artistes. Sur youtube aussi avec le même principe. (…) (C'est) uniquement sur Facebook car je n'ai pas de compte Twitter. Parce qu'on a instantanément ses actualités, ça permet aussi une certaine proximité par rapport à l'artiste, tu sens qu'il est proche de ses fans. Et puis c'est plus agréable d'apprendre les nouveautés de l'artiste par l'artiste même que via une pub à la télé ou quelque chose d'indirect. Ça me donne l'impression de contribuer directement à sa réussite, de l'aider. Grâce aux réseaux sociaux on a l'impression de suivre tout le déroulé du

[201] Interview Yanis, financier et consommateur, juin 2014.

[202] Interview Augustin, étudiant et consommateur, juin 2014.

projet, les séances studios, la promo etc. et du coup on a l'impression d'être impliqué. Donc la logique finale c'est d'acheter. » (Lily, lycéenne et consommatrice) [203]

D'ailleurs certains producteurs (s'ils ne comprennent pas toujours qu'on puisse payer pour le format MP3) voient par contre dans la recommandation et le partage de fichiers « piratés », un moyen de promouvoir leur production :

*« Le piratage c'est une bénédiction en terme de diffusion. A mon échelle, le piratage ne nous influence pas. Il y a un tel niveau de sortie que si le conso' ne peut pas écouter notre son (en streaming) il ira voir ailleurs. On fait de la musique de niche, donc le public soutient cette niche là. On fait du commerce de proximité. Il y a pleins de mecs qui m'achètent pleins de sons MP3 sur Bandcamp, mais honnêtement je ne comprends pas trop. Moi je suis pas du tout client du digital, on est surtout en physique. »(*FT, producteur et organisateur de soirées dans un petit label indépendant*)* [204]

*« Le piratage, ou du moins la diffusion libre, nous amène pas mal d'auditeurs. C'est un moyen de promouvoir ce que l'on fait. Un des meilleurs exemples pour Anywave, c'est un passionné de darkwave péruvien qui avait téléchargé illégalement l'album d'A V G V S T, et qui en avait mis des extraits sur Youtube. Nous sommes tombés dessus très facilement, et finalement, on s'est aperçus que le garçon nous aidait plus qu'il ne cherchait à tirer un quelconque profit. Maintenant c'est devenu une habitude, et on est très contents parce qu'il a contribué à constituer notre public en Amérique Latine - la même chose s'est produite avec un fan grec. Idem quand je tombe sur un disque de chez nous sur Soulseek, je suis plutôt content, la musique circule, c'est essentiel. L'exception, ce sont les gros sites pirates qui se financent par la pub et profitent de façon cynique des contenus trouvés sur le web. Ceux-là, concrètement, nous les combattons en les empêchant de diffuser nos contenus. Mais ça prend énormément de temps, et on ne gagne globalement pas ce combat-là. » (*AW, producteur d'un petit label indépendant*)* [205]

---

[203] Interview Lily, lycéenne et consommatrice, juin 2014.

[204] Interview de FT, producteur et organisateur de soirées dans un petit label indépendant, avril 2014.

[205] Interview AW, producteur d'un petit label indépendant, mai 2014.

La recommandation et le partage en ligne héritent sans doute des pratiques de recommandation et de partage physique. Certains consommateurs n'hésitent en effet pas à apporter leur stock de musique lorsqu'une soirée est prévue chez des amis. La musique est jouée et chacun copie ce qu'il veut pendant la soirée[206].

A plus grande échelle mais de manière marginale, certains évoquent d'ailleurs l'organisation de « copy parties » ou « foires à la copies » à la fin au début des années 2000 (et dès la fin des années 1990) permettant en particulier l'échange de musique.[207]

Quand le téléchargement légal participe à la diffusion des nouvelles pratiques des consommateurs

Le téléchargement légal et la machine proposée par Apple

Il convient de remarquer le rôle joué par Apple et ses différents objets autour du MP3. Tout comme les fabricants de matériel Hifi jouaient un rôle particulier dans l'adjonction de graveurs à la machine CD, le fabricant de matériel informatique Apple joue un rôle particulier dans la construction de la machine MP3. Il propose en effet à la fois des objets supports (iPod, iPhone, iPad, ordinateurs) et de la musique en téléchargement légal via le logiciel iTunes.

Apple qui est à la fois producteur de lecteurs MP3 et distributeur de musique et qui a habilement situé ses propres composants plus contraignants dans la machine MP3 a également contribué à la légitimation des pratiques de consommation de MP3 grâce à la vente officielle de fichiers en téléchargement.

Même s'il y a un avant et un après le lancement du Music Store d'iTunes, on peut considérer que les objets d'Apple accompagnent voire soutiennent les pratiques disruptives des consommateurs :

[206] Notes d'observation de l'auteur, discussion avec Emma, mai 2013.

[207] Interview PP, ancien porte-parole du Parti Pirate, janvier 2013.

- Avant le Music Store, l'iPod est déjà un lecteur MP3 icônique dont les écouteurs à fils blancs sont un signe de reconnaissance entre adeptes de l'écoute nomade (jusque là, les casques et écouteurs divers étaient dotés de fils noirs). Les publicités d'Apple à l'époque jouent sur cet aspect en présentant des silhouettes noires portant les fameux fils blancs dans diverses situations sur fonds de couleur forte. A défaut d'offre légale satisfaisante, les consommateurs alimentent l'iPod à partir de MP3 obtenus de manière illégale. L'aura de l'objet iPod contribue donc à légitimer l'écoute nomade mais aussi le téléchargement (légal ou non) autour de la communauté de consommation Apple.
- Avec le lancement du Music Store au sein d'iTunes, première plateforme de téléchargement légal de fichiers MP3 (dans une variante Apple de meilleure qualité sonore mais assortie de DRM), Apple s'engage dans le soutien des consommateurs dans leurs pratiques de téléchargement légal, en les contraignant cependant.

Si au démarrage du Music Store il fallait impérativement passer par là pour télécharger ou alors copier ses propres CD au format Apple pour alimenter son iPod, les contraintes se sont assouplies au fil du temps et l'on a pu y insérer ses propres fichiers, le recours aux achats auprès d'Apple devenant une option.

En réponse aux critiques de consommateurs sur l'absence de portabilité de ces achats, Apple (Steve Jobs en personne) fait pression auprès de ses fournisseurs (au premier rang desquels les *Majors*) pour obtenir la fin des contraintes de type DRM sur ses fichiers:

> *« J'ai un balladeur Archos, je ne peux pas mettre dessus ce que j'ai acheté sur itunes, sauf à faire plein de manip chiantes et illégales. »* [208]
>
> *« C'était la principale annonce de la présentation d'Apple au salon MacWorld hier soir : les morceaux de musique vendus dans l'Itunes Store seront désormais*

[208] CDB, rédacteur, 18 avril 2009, « De la responsabilité des majors dans la crise du disque », Musiclodge (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

dépourvus de DRM. Un changement massif pour la boutique en ligne d'Apple, qui héberge 10 millions de morceaux, dont la plupart étaient jusqu'à présent équipés d'un verrou numérique limitant leur écoute à cinq machines, et leur transfert aux seuls Ipods et Iphones. Les morceaux vendus sur l'Itunes Store, la principale boutique de musique en ligne dans le monde, seront désormais transférables à volonté, comme n'importe quel mp3. Ils proposent également une qualité audio bien meilleure. »[209]

Il n'en reste pas moins que la version Apple de la machine MP3 incite fortement à rester dans la simplicité proposée (et dans la légalité) et dans la pratique d'achat de musique, qui reste relativement contrainte donc.

Plusieurs acteurs ont tenté des propositions similaires avec moins de succès que le constructeur à la pomme: Zune (Microsoft, 2006-2015[210]), Total Music (Universal + Sony, 2007-2009 – projet avorté[211]). Si ces offres ne se sont pas maintenues ou n'ont pas vu le jour, la simplification de la machine demeure un service pour lequel les consommateurs sont prêts à repasser par la case « achat ».

Le téléchargement légal et le soutien aux indépendants

De manière plus marginale, j'ai pu me rendre compte que l'une des voies du travail de rupture des consommateurs passe par le soutien aux indépendants et même directement aux artistes via le téléchargement de leur musique sur des sites « libres » (gratuits et légaux).

« Dans la pure philosophie Internet, on trouve des sites de musique "libre", en licence gratuite Creative commons. Parmi eux le français dogmazic. Il n'a rien d'une

---

[209] Sébastien Delahay, 07/01/2009, « Apple supprime (enfin) les verrous dans Itunes » (disponible sur http://www.liberation.fr/ecrans/2009/01/07/apple-supprime-enfin-les-verrous-dans-itunes_954656?page=article)

[210] Audrey Œillet, 16/09/2015, « Microsoft annonce la fermeture de Zune le 15 novembre », Clubic (disponible sur http://www.clubic.com/telecharger/logiciel-musique-et-streaming/zune/actualite-779660-microsoft-fermeture-zune-15.html)

[211] K.C. Jones, 10/15/2007, « Universal's 'Total Music' Plan To Challenge Apple's iTunes », Information Week (disponible sur http://www.informationweek.com/universals-total-music-plan-to-challenge-apples-itunes/d/d-id/1060307?)

exception, on en trouve d'autres comme magnatune qu'affectionne ama-l, par qui j'ai également fait connaissance de Travelling music (pour chaque artiste, des titres téléchargeable en licence Creative Commons). Citons également Jamendo, qui ne contient que du creative commons gratuit. Fairtilizer, que j'ai découvert grâce à kelblog, est également riche de promesses. Il est encore surtout un site d'écoute centré sur les indépendants (ce qui est déjà pas mal), mais permet aussi de télécharger des morceaux gratuitement.(…) Souvent on y trouve, comme sur mp3.com, des artistes peu connus non-signés par des labels. »[212]

La lutte des consommateurs contre les majors

Très fréquemment lorsqu'un interviewé évoque ses pratiques « pirates », il ou elle ajoute une opinion sur les *Majors*, les artistes, leur vision de la rupture… Cela peut tenir en quelques mots : *« et si cela fait du mal aux Majors, eh bien, en fait, c'est plutôt tant mieux » (Héloïse, Doctorante et consommatrice)*[213] *; « Ce n'est pas que j'ai quelque chose contre les Majors mais ils n'ont juste rien compris » (*Ben, responsable innovation et consommateur*)*[214]*.*

Les justifications des consommateurs sont parfois plus substantielles. Certains insistent sur le fait que les artistes ne sont pas lésés par les pratiques des consommateurs, même si *les Majors* peuvent l'être :

« En ce qui concerne les artistes, je ne pense pas que cela les affecte particulièrement du point de vue financier. Ils réalisent la grande majorité de leurs revenus sur le sponsoring, les concerts, les produits dérivés, etc. Etant donné que la majeure partie des revenus des ventes de disques reviennent aux maisons de disques. Pour un individu lambda qui consomme beaucoup de musique cela peut lui revenir très cher de l'acheter légalement, or c'est ce qui va lui permettre d'aller ensuite aux concerts des artistes. Etant donné que le téléchargement illégal n'est ni mauvais pour l'artiste, ni pour le consommateur alors ce n'est pas une mauvaise

---

[212] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

[213] Notes d'observation, discussion avec Héloïse, doctorante et consommatrice, 2015.

[214] Interview Ben, responsable innovation et consommateur, 2010.

*chose, au diable les majors qui font déjà assez de profits comme ça sur le dos des artistes. » (*Tony, étudiant et consommateur*)*[215]

D'autres insistent sur l'absence d'orientation client des *Majors*, en particulier envers les passionnés de musique (abandonnés au détriment du « grand public » des adolescents et acheteurs occasionnels) :

« La diversité culturelle est incompatible avec la stratégie des Majors. Dans un monde musical archi-dominé par leurs produits (plus de la moitié des revenus de l'industrie pour seulement 2 majors, Sony/BMG et Universal, 80% pour les 4), être un grand passionné de musique vous laisse la curieuse impression d'être un "paria"... et lorsqu'on a l'impression d'être un paria, le téléchargement illégal ne fait pas peur. En ciblant les ados et acheteurs occasionnels, les Majors se sont coupées des passionnés. Tout se passe comme si elles faisaient tout pour nous exclure. (…) Mais le passionné de musique, qui va chez son disquaire favori pour acheter tel groupe dont il a entendu dire beaucoup de bien dans divers journaux, qui passe du temps à écumer les bacs, tombe sur un import d'un groupe qu'il affectionne, passe au rayon jazz et se dit que sa discothèque manque cruellement d'albums de Thelonious Monk - tout de même plus essentiel que le dernier groupe rock indie plébiscité par la presse - discute avec son pote disquaire qui lui conseille vivement tel obscur groupe post-rock... il peut très bien ressortir avec 3 disques d'occasion, mais sûrement pas le dernier Zazie pour lequel Universal a dépensé une fortune colossale en promo. »[216]

Certains professionnels comprennent les positions des consommateurs « contre les *Majors* » :

« Je comprends, enfin, je vois la logique derrière les réflexions du type "les majors c'est des grosses boîtes qui n'ont pas besoin de tout ça" même si maintenant, je comprends que c'est faux pareil pour les éditeurs etc. Mais je vois d'où ça peux venir, je l'excuse en tout cas ».[217]

---

[215] Interview Tony, étudiant et consommateur, juin 2014.

[216] CDB, bloggeur spécialisé, le 18 avril 2009, « De la responsabilité des Majors dans la crise du disque » (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

[217] Interview MM, Community Manager pour une plateforme de financement participatif, juillet 2012.

Plusieurs des professionnels interviewés ont d'ailleurs avoué (une fois l'enregistreur éteint ou non), télécharger de la musique illégalement à titre personnel, en tant que consommateurs.

Dès lors que la pratique du téléchargement, légal ou non, s'opère grâce à une nouvelle machine comme la machine MP3, l'industrie perd la possibilité de contrôler en totalité les pratiques de consommation. Elle ne peut plus faire de la pratique d'achat un passage obligé et c'est bien ce qui semble problématique (pour le reversement des droits notamment). La machine K7 audio avait en son temps pourtant permis ces mêmes pratiques en ayant été conçue par des industriels eux-mêmes. Un professionnel m'a rapporté qu'a cette époque, l'industrie craignait déjà un travail de rupture. Il a mentionné qu'au milieu des années 1990, l'industrie « croyait s'être enfin débarrassée, grâce au CD, de la menace représentée par la K7 audio »[218] et voyait cela d'un très bon œil.

Pas de déterminisme ici : c'est l'intention des acteurs se saisissant de la nouvelle machine qui inscrit les « nouvelles » pratiques matérielles dans un éventuel travail institutionnel de maintien, de création ou de rupture. En revanche, l'existence d'une nouvelle machine semble être une condition nécessaire au travail de rupture. Alors que jusque là, on avait des objets et pratiques disruptives au sein de la machine CD, avec le MP3 on passe à une machine MP3 complète (avec ses pratiques en rupture) en concurrence avec la machine en place (avec ses pratiques institutionnalisées).

Le travail de maintien des majors en réaction aux nouvelles pratiques des consommateurs

Les pratiques intermédiaires de copie permanente (téléchargement) ou temporaire (*streaming*), lorsqu'elles sont réalisées de pair à pair, sont fortement décriées par l'industrie qui perpétue le mythe du « clonage » de la musique par des consommateurs « pirates » (voir **chapitre 6** au sujet de la copie de CD). Ces discours imprègnent durablement les professionnels, journalistes et les consommateurs. En 2014, une personne de l'équipe du MIDEM me dit par

[218] Note d'observation suite à une présentation en atelier doctoral.

exemple : *« Ce qui change avec la copie de CD sur MP3 au lieu de la copie de CD sur cassette, c'est que tu obtiens un nouvel original qui peut être copié et encore copié, comme ça longtemps. »*[219]. Alors même que le MP3 présente une qualité de son dégradée (compressée) par rapport au fichier .Wave présent sur le CD. Même son de cloche chez une étudiante, également en 2014 : *« Je ne vois pas trop l'intérêt du CD, il nous offre la même qualité de son que le numérique.» (*Camille, étudiante et consommatrice*)*[220].

Face à cette nouvelle machine dont les pratiques se diffusent, la voix officielle des *Majors* s'élève à de nombreuses reprises contre les consommateurs pirates. Citons par exemple diverses campagnes de communication : la musique a un prix[12] ; télécharger peut conduire derrière les barreaux et coûter 300 000 € d'amende[221] ; voire « pirater c'est tuer »[222].

Or ces positions officielles, manifestées sans ménager les susceptibilités des consommateurs assimilés à des délinquants, appellent des réactions tout aussi peu modérées de leur part (rappelons que la plupart demeurent aussi des acheteurs de CD). Le travail de rupture des consommateurs devient de plus en plus explicite, comme dans cette contre campagne qui fait suite à celle du SNEP en 2004 (la contre campagne s'accompagne également de visuels faisant référence au visuel de la campagne du SNEP) :

> *« "La culture n'a pas de prix.*
> *Vous nous vendez de la musique de qualité médiocre à des prix exorbitants.*

---

[219] Notes d'observations, visite des archives du MIDEM à Paris, 2014.

[220] Interview, Camille, étudiante et consommatrice, juin 2014. Son usage du « numérique » comme elle dit concerne exclusivement le MP3 en téléchargement ou *streaming*.

[221] Voir en particulier la campagne du SNEP « la musique a un prix », 2004. Cette campagne est analysée en détail par Samantha Dahan en 2006 (mémoire de M1 « communication des entreprises et des institutions », disponible sur http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/memoire_musique_en_ligne_entre_repression_et_responsabilisation.pdf)

[222] Julien Lausson, 16/06/2010, « Pirater de la musique c'est tuer un artiste », Numérama (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/15981-pirater-de-la-musique-c-est-tuer-un-artiste.html)

Baissez le prix des CDs, privilégiez la qualité des artistes plutôt que la quantité d'argent que vous vous mettrez dans les poches.
Arrêtez de prendre les consommateurs pour des vaches à lait et essayez d'apprivoiser la technologie de P2P pour le bien de tous plutôt que de rester dans votre perpétuel immobilisme.
L'industrie du disque est un dinosaure appelé à disparaitre si elle continue de traiter les consommateurs comme elle le fait, c'est à dire en l'agressant à coup d'affiches vulgaires (votre "doigt" montre bien l'estime que vous avez pour ceux qui vous nourrissent) et en la menaçant ouvertement.
Le piratage est un fléau qui ne s'arrêtera que lorsque vous aurez revu votre stratégie.
Votre "guerre" déclarée contre les mêmes personnes qui achètent vos CDs et DVDs ne fera qu'empirer VOTRE situation.
Les gens ne vous craignent pas, c'est vous qui avez peur. Alors essayez de comprendre une bonne fois pour toutes que c'est à VOUS d'évoluer et de vous adapter plutôt qu'à nous, de nous saigner pour accéder à la culture.
Mes frères et sœurs de "consommation", si comme nous tous, vous en avez assez de payer pour de la merde, que vous trouvez les CDs trop chers, et que vous ne tolérez pas que la "grande et puissante" industrie du disque vous menace... N'ACHETEZ PLUS DE CDs !!! »[223]

Ainsi, les consommateurs justifient leurs pratiques disruptives par une absence de considération et même par une attaque préalable de la part des *Majors*. Si tous ne sont pas dans la rupture affichée et militante, les diverses campagnes d'avertissement, les coups d'éclat de certain président de *Major*[224], ou encore l'information autour du vote de la loi Hadopi font que les consommateurs sont conscients de la rupture lorsqu'ils téléchargent. Le travail de rupture des

[223] Réaction internaute à la campagne du SNEP « la musique a un prix », 2004. http://www.koreus.com/files/200405/antisnep.png NB: l'internaute qui relaie la contre-campagne mentionne que « la résistance contre attaque ».

[224] (Voir par exemple http://www.glazman.org/weblog/dotclear/index.php?post/2010/11/24/Reponse-a-Pascal-Negre-qui-commence-a-serieusement-m-echauffer-les-oreilles ou encore http://linuxfr.org/users/etb/journaux/attention-votre-moteur-de-voiture-nest-pas-interopérable)

consommateurs est *in fine* non seulement pointé du doigt par l'industrie mais aussi assumé sinon revendiqué par les consommateurs eux-mêmes.

Le soutien des indépendants au travail de rupture des consommateurs

Plus discret ou moins médiatisé, le travail de rupture institutionnelle des indépendants et des artistes mérite également d'être souligné. A ce propos, la campagne du SNEP de 2004 (voir supra) a également fait réagir les sociétés d'artistes :

> *« C'est la première fois que les artistes font entendre leur propre son de cloche à l'égard du piratage en ligne, et font valoir des intérêts divergents avec ceux de l'industrie du disque, au premier rang desquels ceux des majors. "Nous sommes contre une vision archaïque de l'Internet qui prétend éradiquer les échanges de fichiers (peer-to-peer), alors que ce mode de diffusion en plein développement peut être une source de progrès et de diversité pour le public mais aussi pour les artistes", écrivent les signataires.»*[225]

Derrière des propos plus modérés que ceux des consommateurs, les indépendants soutiennent leurs pratiques disruptives. La stratégie des *Majors* qui vise à les éradiquer est quant à elle décriée. Certains labels indépendants alimentent même les pratiques de téléchargement des consommateurs en mettant en ligne leur catalogue, participant du même coup aux pratiques de partage de la machine MP3 et au travail de rupture institutionnelle :

> *« En tant que label, on a uploadé consciemment nos albums sur megaupload etc... Mais au moins si les gens le téléchargent ils l'auront en bonne qualité. (…) On essaye d'être en accord avec le comment ça marche, donc autant diffuser le truc. On le fait*

[225] Autre réaction à la campagne du SNEP de 2004, par l'Adami (20.000 associés et 60.000 ayants droit, comédiens, chanteurs, musiciens, chefs d'orchestre, danseurs, etc.), figurent également la Spedidam (25.000 artistes membres), l'AICE (Union syndicale des artistes-interprètes créateurs et enseignants de la musique et de la danse), le SFA (Syndicat français des artistes, affilié à la Fédération du spectacle CGT) ou encore SNM FO (Syndicat national des musiciens FO). plusieurs associations de consommateurs (CLCV, UFC-Que Choisir) ou d'intérêt général comme l'Union des associations familiales (Unaf, 800 organisations membres) ou la Ligue de l'enseignement (qui compte pas moins de 1,8 million d'adhérents). (Disponible sur: http://www.zdnet.fr/actualites/campagne-anti-p2p-l-autre-son-de-cloche-des-artistes-et-des-consommateurs-39154128.htm)

aussi via Bandcamp et on va le faire sur notre site. Le but est de laisser le choix au consommateur de payer ou non. »[226]

Ce travail de rupture des indépendants peut d'ailleurs être pratiqué directement par les artistes, sans passer par un label. Ces pratiques de libre mise à disposition de musique sur Internet forment ainsi « en réaction aux *Majors* », un « courant musical libertaire » selon un bloggeur spécialisé :

« En réaction aux Majors, un courant musical libertaire s'est développé. (…) Historiquement, ne pas être signé était plutôt mauvais signe, signe qu'on a essayé mais pas réussi à retenir l'attention des professionnels. Avec les nouvelles offres de musique libre, il semble que ça change, et qu'une partie des musiciens se lancent directement par ce moyen sans aller voir les labels. Puisque ce sont principalement les concerts qui font vivre les musiciens professionnels (hormis les méga-vendeurs, qui ne sont pas représentatifs), cette formule a vraisemblablement de l'avenir. Nouvelles technologies aidant, nous sommes peut-être à l'aube d'un divorce entre les "petits" artistes (en termes de ventes) et l'industrie du disque. »[227]

7.1.2 Les autres machines se font très discrètes en ces années 2000

Sur la période, un nombre très limité de sources s'intéressent aux autres machines. Je serai donc brève.

La fin de la K7 audio et du MD

Les ventes de musique sur supports K7 audio et MD finissent de s'effondrer. Alors que c'était initialement la concurrence du CD qui avait détourné les consommateurs de ces objets, c'est désormais le succès du MP3 et de ses lecteurs multiples qui les rend obsolètes.

L'icônique *Walkman* de Sony s'éteint en 2010 :

[226] Interview VB, consommateur et producteur au sein d'un petit label indépendant, mai 2014.

[227] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

« La production a cessé et quand les derniers stocks seront écoulés, Sony n'en remettra plus sur le marché. Ce sera la fin d'un symbole de l'ère analogique ! »[228]

Le maintien du disque autour du SACD et du DVD audio mais à l'encontre du CD

Ces machines font une apparition très marginale dans les données. Dans les deux cas, la machine est centrée sur des disques préenregistrés haute définition qui nécessitent leur matériel d'écoute adapté. Il me semble qu'on peut les considérer comme un modèle « Haute Définition » de la machine disque. La contrainte à l'achat est présente dans les deux machines et les pratiques permises sont identiques aux pratiques permises par le CD.

Permettant l'écoute de salon dans des conditions optimales et contraignant la copie des fichiers par des DRM élaborés, ces supports participent au maintien des pratiques de consommation liées au disque. Cependant, leur adoption, même marginale par les audiophiles, contribue également aux baisses des ventes de CD.

7.2 La participation des objets à l'adoption et à la diffusion des pratiques « pirates » (2002-2010)

Cette section permet d'aborder le rôle des objets dans le travail institutionnel de rupture par les pratiques liées au MP3.

7.2.1 La capacité des objets à participer à la découverte, au partage, à l'écoute nomade

L'évaluation de la capacité des objets à participer aux pratiques est réalisée au moment de la diffusion des pratiques par la mise en commun non seulement des

[228] 25/10/2010, « Plus de walkman à cassettes Sony : la fin d'une époque », Le Post.fr (disponible sur : http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2010/10/25/2280399_le-walkman-a-cassettes-de-sony-c-est-fini.html »

objets (fichiers MP3) mais aussi des recommandations, conseils, savoir-faire autour de cette machine.

Les anciennes pratiques comme référence dans l'évaluation

Les pratiques autorisées par la machine sont comparables à celles de la machine K7 : elles sont « disponibles » dans le champ et les consommateurs n'ont qu'à les associer aux objets du MP3 pour obtenir ce qu'ils recherchent. La copie aisée de musique, la compilation, l'écoute nomade, la découverte et le partage sont autant de pratiques empruntées à la machine K7 et cela sert d'argument aux consommateurs pour valider la capacité du MP3 à participer aux pratiques en question.

> *« La recopie pour partage avec les amis ne date pas de l'Internet. Personnellement, j'ai copié des vinyles, des CD et même la radio sur cassette ; je faisais des compilations pour emmener chez les copains. Quand on achetait un nouvel album, on faisait des cassettes pour les copains. Le MP3 et Internet ont simplement permis cet échange à plus grande échelle, avec des 'amis' au sens d'Internet, c'est à dire des gens qu'on ne connait pas forcément mais qui ont les mêmes centres d'intérêt que vous. »*[229]

Le parallèle entre les pratiques liées au MP3 et celles liées à la K7 audio peut être filé. Même si la multiplicité des supports n'était pas aussi grande que pour le MP3, la K7 audio existait quand même en plusieurs durées d'enregistrement (la plus longue étant aussi la plus fragile comme me l'a raconté Paul qui m'a d'ailleurs conseillé d'ajouter à la machine un stylo pour rembobiner et du ruban adhésif pour réparer la bande[230]). On note également que tout comme la K7 audio, le MP3 n'est pas spécialement apprécié pour lui-même en tant qu'objet même si certains des supports qu'il emprunte au sein de la machine MP3 sont reconnus pour cela (comme les ipod et iPhone d'Apple). On peut comparer ces supports recherchés aux lecteurs de K7 audio (dits « *ghetto blasters* »), appréciés dans les années 1980-

[229] Notes d'observation, discussions avec Emma, chercheure et consommatrice, 2013.

[230] Notes d'observation, discussion avec Paul « le pianiste », ingénieur du son et retraité de l'éducation nationale, consommateur et pianiste à ses heures, 2012

90 pour leur taille, leur design qui permet le transport, mais aussi pour le son rugissant qu'ils produisent.

En cela on retrouve le constat fait par Raviola & Norbäck (2013) sur le rôle de référence des objets anciens pour évaluer la légitimité des nouvelles pratiques. Ce rôle est ici mobilisé par les consommateurs qui justifient de leur pratiques « pirates » de copie de fichiers MP3. Il y a donc bien une différence par rapport à l'étude de Raviola & Norbäck : ici, ce sont des pratiques pointées du doigt comme non légitimes par les tenants des institutions qui utilisent ce mécanisme de référence pour justifier de l'adoption de ces nouvelles pratiques, alignées sur celles autorisées par l'ancien objet.

La place de l'évaluation de la qualité sonore dans l'évaluation des objets à participer aux pratiques recherchées

Les professionnels mais aussi les consommateurs audiophiles privilégient la qualité du son (produit aussi bien par le support que par les équipements) mais, la qualité du son, bien que primordiale, demeure un critère d'évaluation parmi d'autres, ce qui explique que les innovations de meilleure qualité sonore rendues disponibles sur la période ne sont pas systématiquement adoptées.

> *« Aucune alternative au CD. Fin des années 90, la plupart des mélomanes avaient fini de racheter en CD leur discothèque. Il fallait s'attendre à une baisse conséquente des ventes. Nouvelles technologies, arrivée du DVD... le CD vieillissait, mais l'industrie du disque n'a pas su le remplacer par un format attrayant, ni baisser les prix alors que le coût de production d'un CD avait nettement baissé. Les SACD étaient trop chers, demandaient à renouveler son matériel hi-fi sans que la différence de qualité sonore soit considérable... »*[231]

Quant aux consommateurs dans leur ensemble, ils ne perçoivent pas nécessairement le besoin d'écouter une meilleure qualité sonore et/ou de se rééquiper entièrement.

---

[231] CDB, rédacteur, 18 avril 2009, Musiclodge (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

> *« Ces supports (SACD et DVD audio), bien que plébiscités par les audiophiles, n'ont pas rencontré le succès escompté. Principales raisons à cet échec, l'obligation d'acquérir un lecteur compatible et le manque de promotion de la part des éditeurs. »*[232]

Ces critères additionnels à la qualité sonore expliquent également pourquoi l'évaluation de la capacité du CD à participer aux pratiques de collection se détériore. L'aspect plastique et standardisé du boîtier « crystal » des CD est plus d'une fois critiqué ainsi que les visuels qui seraient moins travaillés que ceux des vinyles :

> *« Le support CD ça me fait un peu chier, je trouve ça moche. C'est vraiment rare que la vieille pochette à papa, hyper standardisée te donne vraiment envie... (…) Quand on n'a pas envie de faire un vinyle on fait une cassette. En plus le CD, n'importe qui peut le mettre sur son ordi ou une clé USB donc il n'est pas unique, c'est le support d'un code. »* (CT, gérant et fondateur d'un petit label indépendant) [233]

Au delà de la qualité sonore, la prise en compte des contraintes dans l'évaluation de la capacité des objets à participer aux pratiques de consommation

Ce dernier *verbatim*, permet en outre de constater que les pratiques possibles peuvent être évaluées tout à fait différemment d'un individu à l'autre. Ici, le transfert aisé vers un autre support est vu comme un inconvénient (en plaçant quelque chose de précieux, la musique, au rang de simple fichier informatique) alors que cette possibilité est au contraire le plus souvent vue comme un atout dans l'évaluation de la machine MP3 à participer aux pratiques (portabilité entre les différents appareils).

---

[232] Christian, Expert High Tech, conseiller clientèle Fnac.com, le 30/04/2013 sur Fnac.com (disponible sur http://www.fnac.com/Blu-Ray-Pure-Audio-les-melomanes-exigeants-ont-enfin-leur-support/cp20527/w-4)

[233] Interview CT, gérant et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014.

A contrario, tant que des DRM sont en place, l'absence de portabilité des fichiers musicaux entre différents supports est souvent associée à une évaluation d'incapacité du CD puis du MP3 à participer pleinement aux pratiques de consommation recherchées.

Le MP3 « sans contrainte » de DRM est recherché pour la libération des pratiques qu'il propose. Du point de vue des consommateurs, l'absence de contrainte de la machine MP3 est d'abord vécue comme quelque chose d'exceptionnel, un « rêve d'enfant », avant de se banaliser au fil de la période :

> *« J'étais un membre très actif de Soulseek (je suis complétement passé à coté de Napster) : c'est comme si je découvrais un nouveau monde : de la musique à n'en plus finir, sans avoir assez de temps pour écouter ce que je téléchargeais, rattrapant tout ce que j'avais pu loupé, tous les classiques de la musique électronique, toutes les perles rares, introuvables dans le commerce, etc. C'était un rêve d'enfant : l'impression de se retrouver dans un supermarché seul, la nuit, avec tout à disposition, tout à portée de main. Puis, petit à petit, c'est devenu une normalité. »*[234]

7.2.2 Des objets actifs ensemble dans la diffusion des pratiques « pirates » liées au MP3

Les objets connectés ensemble forment avec les pratiques qu'ils autorisent des machines et dans le cas présent, puisque la machine MP3 ne vient pas tout assemblée (hormis quelques propositions comme celle d'Apple), il s'agit pour les consommateurs de connecter les objets entre eux et avec les pratiques issues de la machine K7, c'est-à-dire de « bricoler » la machine MP3. La résistance des machines MP3 s'exprime dans leur capacité à ne pas autoriser d'autres pratiques alors que leur résilience est assurée par la disponibilité et la substituabilité des objets composants.

[234] Anonyme, le 18/04/2013, via Télérama (disponible sur http://lesInternets.arte.tv/thematic/5/)

Une machine MP3 bricolée par les consommateurs à partir d'objets et de pratiques disponibles dans le champ ou proposée par clé en main par Apple

Bricoler une machine telle que la machine MP3 nécessite :

- D'identifier clairement les pratiques à habiliter et contraindre afin de garantir leur résistance dans le temps et face aux éventuelles pratiques déstabilisantes ;
- De choisir des objets composants disponibles et substituables afin d'assurer la résilience matérielle de la machine ;
- De connecter entre eux les objets voulus afin d'accéder aux pratiques.

Le MP3 est issu d'un projet de recherche indépendant ; il est mis à disposition de tout un chacun sur Internet (voir **Chapitre 4**). Dès lors, le processus d'assemblage se trouve modifié par rapport à une machine issue de l'industrie. Les internautes (entrepreneurs du web, développeurs, consommateurs…) créent et assemblent progressivement les divers éléments qui vont permettre à la machine de fonctionner, c'est à dire aux pratiques matérielles recherchées de se mettre en place. La machine apparaît donc progressivement, composant par composant et les consommateurs doivent faire tout un travail d'apprentissage et d'assemblage de la machine. Ils doivent connecter les objets entre eux (ou bien avoir connaissance d'une connexion existante) pour arriver aux micro-pratiques souhaitées. Des sites, forums, blogs plus ou moins spécialisés (Les numériques, Begeek, PresseCitron, Arbobo, 01.net, Comment ça marche etc.), apparaissent et fournissent tous les conseils nécessaires pour « bricoler » sa propre machine MP3 en fonction de ses besoins[235]. Les associations de consommateurs ne sont pas en reste et participent à l'apprentissage du « bricolage » de la machine MP3:

---

[235] Voir par exemple :
- « les sites Internet pour télécharger des mp3 » sur Begeek (disponible sur http://www.begeek.fr/telecharger-mp3-22-site-Internet-pour-telecharger-des-mp3-3179)
- « COMPARATIF / Baladeurs et lecteurs MP3 » sur Les Numériques (disponible sur http://www.lesnumeriques.com/lecteur-mp3/comparatif-baladeurs-a373.html)
- « Les logiciels Peer to Peer » sur Comment ça marche (disponible sur http://www.commentcamarche.net/faq/175-les-logiciels-p2p)
- « The Pirate Bay, T411 : contourner un blocage DNS, c'est trop facile ! » sur 01.net (disponible sur http://www.01net.com/actualites/the-pirate-bay-contourner-un-blocage-dns-cest-trop-facile-636231.html)

« S'agit-il d'écouter occasionnellement de la musique, lors de voyages ou au cours de séances de course à pied ? Un baladeur MP3 au format clé USB suffira. D'écouter de la musique souvent, et de regarder occasionnellement quelques vidéos ? L'écran couleur devient incontournable. De rester connecté avec ses loisirs numériques en toutes circonstances ? C'est une centrale multimédia portable qu'il vous faut ! À chacun d'évaluer ses besoins. (…) Les casques livrés avec les baladeurs sont, à de rares exceptions près, de piètre qualité. La restitution sonore est mauvaise, ce qui incite à augmenter exagérément le volume. Il est bon de prévoir dans le budget l'achat d'un casque de bonne qualité, isolant des bruits extérieurs.»[236]

Parmi les diverses opérations qui peuvent être effectuées sur les objets composant une machine, le choix entre format propriétaire et format standard hérite de toute l'histoire de l'industrie du disque, de ses multiples formats d'origine, jusqu'au CD standard universel. Avec l'arrivée du MP3, la question du standard revient sur le devant de la scène et la standardisation est réalisée en l'espace de quelques années, sous la pression des consommateurs.

Le cas des formats propriétaires comme le m4a d'Apple

Modèle réduit de machine MP3, l'iPod d'Apple est aussi plus contraignant. Cette contrainte passe notamment par le choix de composants non standards : des fichiers musicaux au format M4a[237]. Toutefois, Apple se range progressivement aux arguments des consommateurs en faveur de l'interopérabilité qui confère plus de valeur aux fichiers musicaux. Il devient possible d'utiliser un encodeur MP3 dans iTunes en lieu et place de l'encodeur AAC (qui produit le format M4a). Il est même possible de transcoder un fichier M4a en fichier MP3 afin de disposer de toute sa discothèque dans ce format standard et donc interopérable[238].

- « Le gratuit, c'est pas cher (ou : faut-il s'abonner à la neufbox?) » sur Arbobo (disponible sur http://www.arbobo.fr/le-gratuit-cest-pas-cher-ou-faut-il-sabonner-a-la-neufbox/).

[236] « Écouter ses MP3 partout ! », Guide d'achat UFC Que Choisir, (disponible sur http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/guide-d-achat-baladeurs-numeriques-ecouter-ses-mp3-partout)

[237] Notes d'observation. « iTunes », 2013-2014.

[238] Notes d'observation. « iTunes », 2014, mentionnant une vidéo explicative (toujours disponible sur https://youtu.be/NXlrTPmodL8)

Une machine résiliente par l'abondance de ses composants

L'étude de la machine MP3 permet également de comprendre que la résilience de la machine est très supérieure à celle de ses composants à condition que les composants puissent être remplacés aisément par des composants de substitution disponibles en abondance.

Dans le cas de la machine MP3, des travaux de réparation de la machine ont à plusieurs reprises été rendus nécessaires du fait du travail défensif des *Majors*. Par exemple, lorsqu'un serveur de téléchargement ferme (*The Pirate Bay*, site Suédois de référencement et d'hébergement de fichiers Torrent, a notamment plusieurs fois été la cible des pouvoirs publics français[239]. *Megaupload*, site de téléchargement direct, fermé par décision de justice américaine disposait de plusieurs serveurs en France[240]), il suffit alors de s'orienter vers un autre hébergeur/référenceur de ce type de fichiers (plusieurs autres sites proposent des services similaires). J'en ai personnellement fait l'expérience[241], lorsque les fournisseurs d'accès à Internet (Bouygues Télécom, Orange, Free…) filtrent l'accès à certaines adresses IP (comme celle de *The Pirate Bay*), il suffit, en suivant les recommandations d'un bloggeur spécialisé[242], de choisir l'annuaire d'adresses DNS de Google qui lui ne filtre pas les adresses IP pour en retrouver l'accès immédiat. Fournir un annuaire DNS de

---

[239] Europe 1 mentionne : « Le 4 décembre 2014, la justice française, saisie par les représentants de l'industrie du disque, a ordonné à Bouygues Telecom, Free, Orange et SFR/Numéricable de bloquer l'accès à The Pirate Bay. Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) français étaient sommés de prendre 'toutes mesures propres à empêcher l'accès, à partir du territoire français et/ou par leurs abonnés à raison d'un contrat souscrit sur ce territoire, par tout moyen, efficace et notamment par le blocage des noms de domaines' ». (Article disponible sur : http://www.europe1.fr/high-tech/bloque-en-france-the-pirate-bay-est-il-mort-2368395)

[240] (Voir par exemple : http://www.zdnet.fr/actualites/avec-megaupload-les-hebergeurs-ont-perdu-un-gros-client-39768184.htm)

[241] Note d'observation. « Fermeture de TPB ? », Décembre 2014.

[242] Pierre Col, bloggeur, 06/12/2014 via ZDnet.com (disponible sur http://www.zdnet.fr/actualites/pour-contourner-le-blocage-des-sites-web-il-suffit-de-changer-de-resolveur-dns-39810881.htm)

substitution permet donc de réparer la machine. Pour le Parti Pirate norvégien, c'est même un acte militant :

> *« Le parti pirate norvégien n'a pas du tout apprécié que la Norvège ait pris la décision de bloquer les sites pirates dont The Pirate Bay et a donc choisi d'offrir un service DNS, de façon à contourner les blocages par ce procédé. »*[243]

Les composants n'ont donc pas nécessairement besoin d'être résistants individuellement si leur fonction n'est pas de contraindre les pratiques. Au contraire, leur multiplicité permet à la machine d'être aisément réparée et donc aux pratiques matérielles de persister suffisamment longtemps pour s'institutionnaliser.

Dans le cas de la machine MP3, cette condition de réparabilité joue en faveur de l'institutionnalisation en garantissant la résilience matérielle nécessaire à la reproduction des pratiques matérielles dans le temps.

Les standards assurent la substituabilité des objets et ainsi également la résilience de la machine

Les différentes machines « disque » des années 2000 (CD, SACD, DVD audio), les machines sont d'une manière générale conçues par les industriels qui vont non seulement définir ensemble des standards (pour le CD, le « *Red book* » ou Compact Disc Digital Audio, CDDA) mais aussi les différents composants de la machine qui vont fonctionner ensemble, grâce à ce standard en vue des pratiques recherchées par l'industrie elle-même. Philips mentionne par exemple sur son site :

> *« Certaines des plus grandes innovations de l'ère moderne ont été réalisées par des entreprises collaborant ensemble à fixer les standards. Cela assure l'interopérabilité entre les objets et des produits plus sûrs, plus fiables (…) Dans les faits, nous avons contribué aux standards internationaux, au niveau technique et au niveau de la gouvernance, depuis le début des années 1920. Quelques unes de nos plus récentes contributions se situent dans l'audio et la vidéo numériques, dans la communication mobille, dans le secteur de la santé ainsi que dans le secteur de la connectivité sans fil. Et certaines innovations comme : DAB, CD/DVD/Blu-Ray, IHE, GSM, Bluetooth*,

[243] Emmanuel Ghesquier, le 08/09/2015, sur Presse Citron (disponible sur http://www.presse-citron.net/the-pirate-bay-un-parti-pirate-offre-un-service-dns-pour-contourner-son-blocage/)

Wi-Fi et beaucoup d'autres n'auraient pu être possible sans la fixation de bons standards. » [244]

Le fait que les objets se connectent entre eux, que les composants soient standardisés et remplaçables semble naturel quand le consommateur adopte une machine conçue par l'industrie. Le fait que les pratiques possibles avec cette machine soient limitées est une contrainte matérielle voulue par les concepteurs mais simplifie, facilite l'adoption de la machine par le consommateur : tel ensemble d'objets prédéfinit correspond à telles pratiques disponibles.

Ainsi, au delà de la phase initiale d'introduction de nouvelles pratiques matérielles où des contraintes de formats propriétaires semblent acceptables (puisqu'elles participent à l'apprentissage des consommateurs), la diffusion des pratiques de consommation de MP3, leur institutionnalisation et leur maintien passent par la standardisation de certains composants, ici le fichier musical. C'est à dire un composant amené à circuler au sein de la machine, stocké par tel autre composant, joué par tel autre ou encore tel autre.

Les Majors rêvent d'une machine MP3 résistante, contraignant fortement les pratiques des consommateurs

L'idéal de contrainte absolue, de passage obligé par la pratique d'achat en ligne, est recherchée depuis le début de la période par l'industrie, du moins par les représentants qui se sont exprimés au sujet du « téléchargement incontrôlable » par

[244] *«Some of the greatest innovations of the modern era have been realized by companies collaborating together to set standards. This ensures interoperability between devices and safer, more reliable products. (…) In fact, we have been contributing to international standards, both at the technical and governance level, since the early 1920s. Some of our most recent contributions can be found in the digital audio/video, mobile communication, healthcare and wireless connectivity sectors. And certain innovations such as : DAB, CD/DVD/Blu-Ray, IHE, GSM, Bluetooth, Wi-Fi and a host of others would not have been possible without the proper standards being established*.» (disponible sur : http://www.ip.philips.com/standardization/) agit desusà évaluer la capacité du format MP3 à participer à ses pratiques. le second cas, on seulement des objets (fichiers MP3

exemple[245]. Il conviendrait donc, selon eux, de le contrôler. A l'aube de l'an 2000, tout comme le bug du même nom, le format salvateur (et contraignant) était pourtant annoncé : le MP4 était déjà prêt et le MP3 déjà obsolète :

> *« MP3 déjà dépassé ? Dans les milieux experts, il n'est de bruit que le MP4, le nouveau format encore plus performant. Hélas, personne ne sait précisément de quoi le MP4 sera fait »*[246]
>
> *« En gros, le MP4 contiendra deux sécurités. L'une est un 'encryptage' comparable à un décodeur de télévision qui rendra impossible, sans l'algorithme secret, une copie. On pourra acheter mais pas recopier. La seconde sécurité, qui équipe déjà les récentes plates-formes de commerce électronique s'appelle 'water marking'(…). Avec ce piège identifiant, il serait ainsi possible de remonter jusqu'à la source de la première copie et donc de connaître le nom du premier copieur qui aurait, par exemple, produit un millier de copies. »*[247]

Avec le recul, ce fameux format MP4 est bien plus un phantasme de l'industrie qui cherche à contraindre la machine MP3 qu'une réalité. Cette recherche de contrainte préfigure en revanche les DRM qui toucheront la machine MP3 au début des années 2000 mais seront abandonnés en même temps que ceux touchant le disque.

L'adjonction de composants DRM visait initialement à réparer une machine CD devenue non résistante aux pratiques de copie privée, d'abord sur CD puis en MP3. Les fichiers MP3 en téléchargement légal sont alors dotés de dispositifs DRM (non standardisés, ce qui les rend très contraignants voire handicapants pour les pratiques de consommation).

Alors que les pratiques de téléchargement illégal se diffusent et proposent des usages non contraints par les DRM, ce composant devient rapidement contre-

---

[245] Marc Bassoni, Alexandre Joux (2014), « Introduction à l'économie des médias », Armand Colin (via Google Books/ Google Play)

[246] L.M. et J.P.D. mars 1999, « mp3=mc2 », Nova Magazine.

[247] Philippe Bonnet, 16/01/1999, « L'endiguement du piratage musical », La Tribune.

productif. Il est même perçu comme une contrainte abusive voire comme une dévalorisation de l'offre légale :

> *« DRM. Lorsque les majors se décident enfin à mettre leur catalogue en vente sur Internet, elles imposent un procédé qui a de quoi dégoûter ceux qui tenaient vraiment à payer pour leurs productions : les protections anti-copies ou DRM. D'un côté existe la possibilité de télécharger "illégalement" et de faire ce que l'on veut des mp3, de l'autre, on paie, mais on ne peut les copier à loisir ni les lire sur tous les lecteurs. Lorsque la contrefaçon est de meilleure qualité que "l'original", c'est l'entreprise qui doit s'interroger sur ses produits... »*[248]

> *« Petite hypothèse : j'ai un lecteur CD en voiture, un baladeur Sony, mes enfants ont un ipod, et un accès haut débit à Internet. Pire : j'aime écouter un son de qualité, en tout cas meilleur que le 128kbps d'Ttunes ou le 192 kbps de la Fnac (plus le chiffre est bas, plus la qualité est faible). Les principales offres de téléchargement payant ne me permettent ni d'utiliser mes achats sur tous ce que j'ai cité, ni d'avoir un son de qualité (…). Le piratage me permet non seulement de lire partout les fichiers, mais aussi d'avoir un son de qualité, compressé à 320 ou 480 kbps voire pas compressé du tout. Pour l'interopérabilité (lire sur tous les appareils) et pour la qualité, je suis obligé de pirater. Or les fautifs sont les industriels. Ils ont créé leurs standards incompatibles, imposé des verrous DRM qui emmerdent le peuple, et nous vendent donc des baladeurs à prix d'or sur lesquels on ne peut pas lire la moitié de nos achats. Imaginez, on vous vend des voitures mais les unes ne peuvent rouler qu'en ville, les autres que sur les nationales, et d'autres que sur l'autoroute. Sauf à acheter des modèles piratés. Vous faites quoi ? Ma comparaison est bancale, mais le problème bien réel. »*[249]

La période voit donc à la fois la mise en place et la fin des DRM sur les fichiers MP3. La grogne des consommateurs à leur encontre aura ainsi raison de la plupart de ces dispositifs qui sont progressivement devenus un frein à l'achat et pas uniquement

---

[248] CDB, rédacteur, 18 avril 2009, Musiclodge (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

[249] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

dans le cas d'Apple cité précédemment. Selon les consommateurs, créer des formats propriétaires est en effet une contrainte "désincitative" :

> *« Expérience vécue : j'achète un forfait d'une vingtaine de titres sur le site Fnacmusic. J'ignore alors que je vais télécharger du format propriétaire (wma), première mauvaise surprise. Deuxième mauvaise surprise : j'utilise le navigateur Firefox et le site de téléchargement ne fonctionne pas avec ce navigateur ! Lorsqu'on sait que plus on est internaute chevronné et susceptible d'avoir un baladeur et d'acheter en ligne et plus on est susceptible d'utiliser Firefox, c'est dingue. "Heureusement", je n'avais pas désinstallé Internet explorer, et j'ai pu utiliser mes achats (en plus il y a une limite de temps après laquelle mes achats restants sont perdus). Résultat : on s'est foutu de ma gueule, je ne reviendrai pas. »*[250]

Ce sont toutes les plateformes de téléchargement légal qui lèvent leurs DRM en fin de période afin de proposer des MP3 répondant à la demande d'interopérabilité des consommateurs :

> *« 'Les DRM, c'est fini !'. Un message ressassé depuis les annonces successives d'Universal, Warner, Sony, et Apple sur la suppression des verrous numériques de leur catalogue. Et Christine Albanel de se féliciter que 'cela anticipe de plus d'un an la mise en œuvre des engagements' souscrits par les ayants droit lors des accords de l'Élysée du 23 novembre 2007. (…) 'Les consommateurs ne sont pas stupides, ils n'ont pas pour habitude d'acheter à plusieurs reprises la même œuvre musicale, à raison d'une pour chaque support (...). Cela a conduit à l'abandon d'un certain nombre de DRM, mais contrairement à ce qui est affirmé, cet abandon n'est pas total', expliquait Martine Billard, le 12 mars dernier, devant l'Assemblée Nationale. 'C'est pourquoi nous demandons l'abrogation de ces DRM.' Elle soutenait alors l'amendement 311 visant à la «la disparition progressive des mesures techniques de protection qui restreignent l'interopérabilité et l'usage du fichier, donc son utilité» .*[251]

---

[250] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

[251] Astrid Girardeau, 30/03/2009, Libération (disponible sur http://www.liberation.fr/ecrans/2009/03/30/la-fin-des-drm-un-mirage_958213)

Les DRM abandonnés, reste le cadre législatif notamment la loi Hadopi pour contraindre la machine MP3. Au delà des débats (cf. le contexte d'affrontement de logiques, **Chapitre 4**), il s'agit d'un objet (texte de loi), ajouté par le législateur à la machine MP3 pour tenter d'en limiter l'éventail des pratiques possibles. Ici encore, avec un succès limité.

7.2.3 Des objets jouant des rôles particuliers dans la diffusion des pratiques « pirates »

Ce n'est véritablement qu'à partir du moment où les logiciels de transcodage des fichiers .Wave des CD, en fichiers .MP3, associés à l'ordinateur connecté et aux logiciels de lecture MP3 (tel que WinAMP) que le pont formé par les objets est devenu une adjonction disruptive à la machine CD.

A partir de là, non seulement les consommateurs peuvent accéder aux nouvelles pratiques mais ils peuvent également transférer les objets supports (fichiers MP3) vers et depuis Internet, ce qui contribue à la fois au développement des fournisseurs de fichiers et au développement des pratiques de consommation. L'accès est également un accès aux communautés en ligne, supportées par une variété d'objets-communautés qui soutiennent également le développement des pratiques via la mise en commun d'informations, de recommandations et/ou de fichiers musicaux.

L'accès aux nouvelles pratiques de découverte, de partage, d'écoute nomade

Les prises de contrôle par les *Majors* de certains sites comme emusic.com ou getmusic.com pour Universal[252] dès le tournant du siècle vont à l'encontre des discours sur l'immobilisme des *Majors* :

[252] « APRÈS EMUSIC, C'EST ENCORE DANS L'OMBRE QU'UNIVERSAL MUSIC RACHÈTE LES 50% DE GETMUSIC QUI APPARTENAIT À BMG », 02/05/2001, Digital Business Globe Agency (disponible sur http://www.qualisteam.fr/actualites/mai01/02-05-2001-3.html)

« En attendant de trouver un nouveau format sécurisé, qui permettra un téléchargement sans dommages pour les ayants droit, les maisons de disques investissent Internet, en mettant leurs catalogues à disposition et en envoyant les disques par correspondance. 'Je ne veux plus entendre que l'industrie du disque redoute Internet. C'est tout le contraire : le réseau offre pour nous des possibilités extraordinaires de vendre plus de musique à plus de personnes dans le monde. C'est extrêmement motivant', insiste le président de Sony Music France. 'On manque aujourd'hui d'accès à la musique', explique de son côté Pascal Nègre, président d'Universal Music France et de la SCPP. 'Et demain, avec un ordinateur, tout le monde aura accès sur le Net au plus grand disquaire du monde. Nous allons pouvoir mettre à disposition l'ensemble de nos catalogues.' »[253]

On comprend donc que l'industrie cherche à prendre pied du côté d'Internet, soit au delà des frontières initiales du champ de la musique enregistrée. On comprend aussi que l'industrie avance dans cette direction en cherchant d'emblée à assembler une machine contraignante afin de contrôler les nouvelles pratiques matérielles (voir supra).

Le transfert et le stockage des fichiers MP3

Le passage du CD au MP3, expression couramment employée, s'établit entre le champ de la musique et celui de l'Internet. Au départ, ce passage qualifie un transport matériel des fichiers depuis le CD vers l'ordinateur, puis de l'ordinateur vers un serveur en ligne et du serveur en ligne vers l'ordinateur d'un autre consommateur (téléchargement direct) ou alors directement de l'ordinateur d'un ou plusieurs consommateurs vers celui d'un autre consommateur (téléchargement *Peer-to-Peer*).

Ce rôle de transfert d'objets semble particulièrement important dans la phase de rupture des pratiques. En effet, on le retrouve dans la copie sur CD via graveur : le CD gravé va circuler de nouveau vers la chaîne Hifi, les étagères du salon etc. Et

[253] Véronique Chocron, 26/05/1999, « Le disque en révolution », Les Echos (disponible sur http://www.lesechos.fr/26/05/1999/LesEchos/17906-131-ECH_le-disque-en-revolution.htm)

d'ailleurs, les fichiers MP3 récupérés sur Internet peuvent repasser de l'ordinateur à un CD gravé, et ainsi remonter le pont établi en première période jusqu'à la chaîne Hifi :

> *« En Europe, on estime que la moitié des individus qui téléchargent de la musique la gravent ensuite sur des CD vierges qu'ils personnalisent »*[254]

Quand au stockage, il est réalisé aux deux extrémités du pont : sur le disque dur et les différents appareils d'écoute du consommateur et sur les serveurs des fournisseurs de MP3 : en téléchargement légal, en *streaming*, en téléchargement illégal. Avec le streaming qui se développe à partir de la fin de cette période et les 'Apps' (applications) pour téléphones mobiles, le stockage chez le consommateur n'est plus requis que temporairement.

Le transfert des fichiers par le pont, permet ainsi véritablement le développement des nouveaux acteurs. Certains acteurs comme Apple négocient d'emblée la fourniture des fichiers directement par les maisons de disques. D'autres comme Deezer ont des débuts moins officiels. Jérôme[255], entre autres, m'a rappelé qu'à sa toute origine, Deezer avait monté sa bibliothèque de fichiers de départ en demandant aux consommateurs de les lui fournir : chacun avait alors la possibilité d'uploader ses albums dans Deezer (qui pouvait alors en faire bénéficier sa communauté). C'est ce qui a lancé le service et a ensuite permis à Deezer de négocier la fourniture des fichiers par les maisons de disques elles-mêmes (avec quelques vicissitudes, voir **chapitre 8**).

La diffusion du téléchargement puis du streaming via des objets-communautés

Le travail d'institutionnalisation par les consommateurs (avec l'aide des entrepreneurs de l'innovation) des nouvelles pratiques associées à la machine MP3,

---

[254] Paul Jackson, 25/08/2004, "Europeans Love Online Music — As Long As It's Free", Forrester (cité par Bourreau et Labarthe-Piol, 2006)

[255] Note d'observation, discussion avec Jérôme, entrepreneur, consommateur, avril 2013.

se traduisent par des pratiques d'écoute partagée, d'autodiffusion, de recommandation, d'avis et conseils en tout genre permettant de passer aux nouvelles pratiques, grâce à la prise en main de la machine :

> *« Par quoi passent les nouveaux modèles ? Par la disparition des majors et des disquaires, nous disent certaines prospectives, radicales mais lucides à long terme. Mais aussi par les outils que je vous ai décrit en détail, sites d'écoute (Deezer, Radioblog), sites "de recommandation" (lastfm, Pandora), sites communautaires (Myspace, Virb, Facebook), blogs (votre serviteur, parmi des milliers d'autres), vidéo en ligne (cf. l'accord Warner/youtube).*[256]

Les débuts des espaces communautaires sur Internet rassemblent des pionniers autour d'un esprit de partage parfois qualifié de « propre à Internet » même si, dans le cas de la musique, cet esprit se superpose à une pratique de partage et d'échange « propre à la musique » :

> *« On est un groupuscule, des défricheurs (…) ce qui nous unit, c'est le partage. Le partage qui est encore une fois intrinsèque à la technique du web. »*[257].

Et le partage habilité par les composants « communautaires » de la machine s'accompagne bientôt de pratiques d'échange visant la découverte. Il est intéressant de noter que le composant « communautaire » peut-être secondaire, comme par exemple sur une plateforme de téléchargement :

> *« Et quand Napster est apparu, ça faisait peut-être trois ans que je me disais mais quand est-ce qu'on va avoir l'outil universel pour partager nos bibliothèques. Et donc la semaine je crois où Napster s'est ouvert, je me suis jeté dessus. Direct, j'en ai inventé une utilisation sociale. Je repérais les utilisateurs qui avaient des bibliothèques bien rangées, comme moi j'aimais les ranger, qui n'avaient que des albums complets et qui avaient des trucs que j'aimais et je parlais avec eux : 'salut, je*

---

[256] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'Internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dInternet/)

[257] David Dufresne, Journaliste et (web)documentariste, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets / Extrait - 1996 : le minirézo, c'était quoi ? (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=Wb0ReadkHY4)

vois que tu as tel et tel machin, si ça te dérange pas je vais te prendre ça et ça et ça et puis si t'aime ça ça et ça, je te recommande chez moi d'aller chercher ça ça et ça. C'est comme ça que j'ai rencontré, entre guillemets parce que je ne les ai jamais vus physiquement, mais des gens avec qui j'ai eu des relations, discuté de musique, de choses et d'autres, avec qui on a partagé la culture musicale comme ça. Et c'est comme ça que j'ai fait ma culture musicale. Avant ça, avant le MP3, j'avais peut-être dix références culturelles. Avant Napster j'en avais peut-être 50 ou 60. Maintenant c'est des centaines d'artistes. J'ai passé des années à être à la pointe de petits labels de musique électronique, que j'allais voir en concert au Rex, au Batofar, à la grande époque etc. Napster c'est le début de mon apprentissage de la culture musicale. Ca vraiment ça a été une révélation.»[258]

L'aspect communautaire peut aussi être central et porté par un ensemble de composants, comme dans le cas d'une plateforme mettant la recommandation et la découverte au premier plan :

« (…) il y avait, avec soulseek, un sentiment communautaire, l'envie de faire découvrir aux autres des musiques que l'on a nous même découvert. Soulseek permettais de voir ce qu'une personne proposait en téléchargement, et de communiquer directement avec elle, si ses goûts musicaux étaient proche des votres. Encore une fois, un rêve d'enfant : moi qui n'est jamais trouvé d'alter ego en matière musicale, j'en trouvais une infinité, provenant du monde entier ! »[259]

Enfin, le composant communautaire peut être un passage obligé. Ainsi, l'observation du logiciel e-Mule, met en évident la nécessité de lier des contacts via les outils communautaires proposés (messageries interpersonnelles) si l'on veut savoir où et comment télécharger ce qui plait.

---

[258] Jérémie Zimmerman, (ancien) porte-parole de la Quadrature du Net, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets/ 1995 : naissance du mp3 (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=V_4Wc_ACf08)

[259] Anonyme, le 18/04/2013, via Télérama (disponible sur http://lesInternets.arte.tv/thematic/5/)

Au total, les objets communautés contribuent non seulement à l'essor des pratiques des consommateurs autour du MP3 mais aussi aux indépendants, petits producteurs de musique de « niche » :

> *« (Une) opportunité qui n'a été que très peu exploitée, du moins au début, par les maisons de disques, est représentée par les communautés en ligne et leur important pouvoir de prescription et d'exploration pour générer ce que certains ont appelé un phénomène de « longue traîne », à savoir un modèle d'affaires fondé sur l'exploitation de produits de niches qui ne trouvaient pas leur audience avant l'essor d'Internet. Ces communautés comprennent à la fois les réseaux de partage, contre lesquels les maisons de disque sont entrées en procès, et des réseaux sociaux comme MySpace ou Facebook. Des milliers de musiciens, amateurs ou semi professionnels, se connectent régulièrement sur ces sites pour essayer d'y bénéficier d'un effet de bouche-à-oreille. Ainsi, la promotion se fait par les consommateurs, voire par les artistes eux-mêmes. »*[260].

Dans les plateformes plus récentes, l'observation permet de mettre en évidence plusieurs types d'objets qui automatisent les pratiques de découverte et recommandation, en se basant sur les pratiques partagées par les consommateurs. C'est le cas en particulier :

- des algorithmes de recommandation comme chez Youtube, Amazon, Lastfm, Spotify, iTunes [261]…
- des *playlists* partagées de sites comme Youtube, Lastfm, Spotify, Deezer, iTunes [262]...

Les pratiques de partage et de découverte sont ainsi totalement intégrées dans la machine MP3, grâce aux composants communautaires qui participent également à leur promotion et diffusion.

---

[260] Patrick Waelbroeck , le 21/09/2010, « L'industrie musicale face au téléchargement », La Vie des Idées (disponible sur http://www.laviedesidees.fr/L-industrie-musicale-face-au.html)

[261] Notes d'observation des plateformes citées 2013-2015.
[262] *Ibid*.

Grâce aux composants communautaires, non seulement les pratiques de découverte et de partage se diffusent et s'uniformisent mais ces composants contribuent également à la diffusion de pratiques d'écoute musicale plus variée, moins grand public. Cette diffusion de pratiques bénéficie notamment aux labels et artistes indépendants :

> *« le piratage, ou du moins la diffusion libre, nous amène pas mal d'auditeurs. C'est un moyen de promouvoir ce que l'on fait. Un des meilleurs exemples pour Anywave, c'est un passionné de darkwave péruvien qui avait téléchargé illégalement l'album d'A V G V S T, et qui en avait mis des extraits sur youtube. Nous sommes tombés dessus très facilement, et finalement, on s'est aperçus que le garçon nous aidait plus qu'il ne cherchait à tirer un quelconque profit. Maintenant c'est devenu une habitude, et on est très contents parce qu'il a contribué à constituer notre public en Amérique Latine - la même chose s'est produite avec un fan grec. Idem quand je tombe sur un disque de chez nous sur soulseek, je suis plutôt content, la musique circule, c'est essentiel. L'exception, ce sont les gros sites pirates qui se financent par la pub et profitent de façon cynique des contenus trouvés sur le web. Ceux-là, concrètement, nous les combattons en les empêchant de diffuser nos contenus. Mais ça prend énormément de temps, et on ne gagne globalement pas ce combat-là. »*[263]

En outre, dès lors qu'une communauté est fidèle à un espace communautaire, elle devient un élément permettant aux artistes d'infléchir les pratiques des industriels, voire de s'en affranchir :

> *« Nine Inch Nails a ainsi mis tout son site Internet sous forme d'application pour iPhone, distribuée gratuitement sur l'App Store. Les fans peuvent y retrouver toute l'actualité du groupe, les quelques 11.000 remixs postés par les internautes (qui peuvent être écoutés immédiatement en streaming), ou encore les photos et vidéos prises pendant les concerts. Mais ils peuvent aussi et surtout interagir, grâce aux messageries intégrées, au forum et… au module GPS intégré dans l'iPhone.*
>
> *Les membres de la communauté NiN peuvent ainsi voir les discussions qui ont lieu entre entre fans qui, physiquement, sont dans un lieu géographique proche. C'est un*

[263] Interview AW, producteur d'un petit label indépendant, mai 2014.

véritable réseau social centré autour de Nine Inch Nails qu'a créé le groupe, en exploitant au maximum les capacités de l'Internet mobile et de la gratuité. Il espère ensuite s'appuyer sur ce réseau pour vendre des places de concerts, des produits dérivés et des coffrets CD premium en édition limitée vendus beaucoup plus cher qu'un CD normal, mais que les fans s'arrachent. »[264]

Au total, le rôle de « communauté » est joué par les composants permettant l'échange et la recommandation (cour de récréation, messageries, forums, blogs, réseaux sociaux, ...). Ce rôle de « communauté » permet en particulier la diffusion des micro-pratiques disruptives et leur normalisation au fil du temps (via l'échange de « meilleures pratiques »), tout en permettant de maintenir la diversité des contenus (via par exemple des communautés autour de tout types d'artistes, connus ou moins connus, ou de producteurs indépendants).

Conclusion

Cette deuxième période de l'étude explicite le travail de rupture institutionnelle des consommateurs pour imposer les pratiques de consommation musicale qu'ils recherchent, avec l'aide des innovateurs de l'Internet, face à un contre-travail de maintien de la part des *Majors*. Le conflit est d'autant plus virulent que les consommateurs semblent faire fi, dans leur grande majorité, de l'absence de légalité d'une partie des nouvelles pratiques liées au MP3.

Sur cette période, la contribution des objets au travail institutionnel de rupture et au travail institutionnel de maintien qui en résulte montre que les caractéristiques de résistance, de résilience et d'interconnexion des objets (au sein de la machine bricolée autour du MP3) contribuent à l'inertie des pratiques disruptive en cours de diffusion. L'étude du rôle particulier des objets révèle en outre que les « ponts »

[264] Guillaume Champeau, journaliste/éditorialiste - 07 avril 2009 (http://www.numerama.com/magazine/12564-nine-inch-nails-met-toute-sa-communaute-dans-une-application-iphone-gratuite.html)

établis par l'ordinateur connecté à Internet et les logiciels utiles aux pratiques musicales, donnent non seulement accès aux nouvelles pratiques mais permettent le transfert et le stockage des fichiers musicaux, notamment entre les consommateurs connectés au web. Ces possibilités de transfert et de stockage donnent naissance aux acteurs officiels ou officieux de l'offre musicale sur Internet. Le pont donne enfin accès à des objets-communautés en ligne, qui comme les cours de récréation de la première période contribuent pleinement à la diffusion des pratiques de consommation de MP3.

TROISIEME PARTIE – RESULTATS ET DISCUSSION

Chapitre 8 : Le temps de l'institutionnalisation (2011-2014)

Quand les producteurs s'approprient les nouvelles pratiques de consommation - Résultats 3/3

Chapitre 8 : Le temps de l'institutionnalisation (2011-2014)

Quand les producteurs s'approprient les nouvelles pratiques de consommation - Résultats 3/3

Introduction

A partir de 2011, la lutte contre les pratiques « pirates » des consommateurs change de tournure. Non seulement Universal a été débouté dans son procès contre Deezer (le leader français du streaming musical) mais les consommateurs ne téléchargent plus aussi massivement. Si certains attribuent la baisse du téléchargement illégal au succès de la menace de « réponse graduée » de la loi Hadopi (2009), c'est l'ensemble du téléchargement (y compris légal donc) qui cède le pas à l'autre modalité proposée par la machine MP3 pour l'écoute musicale, la découverte et le partage : le *streaming* - *Streaming* qui est désormais l'objet d'accords entre les diffuseurs et les producteurs pour le reversement des droits.

En 2013, l'organisme Hadopi fait conduire une étude[265] qui mesure la diffusion de cette pratique sur un échantillon représentatif de la population française :

- Le *streaming* est pratiqué par 84% des consommateurs (contre seulement 49% pour le téléchargement).
- La musique est de loin le bien culturel le plus consommé (plus de 23 titres par semaine et par consommateur : 17,1 morceaux de musique en streaming et 6,4 morceaux téléchargés).

[265] 26/06/2013, «Carnets de consommation », étude OpinionWay /Hadopi.fr (Etude disponible en totalité sur https://www.hadopi.fr/actualites/actualites/carnets-de-consommation)

- La consommation de musique se fait très majoritairement sur des sites légaux, qui concentrent 92% des usages en streaming et 66% en téléchargement. La consommation de musique est significativement licite, gratuite, et se fait majoritairement sur YouTube (en streaming comme en téléchargement).
- Le téléchargement de musique, les pratiques de pair-à-pair (Torrents inclus) ne représentent plus que 9% des usages.

On peut donc parler du temps de l'institutionnalisation des pratiques de la machine MP3.

Dans ce même temps, les consommateurs ont trouvé dans la production participative de projets musicaux une alternative de consommation qui elle aussi s'institutionnalise sous la forme du « financement par la foule » (« *crowdfunding* ») qui lui aussi se voit doté en 2014 d'un cadre légal[266] et d'accords entre plateformes de *crowdfunding* et maisons de disque[267].

Cette période voit aussi revenir un support musical que l'on pensait oublié ou réservé à quelques collectionneurs isolés : le vinyle. « On parle de retour du vinyle ».

Ce **chapitre 8** passe tout d'abord en revue les objets, les pratiques et le travail institutionnel de cette phase d'institutionnalisation (**section 8.1**). Il détaille ensuite la manière dont les objets participent à l'institutionnalisation des pratiques (**section 8.2**), en abordant les trois thèmes dégagés par l'analyse : l'évaluation de la capacité des objets à participer (8.2.1), l'action des objets (8.2.2) et le rôle spécifique de certains objets dans cette phase d'institutionnalisation (8.2.3).

---

[266] Ordonnance du 30 mai 2014 sur le financement participatif et décret d'application du 16 septembre 2014 (disponible sur https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029463569&categorieLien=id)

[267] MyMajorCompany, se scinde en entre plateforme de financement d'une part et maison de disque (label) de l'autre. Source : notes d'observation de l'auteur.

8.1 Objets, pratiques et travail institutionnel (2011-2014)

En ce troisième temps d'analyse, les machines CD et MP3 demeurent en place, sans modification notable. Pour leur cartographie et leur description on se réfèrera donc aux chapitres 6 et 7 ainsi qu'à l'annexe F.

Les maisons de disques comme les consommateurs jonglent désormais entre les machines disponibles, afin d'atteindre les pratiques attendues :

> *« En fait ya que Mondkopf qu'on sort sur CD. C'est pas forcément un support plus cher mais ça dépend du public, du type de musique. Mondkopf a un public qui correspond bien. Mais sur la plupart des trucs qu'on fait, on fait pas vraiment des disques qui sont sur des clubs mais c'est toujours un mix entre club et musique expérimentale et ca s'adresse à des gens qui achètent surtout du vinyle. J'avais un autre label avant ou je faisais de la musique plus pop et indé, et on vendait beaucoup de musique en digital mais ce n'est pas le cas pour ce label. On a un public qui aime bien collectionner les disques, les écouter de cette manière là. » (*GH, producteur fondateur d'un petit label indépendant*)*[268]

Cela étant posé, je m'attache dans cette section à présenter la manière dont s'institutionnalisent les pratiques de consommation sur la période, tout en revenant sur les objets et pratiques des machines qui coexistent.

Plusieurs scenarios d'institutionnalisation des pratiques coexistent :

- Des pratiques qui s'institutionnalisent après la rupture de l'époque précédente. C'est le cas du *streaming* et du téléchargement (en vue des pratiques de découverte, partage et écoute nomade) pour le MP3.
- Des pratiques qui resurgissent (dans les discours du moins) après une désinstitutionalisation. C'est le cas des pratiques de collection et d'écoute de vinyles.

[268] Interview GH, producteur fondateur d'un petit label indépendant, avril 2014.

- Des nouvelles pratiques de consommation qui apparaissent sans rupture et s'institutionnalisent directement. C'est le cas de la production participative (qui est pour les consommateurs une alternative de consommation).

8.1.1 Les machines MP3, FLAC et l'institutionnalisation du *streaming*

En proposant une version de la machine MP3 où l'essentiel du logiciel reste en ligne et où le téléchargement de fichier musical n'est que temporaire (et « invisible » pour le consommateur), tout en offrant des options simplifiant le partage et la découverte (playlists partagées, recommandations, voir ce que vos amis écoutent en ce moment etc.) les plateformes de *Streaming* proposent depuis la période précédente, une des modalités de la machine MP3,

Cette variante, loin de séduire les industriels *a priori*[269], permet néanmoins à la machine MP3 de faire perdurer les pratiques de découverte, échange, partage et écoute nomade en les inscrivant dans une certaine légalité, et en leur conservant une possibilité de gratuité[270]. Alors que la justice donne raison à Deezer face à Universal[271], un accord est trouvé et le versement des droits d'auteur et droits voisins de diffusion commence à convaincre du bien fondé du système.

[269] Une directive du SIPP incite même à poursuivre systématiquement devant les tribunaux toute plateforme de téléchargement et/ou de *streaming* établie sur le territoire du membre. Le *streaming* doit selon le syndicat être considéré comme du téléchargement. En France, Universal suit cette directive et poursuit Deezer à plusieurs reprises dans obtenir gain de cause devant les tribunaux.

[270] Notes d'observation « Deezer », 2013.

[271] Guillaume Champeau « L'affaire Universal vs Deezer se termine par un accord amiable », 21/09/2011, Numérama (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/19890-l-affaire-universal-vs-deezer-se-termine-par-un-accord-amiable.html)

Début 2014, le MIDEM voit alors dans le *Streaming*, l'avenir de l'industrie de la distribution de la musique enregistrée[272]. Le salon en fait l'un de ses thèmes phares et la « fin de la crise » est annoncée[273].

Alternative directe à iTunes Music, Spotify ou Deezer, une machine « digital haute qualité », autour notamment du format FLAC et de sites comme Qobuz, apparaît en fin de période d'étude et n'est que peu citée[274]. Bien qu'assez similaire à la machine MP3 (téléchargement et *streaming*), elle requiert cependant une substitution des objets destinés à l'écoute et privilégie en première analyse l'écoute de salon. Cette machine témoigne d'une rupture des pratiques des audiophiles et amateurs de musique classique qui privilégiaient encore le CD pour sa qualité sonore. Du fait de la différence des pratiques (si cette machine se concentre bien sur l'écoute de salon), j'hésite à la considérer comme un modèle « haute définition » de la machine MP3. En revanche, la récente initiative « Pono » (cf. **Chapitre 4**) ressemble au sous-ensemble autour de l'iPod de la machine MP3. En outre, sur les sites de musique en téléchargement illégal proposent à partir de 2014 de plus en plus de fichiers au format FLAC, semblant pour certains abandonner le format MP3, ce qui invite à considérer la substituabilité des deux machines.

8.1.2 La machine Blu Ray pure audio et l'institutionnalisation (sous contrainte) du téléchargement

Dernière en date car lancée mi-2013, la machine Blue Ray Pure Audio fait l'objet d'un lancement test sur le marché français, par la *Major* Universal qui a sélectionné

[272] Notes d'observation de l'auteur : « conférence d'ouverture », MIDEM 2014, Cannes. Voir aussi le programme du MIDEM en p.14 « Streaming is here to stay ». Voir encore le livret de l'Irma distribué avec le programme du MIDEM « Streaming : le sujet phare du MIDEM ? » extrait de IrmACTU (disponible en ligne sur http://www.irma.asso.fr/STREAMING-LE-SUJET-PHARE-DU-MIDEM)

[273] De fait, les chiffres du rapport annuel du SNEP font apparaître une légère progression des revenus de la musique enregistrée en 2013. La tendance ne sera pas maintenue en 2014 mais 2015 a également montré une légère progression. Sources : rapports annuels du SNEP.

[274] Je l'ai pour ma part découverte par l'intermédiaire d'un témoignage spontané d'un professionnel lors d'une présentation intermédiaire de la présente thèse. Source : notes d'observation de l'auteur.

des « *must have* » de son catalogue, à la fois en classique, jazz et variété[275]. Universal la présente d'ailleurs comme le nouveau modèle de disque, meilleur que le CD, meilleure que le MP3 et meilleur que le Vinyle.

Un aperçu des objets constitutifs de la machine Blue Ray Pure Audio est fourni par plusieurs sites ayant testé les nouveaux disques :

> *« Pour profiter pleinement de la qualité audio supérieure des Blu-ray Pure Audio, il vous faudra relier votre lecteur Blu-ray à un ampli home-cinéma au moyen d'un câble HDMI. En effet, seule cette connectique offre une bande passante et un débit suffisants pour véhiculer toute la richesse des pistes audio Dolby True HD et DTS HD Master Audio, en stéréo ou sur 5.1 ou 7.1 canaux. À défaut, le lecteur choisira la résolution la plus élevée compatible avec la connectique utilisée (PCM stéréo 16 bits/48 kHz pour la liaison optique, PCM stéréo 24 bits/192 kHz pour la liaison coaxiale). La lecture des Blu-ray Pure Audio ne nécessite pas d'allumer le téléviseur pour naviguer dans les pistes audio, même si l'affichage du menu et des fonctions à l'écran offre un plus grand confort d'utilisation. La télécommande du lecteur permet en effet de changer de piste avec les touches titre suivant/titre précédent, comme sur un lecteur CD classique. Les spécifications techniques du Blu-ray Pure audio prévoient même le changement de format audio à la volée au moyen des touches de couleur de la télécommande du lecteur (rouge, vert, bleu, jaune). »*[276]

La machine est donc plus contraignante que la machine CD concernant la copie. On retrouve une machine à faire acheter des disques, soit un nouveau modèle de la machine disque. Pour autant, nul besoin de racheter l'ensemble des composants de

[275] A l'heure où j'écris ces lignes, il demeure difficile d'évaluer la réception de ce support chez les consommateurs. Le rapport du SNEP 2015 (portant sur l'année 2014 alors que le lancement date de 2013) n'évoque pas ce support. Sur Amazon, début 2016, les meilleures ventes concernent essentiellement le jazz et quelques références classique prisées des amateurs de Jazz comme la Rhapsodie in Blue de Georges Gershwin. Les meilleures ventes Fnac de Blue Ray Pure Audio à la même période sont au contraire plutôt du côté des grands standards Pop/Rock (Best of Nirvana, Supertramp, Simple Minds, avec quelques albums classiques et jazz). Le passage en revue des titres disponibles mets cependant en évidence le fait que la capacité de stockage du nouveau support n'est pas exploitée (le dimensionnement du contenu à un album reste de mise. On trouve des Best of mais pas encore d'intégrales).

[276] Pages conseils du site « Son-Video.com la référence hifi et home cinéma » (http://www.son-video.com/Conseil/blu-ray-pure-audio.html consulté le 14/08/2015)

la machine si l'on possède déjà un lecteur Blu Ray (qui appartient le plus souvent à une machine hors champ de la musique enregistrée même si certaines 'box' d'accès à Internet en proposent un), ce qui questionne la frontière entre les secteurs d'activité musique enregistrée, vidéo enregistrée et jeu vidéo (puisque certaines consoles proposent un lecteur de ce type).

En revanche, le support utilise des lecteurs non portables, ce qui le cantonne à l'écoute de salon. De plus, il s'agit d'un support physique, pouvant être à la fois apprécié pour lui-même (pochette, livret…), pour la collection et pour la qualité du son. Je suis donc amenée à considérer cette machine au rang d'un nouveau modèle de la machine « disque ».

Si la machine est contraignante concernant la copie, cela ne concerne que les fichiers haute définition puisque les copies MP3 et FLAC basse définition sont téléchargeables moyennant l'achat du disque. La nouvelle version de la machine disque intègre donc les pratiques plébiscitées par les consommateurs via l'échange et le partage de ces fichiers de moindre qualité. Elle permet en outre aux possesseurs du disque de disposer des copies nécessaires à ses diverses pratiques.

Si l'on considère que cette machine Blu Ray pure audio incorpore les pratiques telles que l'industrie souhaite les voir institutionnalisées on peut en conclure que :

- L'achat contraint de disques proposant la musique dans « la meilleure qualité possible » demeure la norme proposée ;
- La copie parfaite des fichiers, le « clônage » demeure prohibé ;
- La copie de fichiers musicaux de moindre qualité n'est plus considérée comme du clônage et redevient possible moyennant l'achat préalable du disque (comme avec le MD en son temps).
- L'échange, la recommandation via la compilation, le partage, l'écoute mobile de ces fichiers de moindre qualité sont autant de pratiques libérées à la suite de la copie de ces mêmes fichiers puisqu'ils sont directement proposés en téléchargement légal sur Internet (moyennant achat préalable du disque).

Ce dernier point, assez surprenant, témoigne de l'institutionnalisation des pratiques initialement proposées par la machine MP3 via le téléchargement.

Cette nouvelle proposition d'un disque support de la musique enregistrée s'inscrit dans une dynamique de proposition de modèles successifs de la machine « disque ». Cette dynamique permet à l'industrie de maintenir les pratiques matérielles voulues en traversant les époques et les styles musicaux :

> *« Je pense que le support physique est aujourd'hui le support traditionnel. Rien ne peut remplacer un disque, il y a quelque chose d'indétrônable derrière ce type de support (et c'est pour moi un de ses principaux atouts). Par contre, il présente de nombreux inconvénients : il est cher, encombrant, fragile. Toutefois un de ses avantages est la qualité de son qu'il procure. »*(Louis, étudiant et consommateur)[277]

L'innovation au sein de l'industrie fournit les nouveaux supports « disque » successifs. Elle définit pour chaque support un nouveau modèle de machine, aux performances sonores supérieures, qui viendra succéder à la machine courante et permettra de maintenir les pratiques institutionnalisées via un renouvellement de la matérialité des pratiques. Outre le maintien, ce travail présente l'avantage (pour l'industrie du moins) d'amener les consommateurs à devoir renouveler à la fois leurs équipements et leurs supports musicaux. L'idée est ainsi d'amener le consommateur (via la contrainte de la machine) à changer chacun des composants de la machine ou du moins à adjoindre les composants qui lui manquent pour pouvoir écouter aussi les nouveaux supports. Par exemple, déjà en possession d'une chaîne Hifi, le consommateur sera amené à y ajouter une platine (CD, Vinyle, Blu Ray, suivant les époques) afin de passer au « nouveau modèle » de la machine. Ce renouvellement nécessaire des équipements et des supports, lorsqu'il est adopté par les consommateurs (comme ce fut le cas en son temps avec le CD), fournit des revenus substantiels à l'industrie, garantissant d'autant plus le maintien des pratiques institutionnalisées sous sa domination.

---

[277] Interview Louis, étudiant et consommateur, juin 2014.

8.1.3 Le retour du vinyle : entre libération des pratiques de consommation et maintien de la machine disque

La machine vinyle présente peu ou prou les mêmes contraintes que la machine CD ce qui en fait également une machine à faire acheter de la musique enregistrée (et du matériel d'écoute). En revanche, le vinyle ne permet pas de dissocier les morceaux de musique du support et ne permet donc pas de copie directe. Par contre, il est possible de jouer le disque pour l'enregistrer à la volée sur un autre support, notamment par l'intermédiaire d'une chaîne hifi.

Les pratiques de consommation de cette machine sont l'**achat** de disques et de matériel hifi, **la collection**, **l'écoute de salon**, **l'appréciation de l'objet**, soit des pratiques similaires à celles des consommateurs de CD, hormis les usages nomades permis par le baladeur CD (désormais supplantés par la machine MP3).

Ce qui semble intéressant ici, alors même que la disparition de disquaires voire de grands magasins spécialisés se poursuit[278], c'est la résurgence de micro-pratiques largement dés-institutionnalisées (aller chez les disquaires, fouiller dans les bacs, veiller à ne pas rayer ses disques, les sortir de la pochette avec soin, manipuler le matériel d'écoute, réaliser les bons branchements, trouver les bonnes étagères de rangement pour ses disques comme le modèle Expedit d'Ikea – dont le remplacement a provoqué un tollé[279]…).

[278] La Fnac Musique dans les sous-sols de l'Opéra Bastille met la clé sous la porte en Novembre 2011. Les Virgin Mégastores dont celui des Champs-Elysées ferment en Juin 2013.

[279] Kévin Charnay, 20/02/2014 « Ikea France supprime sa gamme Expedit en juin, tristesse pour les fans de vinyles », L'Express (disponible sur http://www.lexpress.fr/culture/musique/ikea-france-supprime-sa-gamme-expedit-en-juin-tristesse-pour-les-fans-de-vinyle_1493742.html)

De plus, lorsque l'on lit certains *verbatim* hors contexte, il est bien difficile de savoir si l'on parle du Vinyle ou du CD, ce qui est certain en revanche, c'est que l'on parle d'un disque physique :

> *« J'aime le côté tangible et concret d'un disque, j'aime l'art de vie qu'il procure, bref à travers le label j'essaie aussi de promouvoir cet idéal de vie, celui d'un monde dans lequel on prend le temps d'apprécier les choses, dans lequel on arrive à se détacher d'une consommation 'binge drinking' de la musique pour mieux laisser décanter etc. (…) Au fond la meilleure mesure contre le piratage c'est encore de montrer à quel point un vinyle c'est plus cool à écouter qu'un MP3. Bien sûr c'est moins pratique et plus cher, mais c'est tellement une relation différente à la musique, c'est un plaisir unique à bien des égards. Bref les majors ont dévalorisé la musique en la vendant entre des caisses à savons et du jambon sous cellophane, il est temps aujourd'hui de réenchanter la musique en lui rendant un peu de sa dignité ! » (*AC, éditeur phonographique et fondateur d'un petit label indépendant*)*[280]

Le « retour du vinyle » a souvent été mentionné par mes interlocuteurs alors qu'en 2014, après pourtant plusieurs années de croissance, il ne représente que moins de 2% des ventes de musique enregistrée en France. Consommateurs et producteurs conviennent d'ailleurs que le « retour du vinyle » est surtout médiatique :

> *« Le retour du vinyle, c'est pas vraiment vrai. On n'est toujours pas à une diffusion de masse. En province, le CD a toujours beaucoup de place, parce que t'as pas de disquaire vinyle, que le magasin est super loin, on n'a pas cette médiatisation du vinyle. Donc le CD et le digital restent très importants pour toute une catégorie de gens. » (FT, producteur et organisateur de soirées dans un petit label indépendant)* [281]

> *« On fait des vinyles, du CD et du MP3. Tout le monde dit « super, retour du vinyle » mais je pense que c'est surtout la descente du CD. Je ne pense pas que ça ait beaucoup évolué, c'est surtout qu'il y a plus de références qui sortent en vinyle parce que y'en a beaucoup moins qui sortent sur CD. Les Majors sortent automatiquement le vinyle car elles ont bien compris que les magasins qui restaient et qui vont rester sont les magasins vinyles. Le CD ça a été un moyen de ressortir tout le catalogue et*

[280] Interview AC, éditeur phonographique et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014.

[281] *Interview FT, producteur et organisateur de soirées dans un petit label indépendant, avril 2014.*

*de faire du CA pour les maisons de disque avant tout. C'est deux choses différentes, écouter un CD sur une chaine, c'est plus plat tandis que le vinyle c'est différent. La technologie a évolué d'une manière phénoménale mais les gens écoutent la musique de plus en plus mal. Un vinyle ça se garde très longtemps. » (*CV, directeur d'un label indépendant*)*[282]

Le « retour du vinyle » échappe aux consommateurs qui y voyaient une pratique en rupture avec les injonctions à consommer des *Majors*. Il contribue au contraire plutôt au maintien de la machine disque et les *Majors* ne s'y trompent pas en s'appropriant par exemple le « *Diquaire Day* » (journée annuelle de promotion des disquaires indépendants) et en monopolisant les presses à vinyles du seul reproducteur encore en activité en France, MPO (au grand damn des disquaires et des petits labels dont les petites commandes passent après celles plus importantes des Majors) :

"Les majors s'y sont remis à grand coup marketing et promotion depuis seulement quelques mois. De fait, quand une usine à le choix entre honorer une commande de 10 000 disques contre 300 pour nous, le gros de leur carnet de commandes est occupés par des projets immenses de majors." [283]

Or pour un petit indépendant, être mis en file d'attente peut être fatal :

« 'Auparavant, nous recevions nos disques au bout d'un mois ; maintenant, il faut parfois attendre un trimestre. Il arrive que des groupes partent en tournée sans avoir reçu les albums qu'ils espéraient vendre après leurs concerts', *explique le fondateur d'un label indépendant. Si les délais sont de plus en plus longs, c'est parce qu'il faut faire passer en priorité la fabrication d'un nouveau Mylène Farmer, d'un Bruce*

[282] Interview CV, directeur d'un label indépendant, avril 2014.

[283] Charles Crost, 08/08/2014, « le retour du vinyle : un plein essor qui cache une crise » (disponible sur : http://www.villaschweppes.com/article/le-retour-du-vinyle-un-plein-essor-qui-cache-une-crise_a5684/1)

Springsteen, d'un Adele. Ainsi est mise en péril l'existence de ceux pour qui le vinyle représente avant tout le véhicule idéal pour l'esthétique qu'ils défendent. »[284]

Le « retour du vinyle » s'il est autant mis en avant, c'est peut-être justement qu'il représente une occasion pour les *Majors* de récupérer quelques parts de marché, aussi petites soient-elles, alors que les indépendant semblaient sortis gagnants de la montée du MP3 à la période précédente :

Si les perdants ont largement fait entendre leurs voix, il ne faudrait pas oublier les gagnants : les artistes indépendants qui profitent d'un outil pour exposer leurs nouveaux albums au public à faible coût, d'autres artistes qui vivent essentiellement de leurs concerts, les fabricants de lecteurs MP3 et DIVX, les fabricants de téléphones portables qui proposent des sonneries personnalisées, les fournisseurs d'accès à Internet à haut débit, les agences de marketing qui exploitent les données des comportements en ligne de fans de musique, et la SACEM qui collecte les redevances sur les produits dérivés de la musique.[285]

8.1.3 La machine « plateforme de financement participatif » et l'institutionnalisation du financement participatif

En marge des luttes autour du MP3, les pratiques des consommateurs s'orientent dès la fin de la période précédente (2009-2010) vers une alternative originale : celle de la co-production des projets d'albums dont on souhaite pouvoir disposer.

[284] Eric Tandy, janvier 2016, « Brève histoire d'une récupération », Le Monde Diplomatique (disponible sur : http://www.monde-diplomatique.fr/2016/01/TANDY/54498
[285] Patrick Waelbroeck , le 21/09/2010, « L'industrie musicale face au téléchargement », La Vie des Idées (disponible sur http://www.laviedesidees.fr/L-industrie-musicale-face-au.html)

Une succession rapide de versions de la machine convergeant progressivement vers l'instituionnalisation du financement par la foule (*crowdfunding*)

Concevoir une nouvelle « machine » pour habiliter des pratiques matérielles totalement nouvelles, n'entrant pas en rupture ou très peu avec l'existant, est également une voie de travail institutionnel : celle de la création institutionnelle.

Au cours de l'observation participante (2010-2014) de la « machine plateforme de financement participatif » mise en place par MyMajorCompany, j'ai pu constater plusieurs éléments :

1. Les versions de machine se sont succédé relativement rapidement afin de se conformer aux pratiques matérielles souhaitées soit par MyMajorCompany de son propre chef, soit par MyMajorCompany à la demande des consommateurs.

2. L'évolution n'est pas linéaire, la machine trop contraignante au départ (Version 2 de la plateforme) est devenue très peu contraignante (Version 3 qui intègre plusieurs demandes des consommateurs : comme le module « *chatbox* »). La Version 4 marque un retour vers plus de contrainte (fin de la « chatbox », fin de la *webradio* à la demande) et introduit des éléments de normalisation des pratiques (module « contreparties non financières » notamment) et de bricolage (un certain nombre de modules sont désormais assemblés à partir d'éléments disponibles sur Internet : page *facebook* de l'artiste (à la place de la page artiste), compte twitter de l'artiste, groupe de discussion *facebook* (au lieu du module forum)… La Version 5 est une plateforme de *Crowdfunding* tout à fait comparable à ses consœurs (Ulule, Kisskissbankbank, Kickstarter, etc.) et un site « label », comparable à un site de label indépendant, est désormais disponible séparément de la plateforme de *crowdfunding* [286]. Ces changements de modèle visent à habiliter les pratiques voulues par MyMajorCompany (mimétisme pour s'inscrire dans

[286] Notes d'observation « MMC – V3 et MMC books », 2011, « MMC – Passage à la V4 », 2013, « MMC – Passage à la V4bis », 2013 et « MMC – V5 », 2014.

l'institution naissante du *crowdfunding* et pour s'inscrire dans celle déjà en place de la production musicale en tant que label indépendant) mais s'adaptent également aux pratiques constatées (ex : les artistes ont des pages facebook et comptes twitter) ou souhaitées par les consommateurs.

3. L'intentionnalité du travail de création institutionnelle des concepteurs est présente au fil des différents modèles de machine même si les pratiques qui s'institutionnalisent *in fine* (le *crowdfunding*) ne sont pas exactement celles de l'intention de départ des concepteurs, c'est à dire : une production participative, en collaboration avec les fans, plutôt qu'uniquement le volet financement de la production et auprès d'un public réellement impliqué dans la consommation du projet financé. L'adoption des codes du *crowdfunding*, est par exemple marqué, lors du passage de la V3 à la V4, par le passage à un public large, non centré sur les fans de l'artiste musical financé ou encore par l'abandon de la *webradio*. Ce composant *webradio* de la machine V3 permettait d'écouter une liste de maquettes de titres son choix parmi les projets en cours de financement (ce qui visait donc précisément les pratiques de consommation de musique).

Cette nouvelle machine permet l'émergence de nouvelles maisons de disques comme MyMajorCompany. Elle contribue également au renouvellement des pratiques de production, d'autoproduction des artistes et au travail de maintien des acteurs de l'industrie.

S'agissant du travail institutionnel des consommateurs, il est intéressant de remarquer que les internautes contributeurs ont reproché à MyMajorCompany d'agir « comme les *Majors* », (alors que c'est justement le fait de se conformer aux pratiques de production usuelles du champ qui confère une légitimité professionnelle au nouveau label). Dès 2012, les pratiques de production ne correspondent plus[287] aux pratiques de co-production envisagées initialement par

[287] Voir l'association des producteurs MMC en colère sur: http://collectifprod.wix.com/prod1

les internautes contributeurs, désormais « en colère ». MyMajorCompany finira par redéfinir son site et ses pratiques : alors que le site adopte alors les codes des pratiques de *Crowdfunding* à partir de 2013[288]. Le label se recentre également beaucoup plus clairement sur des pratiques de production classiques (et la part des projets utilisant le *Crowdfunding* diminue progressivement [289]). *In fine*, les consommateurs producteurs qui avaient cru à une pratique en rupture, se sont vu participer au maintien des pratiques de production institutionnalisées (l'intention de rompre avec les institutions ne garantit en effet pas un travail effectif de rupture). Le départ de quelques artistes vers leur propre plateforme de *crowdfunding*, permet cependant à certains de poursuivre dans le soutien à des pratiques indépendantes.

La réaction des majors : entre défense de la production professionnelle et adoption du *crowdfunding*

Le financement participatif soutenu par les consommateurs, appartient à une dynamique qui favorise l'auto-production, contre laquelle l'industrie réalise un travail de maintien. Pour autant, le financement participatif en lui-même ne développe pas une telle méfiance dès lors qu'il est utilisé également par des producteurs comme MyMajorCompany.

Pour l'anecdote, Pascal Nègre à l'occasion d'une émission télévisée « Envoyé Spécial » s'est fendu d'une envolée contre l'auto-production:

> *"Ce n'est pas parce qu'il y a 350 millions de comptes Myspace avec des musiques qu'il y a 350 millions de David Bowie ou de Jacques Brel", a-t-il tout d'abord recadré, en nous rappelant au passage l'existence de MySpace que beaucoup avaient oublié. "Qu'est-ce qui fait qu'on va passer tout d'un coup d'un artiste amateur et le fait qu'il va être autre chose ? Je pense que c'est le moment où il va rencontrer des professionnels. La très grande majorité des artistes qui commencent à créer un buzz sur Internet n'ont qu'un objectif, c'est de signer avec une maison de disques"290*

[288] Note d'observation de l'auteur : MMC « On passe au crowdfunding façon Kickstarter », 2013

[289] Note d'observation de l'auteur : MMC « La fin du crowdfunding », 2015

[290] Guillaume Champeau, 17/09/2012, « Pascal Nègre défend les maisons de disques contre

Pour autant, plus d'artistes produits indépendamment grâce au *home-studio* (et promus grâce à l'auto-promotion sur Internet), ne semble pas être un danger majeur pour les grandes maisons de disques qui peuvent toujours les repérer et leur proposer un contrat d'édition.

Il semble donc que l'opposition au *home-studio* et à l'auto-production soient une manière de défendre des **pratiques de production** entièrement sous contrôle de l'industrie : signature d'un contrat de production, avance sur recettes (qui permet de refinancer la production aux frais de l'artiste), production avec enregistrement dans un studio classique, reproduction des supports, distribution… jusqu'à la récupération de l'avance sur recettes lors des ventes :

> *« de nouveaux artistes peuvent trouver un public sans passer par les fourches caudines des directeurs artistiques des firmes de disques »*[291]

Cette défiance de l'industrie face à un renouvellement de la machine studio qui permet justement aux artistes de se produire plus aisément dans une période où les producteurs sont en difficulté financière et donc de maintenir néanmoins l'activité d'édition des maisons de disques peut sembler paradoxale.

Mais au delà du maintien des pratiques de création et de production, les Majors cherchent aussi à maintenir leur **contrôle de la machine**. A partir de là, toute démocratisation des pratiques de production ou de reproduction est vue a priori d'un mauvais œil. D'autant plus qu'Internet permet à certains artistes d'assurer eux même certaines étapes du contrat d'édition (**l'auto-promotion** se substitue alors à la promotion, la **distribution sur Internet** à la distribution physique) :

> *« Dans l'ancien monde où les médias et les maisons de disques étaient étroitement liés, où l'on accédait pas aux uns sans signer chez les autres, les artistes n'avaient pas d'autre choix que d'accepter ces contrats intolérables. Mais aujourd'hui, où les*

---

l'auto-production », Numerama (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/23759-pascal-negre-defend-les-maisons-de-disques-contre-l-autoproduction.html)

[291] La Tribune, 29/01/1999, « CD, panique chez les Pro ».

groupes peuvent se faire connaître par Internet, où la force du bouche à oreille est démultipliée par les réseaux sociaux, la donne n'est plus la même. D'où l'empressement que mettent les maisons de disques à fermer tous les sites qui ne respectent pas leurs règles, et à s'attaquer aux technologies qui permettent la libre diffusion et la promotion de la musique. »[292]

En revanche, les sites de production participative n'ont pas déclenché une telle méfiance (du moins chez Pascal Nègre. Interrogé à plusieurs reprises sur le sujet, il admet notamment que les dirigeants de « MyMajor » sont des professionnels[293]).

8.2 La participation des objets au travail institutionnel depuis 2011

Cette section permet d'aborder le rôle des objets dans l'institutionnalisation des pratiques.

8.2.1 La capacité des objets à participer aux pratiques de consommation

L'évaluation de la capacité des objets à participer aux pratiques est réalisée ici alors même que les pratiques sont désormais largement diffusées et qu'on peut parler d'institutionnalisation.

[292] Guillaume Champeau, journaliste/éditorialiste - 25 août 2008, Numérama (http://www.numerama.com/magazine/10493-emi-reclame-30-millions-de-dollars-a-un-groupe-qui-n-a-rien-recu.html)

[293] Note d'observation de l'auteur suite au visionnage de plusieurs interviews de Pascal Nègre sur Youtube, juin 2012

L'évaluation « officielle » de la capacité des objets à participer à la découverte, au partage, à l'écoute nomade, au financement participatif

Signe de l'institutionnalisation, les consommateurs ne sont plus seuls avec les innovateurs de l'Internet à valider les nouvelles pratiques. La validation de la capacité des objets à participer officiellement aux pratiques prend trois formes.

La forme judiciaire

A partir du moment où, en septembre 2011, la justice fait savoir à la *Major* Universal qu'elle sera déboutée dans son procès face à la plateforme de streaming Deezer (voir supra), un signal est donné à la fois aux industriels et aux consommateurs. Les pratiques de consommation liées au *streaming* ne peuvent plus être la cible du combat des *Majors* contre les pratiques de consommation « pirates ». Alors qu'une voie légale pour le téléchargement existait depuis l'arrivée de l'iTunes Store à la période précédente, c'est désormais la seconde voie de fonctionnement de la machine MP3, le *streaming* qui gagne un droit de cité.

La forme contractuelle

Une autre voie d'accès à la légitimité, est la contractualisation avec les maisons de disques. Ce fut la voie empruntée par Apple à la période précédente. C'est désormais le cas pour les acteurs du *streaming* qui sont en mesure de négocier avec les Majors. Quelques exemples :

- Accord amiable Deezer / Universal en septembre 2011[294]
- Accord « secret » Deezer / Universal[295]
- Accord Spotify / Universal de juin 2011[296]
- Accord Youtube/ Sacem / Universal d'avril 2013[297] :

---

[294] Guillaume Champeau, 21/09/2011 « L'affaire Universal vs. Deezer se termine par un accord amiable », Numérama (disponible sur : http://www.numerama.com/magazine/19890-l-affaire-universal-vs-deezer-se-termine-par-un-accord-amiable.html)

[295] Guillaume Champeau, 26/08/2015 « Deezer et les majors, ou l'accord secret négocié au détriment des artistes », Numérama (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/34010-deezer-et-les-majors-ou-l-accord-secret-negocie-au-detriment-des-artistes.html)

[296] http://www.zdnet.fr/actualites/streaming-spotify-trouve-un-accord-avec-universal-deezer-s-explique-39761602.htm

« La Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM), Universal Music Publishing International (UMPI), et YouTube ont annoncé avoir conclu un nouvel accord définissant les conditions de l'utilisation dans 127 pays à travers l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique, et l'Asie, du répertoire de la SACEM et du répertoire anglo-américain d'UMPI dans les vidéos présentes sur You Tube. Ce contrat permet une plus grande transparence, en raison d'une meilleure coordination dans l'échange des données, tout en assurant une juste rémunération des ayants droit en étant pleinement associés aux revenus générés par la plateforme. »

La forme législative

Le législateur français a plutôt suivi les récriminations des *Majors* dans l'adoption de lois répressives à l'encontre des consommateurs de MP3, à la période précédente (voir supra). Toutefois, l'organisme émanant de la loi Hadopi (2009) s'exprime régulièrement et nuance l'allégeance faite à l'industrie de la musique enregistrée dans ses communiqués et études. Parmi ses actions, j'ai pu noter dans mes observations sur l'offre légale un label « offre légale Hadopi », distingué par le Comité Hadopi. Il s'agit là clairement d'une validation de la capacité des sites dotés de ce label à participer aux pratiques institutionnalisées.

S'agissant du financement participatif, le législateur exprime plutôt une validation *a posteriori*, en septembre 2014[298], de pratiques nouvelles s'étant spontanément regroupées par mimétisme.

La capacité à participer à la collection et à l'écoute de salon

FLAC, Blu Ray, vinyle : l'époque semble de nouveau s'intéresser à l'écoute de salon, signe peut-être que l'apaisement autour du MP3 fait désormais place à une

---

[297] Extrait du communiqué de presse de la SACEM du 03/0/2013 (disponible sur (http://www.irma.asso.fr/Sacem-Universal-Youtube-un-accord?xtor=EPR-171)

[298] Ordonnance du 30 mai 2014 sur le financement participatif et décret d'application du 16 septembre 2014 (disponible sur https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029463569&categorieLien=id)

multiplicité des pratiques de consommation musicale. A moins qu'il ne s'agisse que d'un effet de la baisse relative des sources traitant du conflit lié au MP3.

La capacité à participer du FLAC et autres formats haute définition

Puisque la machine FLAC reproduit en grande partie la machine MP3, la capacité à participer aux pratiques du MP3 sont aisément validées pour ce format pourtant *a priori* destiné à l'écoute de salon. Toutefois, la nécessité pour le consommateur de se rééquiper à la marge (lecteur disposant des bons logiciels pour lire le FLAC, casque haute définition si ce n'était déjà la cas) oriente plutôt les consommateurs audiophiles vers cette nouvelle machine.

S'agissant de l'évaluation du FLAC pour l'écoute de salon, deux éléments sont mis en avant :

- La qualité du son. Par exemple on trouve l'argumentaire suivant sur le site de Qobuz :

  « Qobuz a été le premier service au monde à vendre de la Qualité CD 16-Bit/44,1 kHz en téléchargement sur tout son catalogue. Qobuz a été le premier service au monde à proposer le streaming en Qualité CD 16-Bit/44,1 kHz. Qobuz a été le premier site au monde à industrialiser avec les producteurs, majeurs ou indépendants, la chaîne de livraison de fichiers Hi-Res 24-Bit, ouvrant la voie à un catalogue aujourd'hui très important. Qobuz est le premier service au monde à offrir le streaming Hi-Res 24-Bit à ses abonnés »[299]
- La compatibilité avec le matériel Hifi et *High Tech* des consommateurs. Egalement s'agissant de Qobuz, l'infographie suivante est visible dès la page d'accueil[300] :

[299] http://www.qobuz.com/fr-fr/about (consulté le 15/08/2016)
[300] http://www.qobuz.com/fr-fr/discover (consulté le 15/08/2016)

La capacité à participer du Blu Ray pure audio

Le Blu Ray pure audio joue sur les mêmes tableaux pour convaincre de sa capacité à participer :

- Dans la continuité des pratiques MP3 avec un site de téléchargement des titres préalablement achetés sur disque.
- Le « bon son » : La vidéo de lancement du nouveau format cible explicitement des acheteurs de CD et les utilisateurs de lecteurs MP3 et devrait même faire s'incliner les adeptes du vinyle présenté en arbitre incontesté du « bon son »[301].
- Le lecteur Blu Ray déjà dans votre salon, ce qui évite l'écueil d'une évaluation négative qui serait liée à la nécessité de rééquipement matériel (élément décisif dans la non diffusion des formats disques SACD et DVD audio). Toutefois, les audiophiles devront opter pour des lecteurs Blu Ray Hifi pour effectivement bénéficier du « bon son » (voir supra, les objets de la machine Blu Ray pure audio)

La capacité à participer du vinyle

Avec le vinyle, la pratique qui consiste à apprécier l'objet pour lui-même en tant qu'objet est souvent citée et une perception de qualité supérieure est associée aux pochettes (plus grandes et, selon mes interlocuteurs, plus « travaillées » que celles des CDs) ou au poids du vinyle (le poids « avant choc pétrolier », plus lourd, est associé à un objet de meilleure qualité).

> *« Je sais que moi en tant que consommateur, pendant mes années d'études je m'en foutais, je téléchargeais, j'allais sur eMule etc. Et d'un coup, c'est à peu près en même temps d'ailleurs, je me suis mis à racheter des disques. Déjà parce que je ne trouvais pas en téléchargement, parce que le gars était trop peu connu ou quoi et du coup je me disais que j'allais l'acheter, je me retrouvais avec des disques sous le bras, super beaux, des objets. Et je me disais « ah ça peut être ça aussi un disque »,*

[301] Universal Music France, vidéo promotionnelle « Blue Ray Pur Audio, le son à l'état Pur » (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=-VyPMMoUcy8)

c'est super beau, c'est fait avec amour, ça se voit, c'est pas juste un bout de plastique fait en série. Du coup, la crise du disque est générale, et au niveau du milieu « underground » il y a eu un peu un regain d'une certaine manière. » (VB, consommateur et producteur, petit label indépendant)[302]

L'odeur du disque vinyle que l'on sort de pochette est également mentionnée par quelques uns[303].

Quand les consommateurs se fourvoient dans leur évaluation

Lorsqu'un acteur se saisi intentionnellement d'une machine pour accomplir un type de travail institutionnel, les conséquences peuvent être inattendues (ce qui est cohérent avec la théorie du travail institutionnel). C'est le cas des consommateurs qui rejoignent la plateforme de production musicale participative « MyMajorCompany ». L'intention affichée par certains d'entre eux est en effet de rompre avec la production musicale du type « *Major* ». Cependant, dans la pratique, grâce au financement du label MyMajorCompany, ils participent à la création d'une nouvelle institution (le « *Crowdfunding* ») tout en contribuant en fait au maintien de pratiques de production déjà largement institutionnalisées (celles des gros labels indépendants, relativement proches de celles de *Majors* – ce qui ne va pas sans poser problème à ces consommateurs lorsqu'ils s'aperçoivent des résultats de leurs actions).

8.2.2 L'action des objets dans l'institutionnalisation des pratiques de consommation

Les objets connectés ensemble forment avec les pratiques qu'ils autorisent des machines et dans le cas présent, puisque la machine MP3 ne vient pas tout assemblé, il s'agit pour les consommateurs de connecter les objets entre eux, de bricoler la machine MP3. La résistance des machines MP3 s'exprime dans leur

[302] Interview VB, consommateur et producteur, petit label indépendant, mai 2014.

[303] Interview JA, disquaire indépendant en province, avril 2012.

capacité à ne pas autoriser d'autres pratiques alors que leur résilience est assurée par la disponibilité et la substituabilité des objets composants.

Dans ces trois scénarios, on constate que les objets participent à l'institutionnalisation selon 3 modalités : ils contraignent et habilitent les pratiques, ils sont résilients grâce à une remplaçabilité et une substituabilité, ils se connectent entre eux, au sein du champ mais aussi en dehors du champ afin de former « machine » avec les pratiques qu'ils proposent.

L'industrie souhaite toujours rendre la machine MP3 résistante

Réintroduire de la contrainte dans la machine MP3 fait toujours partie du programme de Pascal Nègre[304] en 2015: s'il reconnaît bien l'intérêt de fournir la matérialité nécessaire aux pratiques de découverte et de partage des consommateurs (et admet qu'il s'agit d'un plus par rapport au CD), il argumente en faveur d'une limitation des écoutes gratuites du même morceau, contraignant ainsi à la pratique de l'abonnement payant, offrant même en retour le « droit au téléchargement » dans les formules premium. Universal semble ainsi avoir renoncé à défendre à tout prix la pratique de reproduction/vente attachée à la machine CD et décidé d'investir la machine MP3 en y introduisant un mécanisme de contrainte garantissant ses revenus. Peut-être parce que le Blu-Ray Pure Audio est vu comme le successeur du CD ?

Le cas de la machine Blu-Ray pure audio, conçue par l'industrie

Avec le disque Blu-Ray pure audio, l'un des composants de la machine à renouveler est un objet potentiellement déjà présent dans les foyers : le lecteur Blu-Ray.

> *« Le format Blu-Ray s'est imposé comme unique format pour le multimédia de haute qualité. Il permet de stocker et diffuser des fichiers en haute définition, offrant un spectacle de très haute qualité aux cinéphiles. Le gros avantage du Blu-ray par rapport au format DVD est sa capacité de stockage. De 4,7 Go sur un DVD simple couche, et même 8,5 Go sur un DVD double couche, on passe à 25 ou 50 Go sur un*

[304] Interview Youtube 2015

Blu-ray commercial. De là à imaginer utiliser le support Blu-ray pour stocker de la musique en ultra haute définition, il n'y a qu'un pas. » [305]

Seuls les supports musicaux seraient ainsi à renouveler pour accéder à la nouvelle machine, sauf pour les audiophiles :

Contrairement au SACD et au DVD-Audio, nul besoin de lecteur spécifique, le Blu-Ray Pure audio peut être lu sur n'importe quel lecteur Blu-Ray. Pas d'obligation de renouveler son matériel donc. Cependant, le résultat sera beaucoup plus satisfaisant sur un lecteur audiophile comme il en existe chez Cambridge Audio ou chez Marantz pour ne citer que ces 2 marques. Les lecteurs Blu-ray des grandes marques du marché, excellents pour la plupart au niveau vidéo, ont en effet tendance à négliger la partie audio, privilégiant les effets sonores à la neutralité et à la fidélité. [306]

En outre, en plus du saut qualitatif (« qualité studio ») et de stockage, le nouveau support incorpore d'emblée une technologie lui permettant de résister à la copie « à l'identique » et donne accès à la version dématérialisée de moindre qualité sonore, en MP3, Wave ou FLAC, via un site dédié. Le disque Blu Ray Pure Audio cherche donc ainsi à remplacer à la fois l'achat de CD et le téléchargement (légal ou illégal). La machine ainsi renouvelée aurait ainsi l'ambition non seulement de renouveler la machine CD en lui substituant une machine plus résistante et de meilleure qualité mais aussi de se substituer au téléchargement dans les machines MP3 et FLAC. Le fait de « donner » les fichiers des formats CD, FLAC et MP3 témoigne de la confiance de l'industrie dans le nouveau modèle de machine couvrant ainsi un éventail plus large de pratiques que l'ancienne machine « disque » tout en maintenant le passage obligé par la pratique d'achat.

---

[305] Christian, Expert High Tech, conseiller clientèle Fnac.com, le 30/04/2013 sur Fnac.com (disponible sur http://www.fnac.com/Blu-Ray-Pure-Audio-les-melomanes-exigeants-ont-enfin-leur-support/cp20527/w-4)

[306] Christian, Expert High Tech, conseiller clientèle Fnac.com, le 30/04/2013 sur Fnac.com (disponible sur http://www.fnac.com/Blu-Ray-Pure-Audio-les-melomanes-exigeants-ont-enfin-leur-support/cp20527/w-4)

8.2.3 Les rôles particuliers des objets

Au delà de cette capacité à participer aux pratiques et à l'action des objets dans leur ensemble, au sein des machines, il reste à analyser les rôles particuliers de certains objets particuliers dans l'institutionnalisation des pratiques de consommation.

L'accès aux pratiques de consommation

En ce temps d'institutionnalisation, l'accès aux pratiques est bien stabilisé. Les éléments observés à ce propos au temps 2 restent valables. Le pont qui établi l'accès aux pratiques de consommation MP3 donne désormais accès aux pratiques FLAC (similaires).

Aux périodes précédentes il s'agissait plus pour les consommateurs de musique de « s'échapper » d'un champ contraint par l'industrie de la musique enregistrée, pour aller vers le champ de liberté du numérique et de l'Internet. Au temps 3, on voit s'établir un accès inverse avec le Blu Ray pure audio, grâce au lecteur Blu Ray appartenait jusque là aux champs de la vidéo et du jeu vidéo. En le connectant à la machine « pure audio », l'industrie de la musique offre l'accès à ses pratiques aux consommateurs de vidéo et de jeu vidéo, en comptant sur le fait qu'ils soient « sauteurs de frontières » selon la terminologie de Pinch (2008).

Le transfert, le stockage d'autres objets

Ici encore on peut pour l'essentiel se référer au chapitre précédent. Le transfert des objets MP3 via le pont établi par l'ordinateur connecté à Internet et les logiciels de codage/lecture MP3, est, avec le *streaming*, de moins en moins visible. Alors que les capacités de stockage des disques durs et autres objets de stockage numérique continuent d'augmenter, c'est désormais en ligne, sur Youtube, Deezer, Spotify, Apple etc que le stockage de musique a lieu. Le pont sert donc de moins en moins

au transfert alors que l'accès aux divers lieux de stockage devient son usage primordial. Par exemple Apple lance un service « dans le nuage »[307]:

> *« iCloud stocke vos photos, vidéos, documents, musiques, apps et plus encore en toute sécurité. Et les actualise sur tous vos appareils. Vous avez donc toujours accès à tout. De partout. »*

Alors que le pont aux périodes précédentes jouait un rôle d'accès, de transfert et de stockage, il semble que l'on s'oriente désormais vers un pont jouant un rôle d'accès et de transfert (où le transfert est de plus en plus invisible).

La mise en commun des objets et des pratiques

Alors que les pratiques de consommation du MP3 s'institutionnalise, le rôle de « communauté » joué par certains objets demeure présent. Certes, la mise en commun d'informations utiles pour bricoler la machine MP3 sont moins moins utiles depuis que les consommateurs s'orientent vers des offres où la machine vient tout assemblée (Apple Store, Deezer, Spotify…). Néanmoins, la résilience des blogs, forums et autres sites communautaires sur Internet permet encore aujourd'hui d'accéder à une grande partie des informations partagées par ce biais.

Les objets permettant la mise en commun tels que les compilations sur CD avaient déjà été modifiés à la période précédente avec des compilations (voire des collections complètes) de fichiers MP3. Les consommateurs interrogés à ce propos ont pour la plupart conservé ces objets particuliers. Certains continuent de les alimenter, en s'interrogeant sur l'intérêt de continuer en MP3 ou de passer Flac[308]. Née à la période précédente sur un site comme Last.fm, la liste partagée ou « *playlist* » semble désormais être l'outil de mise en commun privilégié de la recommandation[309].

---

[307] http://www.apple.com/fr/icloud/ (consulté le 31/07/2016)

[308] Note d'observation de l'auteur suite à une discussion avec une doctorante de mon labo.

[309] Notes d'observations : Youtube, Deezer, Apple.

J'ai également pu noter que ce rôle de communauté était même revendiqué plus ou moins ouvertement par certains sites supports des nouvelles pratiques institutionnalisées :

- Qobuz écrit sur sa page d'accueil « Vos goûts ne sont pas ceux de tout le monde ? Les notre non plus. »[310]
- Chez MyMajorCompany un espace communautaire privé (blog + messages collectifs) permet de se retrouver entre co-producteurs d'un même projet.[311] Et les espaces projets ainsi que le dispositif de paiement en ligne assurent la mise en commun des montants récoltés auprès des consommateurs, projet par projet.

S'ils permettent désormais de fidéliser les consommateurs et de répondre à leurs attentes en termes de pratiques de partage, ces objets communautaires ne jouent cependant qu'un rôle marginal de diffusion des pratiques de consommation (puisque les pratiques sont diffusées).

Conclusion

Ainsi au terme de ce troisième temps de l'étude de l'industrie de la musique enregistrée face à la « dématérialisation », l'analyse a tout d'abord montré que les objets sont, à toutes les étapes de l'étude, c'est à dire dans diverses situations de travail institutionnel maintien, rupture, création/institutionnalisation, évalués pour leur capacité à participer aux pratiques envisagées. Cette évaluation étant effectuée, les acteurs vont s'engager ou non dans les pratiques en question. Dans le cas du passage des pratiques liées au CD aux pratiques liées au MP3, il est intéressant de noter que les consommateurs s'engagent initialement dans des pratiques en rupture sur la base d'une évaluation divergente par rapport à celles des industriels. Alors

[310] http://www.qobuz.com/fr-fr/discover

[311] Note d'observation de l'auteur. MMC « Les espaces privés » juin 2012.

que pour les consommateurs le MP3 est tout à fait capable d'assurer les pratiques d'écoute nomade, de découverte/recommandation et de partage, les professionnels du son le cantonnent à l'enregistrement de voix ou au mieux à fournir des échantillons de musique préalablement à l'achat en ligne de CD.

Ensuite, l'étude montre que les objets sont actifs ensemble avec les pratiques (en tant que « machines ») dans les trois phases de travail institutionnel, pour les consommateurs mais aussi pour les industriels. Cette action présente trois aspects :

- Les machines résistent aux pratiques non autorisées en contraignant les pratiques.
- Les objets contribuent à la résilience des machines non seulement par leur résilience propre mais aussi en tant que composants abondants remplaçables. La standardisation est donc essentielle.
- Les objets se connectent entre eux, formant « machines » avec les pratiques qu'ils habilitent et contraignent à la fois.

Ces trois aspects sont interdépendants. La connexion d'un nouvel objet à la machine peut la rendre moins résistante (exemple du graveur de CD) ou au contraire restaurer sa résistance (exemple des DRM). La non disponibilité d'un composant peut rendre la machine obsolète (c'était par exemple un risque pour les vinyles à la fin des années 90 alors que les consommateurs rencontrent des difficultés à trouver ou réparer les platines de lecture) :

> *« L'histoire des supports sonores est faite de disparitions rapides (le 8 track, champion en la matière), et même la cassette audio que les disquaires craignaient tant a disparu définitivement. Mais méditons le cas du vinyle. A la fin des années 80, la chute des ventes est telle que les constructeurs ne proposent même plus de platines vinyle et qu'il devient très difficile de trouver des pièces de rechange. Ça sent le roussi. Aujourd'hui, des magasins entiers ne vendent que ça, les platines se vendent bien, les ventes sont solides»*[312]

[312] Arbobo, bloggeur, fondateur du blog collectif éponyme, le 20/09/2007, « Tout rond tout con (ou : le mp3 a-t-il vraiment tué le CD ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/tout-rond-tout-con-ou-le-mp3-a-t-il-vraiment-tue-le-cd/).

En première lecture de ces trois aspects de l'action des objets au sein des machines, le fait qu'ils contribuent directement au maintien des pratiques semble assez évident : résistance, résilience, machine. La participation des objets semble à première vue dans l'immobilisme. Mais les objets permettent d'actionner ces trois leviers également dans la rupture et l'institutionnalisation. Il ne s'agit donc pas d'immobilisme mais d'inertie. En procurant cette inertie aux nouvelles pratiques des consommateurs, les objets contribuent à leur institutionnalisation progressive, en dépit du travail de maintien réactif des Majors, portant pour une grande part sur les discours.

Enfin, trois rôles particuliers joués par de certains objets singuliers au sein des machines ont pu être remarqués :

- Un rôle d'accès aux pratiques : ce rôle peut être joué au cœur du champ par un « objet-carte » (par exemple par la chaîne Hifi, véritable carte des pratiques possibles) aussi bien qu'à la frontière du champ par des « objets-ponts » (ouvrant ainsi de nouvelles possibilités présentes dans un champ extérieur, comme par exemple les ordinateurs connectés à Internet) ;
- Un rôle de transfert et stockage des objets circulants des « objets-ponts »: les CD gravés, les fichiers MP3 téléchargés viennent ainsi rejoindre la discothèque (physique ou non physique du consommateur. Il semble intéressant que les objets circulants correspondent au temps des pratiques disruptives (copie sur disque ou sur support informatique) et qu'au temps de l'institutionnalisation, la circulation est de moins en moins visible (*streaming*, iCloud) et le stockage déplacé ;
- Un rôle de mise en commun des informations ou des objets (y compris les fonds récoltés): ce rôle semble particulièrement important pour la diffusion des pratiques nouvelles aussi bien dans le travail de rupture que dans le travail de création institutionnelle. Il est joué par des « objets-communautés » particuliers : cours de récréation, logiciels Peer-to-Peer, forums, blogs, compilations, playlists, etc.

La portée théorique de ces résultats est discutée ci-après au **Chapitre 9**.

TROISIEME PARTIE – RESULTATS ET DISCUSSION

Chapitre 9 : Discussion conclusive

Contributions, conclusion, limites et voies de recherches

Chapitre 9 – Discussion conclusive

Contributions, conclusion, limites et voies de recherches

Introduction

A l'issue de ces trois temps de narration (**chapitre 6, 7, 8**), la présente thèse a montré comment les objets sont actionnables par les consommateurs, dans le travail institutionnel de maintien, de rupture ou de création d'institutions.

La présente thèse répond à l'invitation de Ansari et Philips (2011) et Brief & Bazerman (2003) de ne plus oublier le consommateur en tant qu'acteur en sciences des organisations.

Ce **chapitre 9** reprend les principaux résultats et expose leur contribution à la littérature néo-institutionnelle et des industries créatives. La contribution principale est que les consommateurs se saisissent des objets dans leur travail institutionnel, de maintien, de rupture ou de création institutionnelle par les pratiques. En particulier, ils effectuent un bricolage institutionnel, par l'intermédiaire d'objets-communautés (**section 8.1**). Au rang des contributions secondaires (**section 8.2**), tout d'abord, les objets procurent une force d'inertie aux pratiques qui entretient leur diffusion. L'étude confirme de plus la littérature sur l'attention à porter aux objets frontières dans un rôle d'objet-pont en distinguant deux dimensions du pont : l'accès et le transfert. Un rôle d'objet-carte, au cœur du champ, est également identifié. Enfin, l'étude des consommateurs en situation de co-construction/co-production s'inscrit dans les questionnements du champ des industries créatives où l'on s'intéresse notamment aux auditoires productifs ou communautés d'auditeurs.

9.1 Contribution principale : Les consommateurs, travailleurs institutionnels et bricoleurs

Dorado (2013) a souligné le pouvoir des collectifs pour le travail institutionnel. La présente thèse permet de citer les collectifs de consommateurs comme acteurs du travail institutionnel. Lawrence, Leca & Zilber (2013) rappellent que le concept de travail implique l'usage d'outils (Whittington 2003) et dans le cas de l'industrie de la musique enregistrée, via les pratiques, on peut voir les consommateurs se saisir des objets dans leur travail institutionnel, de maintien, de rupture ou de création institutionnelle. En particulier, ils assurent un bricolage institutionnel, grâce aux échanges permis par les objets-communautés.

Cela introduit véritablement le consommateur dans l'étude du travail institutionnel dans un rôle actif (et non un rôle consultatif ou incitatif de partie prenante). Dans l'industrie de la musique enregistrée, le bricolage est ainsi réalisé par les consommateurs qui vont reprendre des pratiques laissées pour compte (réalisation de compilations personnelles, partage, écoute nomade…) et les associer à divers éléments matériels disponibles (format MP3, logiciels *peer-to-peer*, ordinateurs, connexion Internet, modem …). Dans ce cas, on voit que les innovations sont proposées par les chercheurs ou les entrepreneurs et que ce sont les consommateurs qui bricolent la machine en vue des pratiques recherchées, dans un travail de rupture institutionnelle.

Le travail institutionnel des consommateurs : un bricolage institutionnel collectif

L'étude du champ de la musique enregistrée face à la « dématérialisation » met en évidence qu'il ne faut pas considérer les pratiques indépendamment des objets, mais comme des ensembles. Un même champ est traversé par plusieurs

« machines ».[313] Le « passage au MP3 » se matérialise ainsi par l'apparition d'une machine MP3, c'est-à-dire d'un ensemble d'objets et de pratiques de consommation, concurrent aux machines conçues et proposées aux consommateurs par l'industrie. La machine MP3 est bricolée par ses consommateurs eux-mêmes à partir d'éléments disponibles par ailleurs et originellement non destinés à la consommation de musique (format MP3 destiné à supporter la voix parlée, ordinateurs, connexions Internet, serveurs, forums, téléchargement, discussions sur des forums ou en messagerie personnelle) combinés avec des pratiques en cours de désinstitutionalisation appartenant à la machine K7 audio (copie, écoute nomade, recommandation/compilation, partage…).

Ce bricolage d'une « machine » par les consommateurs, renvoie, pour la TNI, à la notion de « bricolage institutionnel » et même de « bricolage institutionnel collectif ». En effet, les bricoleurs institutionnels récupèrent et assemblent des éléments légitimés par ailleurs comme des « concepts, des scripts et d'autres artefacts culturels qu'ils trouvent autour d'eux dans leur environnement institutionnel »[314] (Douglas, 1986, pp. 66-67).

Les consommateurs de musique s'émancipent des contraintes que leur impose l'industrie de la musique enregistrée d'abord par des pratiques disruptives au sein de la machine CD (ce qui demande un effort de maintien à l'industrie) puis s'en démarquent pour bricoler leur propre « machine » beaucoup moins contraignante. Cela renvoie au fait que les acteurs utilisent le bricolage pour éviter les contraintes environnementales et la limitation des ressources (Gioia, Schultz & Corley, 2000 ; Rao, Davis & Ward, 2000). Jusque là, la musique enregistrée disponible à l'achat est

[313] J'ai explicité les raisons de ce choix de vocabulaire au chapitre 5 car il s'agit d'un concept dont j'ai fait une utilisation essentiellement méthodologique.

[314] "*available and legitimate concepts, scripts, models, and other cultural artifacts that they find around them in their institutional environment*"

fortement limitée par l'industrie, afin de servir ce qu'on appelle le « *star system* »[315]) et les pratiques permettant aux consommateurs de découvrir d'autres artistes est totalement sous contrainte (la limitation de la « copie privée » au cercle familial empêche sur le papier l'échange de recommandation via des compilations réalisées maison et l'une des caractéristiques de la diffusion du MP3 est un répertoire disponible élargi pour chacun).

La conception et l'assemblage de machines (non bricolées donc) par les acteurs classiques de l'organisation ne sont pas une surprise. On note par exemple que divers types de machines conçues ont déjà été investiguées par les auteurs du travail institutionnel. Par exemple les monuments pour Jones & Massa (2013) ou le site web d'un journal et sa version papier pour Raviola and Norbäck (2013) correspondent chacun à des ensembles d'objets et de pratiques conçues.

Des objets clés : les objets-communautés

La mise en commun des ressources par les consommateurs se fait en particulier par l'intermédiaire d'objets-communautés qui permettent une mise en commun de fichiers musicaux (dont des artistes de niche, d'anciens styles musicaux plus ou moins oubliés) mais aussi d'une gamme d'informations très large allant de la simple recommandation d'un autre artiste au meilleur logiciel pour télécharger) : forums, messageries personnelles, logiciels *peer-to-peer*, catalogues de sources torrent, cours de récréation, listes de lecture…

Ces objets-communautés semblent clés dans la diffusion des pratiques nouvelles. Le lien entre capacité à se battre et formation d'une communauté a été pointé par Vidaillet (dans Bazin & al ., 2016) et l'utilisation du téléphone dans la formation et la mobilisation d'une communauté a été notée par Islam (ibid.). Ici la capacité à se battre des consommateurs, c'est à dire leur possibilité de rupture institutionnelle, s'opère grâce aux « objets-communautés » du monde réel (cours de récréation) et

[315] Le fait qu'un petit nombre d'artistes engrange la majorité des revenus, ce qui sert les intérêts des producteurs qui cherchent à développer moins d'artistes pour limiter le risque et les coûts liés au lancement de nouveaux artistes.

d'Internet (forums, réseaux sociaux, logiciels de *peer-to-peer*…). Sur le plan des micro-pratiques, les « objets-communautés » apparaissent d'abord comme une composante indispensable de la participation à la communauté qui permet l'accès aux pratiques recherchées. Ce constat permet d'ajouter un volet matériel à la littérature sur la participation à la communauté (voir par exemple Islam 2009). Ces « objets-communautés » interviennent ensuite dans la diffusion des micro-pratiques disruptives et dans leur normalisation au fil du temps, tout en permettant le maintien d'une diversité des contenus. Ce rôle dans la transformation progressive des micro-pratiques en pratiques institutionnalisées répond à plusieurs questionnements théoriques (Raviola et Norbäck, 2013). Les objets « communautés », parce qu'ils sont un élément identitaire pour les consommateurs qui y participent, contribuent également à la compréhension de la manière dont les objets prennent part à la formation du travail identitaire[316] (Jones & Massa, 2013). Ainsi, l'institutionnalisation des nouvelles pratiques autour du MP3 passe par la participation des consommateurs à ces communautés réelles ou en ligne, grâce à ces objets-communautés assurant l'échange interpersonnel ainsi que le partage d'informations et de fichiers musicaux. Cela contribue par la même occasion à l'émergence de la logique institutionnelle communautaire du partage de musique (à partir d'éléments de la logique communautaire libertaire des pionniers de l'Internet), ce qui confirme et complète l'analyse de Gawer et Philipps (2013) concernant l'influence des pratiques sur les logiques institutionnelles dans lesquelles elles s'inscrivent.

Les objets-communautés servent de répertoire de ressources aux consommateurs et leur assurent un dialogue qui permet aux nouveaux bricoleurs de savoir comment faire et aux bricoleurs plus aguerris de découvrir, d'obtenir puis d'écouter la musique qu'ils affectionnent dans les meilleures conditions. Une réciprocité s'installe, soit spontanément (offrir musique et conseils parce que l'on en reçoit), soit via des « règles du jeu » présentes dans certains objets-communautés (l'objet conditionne par exemple le téléchargement d'un fichier sur l'ordinateur de l'usager au fait que cet usager ait au préalable chargé un fichier sur le serveur). Les objets-communautés, en proposant le dialogue et la réciprocité, participent dont à « un

[316] « *identity work* »

certain degré d'organisation » des consommateurs dans leur travail de rupture institutionnelle par le bricolage de la machine MP3. Colombero (2015), souligne que le mécanisme de dialogue a souvent été oublié dans les mécanismes de bricolage institutionnel. Il répond à l'appel de Duymedjian and Rüling (2010) en montrant le rôle joué par ce dialogue dans le bricolage institutionnel dans le contexte des bâtiments protégés. Si un certain degré d'organisation est possible pour les consommateurs bricoleurs grâce aux objets-communautés, il semble cependant en première analyse nettement moins structuré et élaboré que ce que propose Colombero (2015, p.300), à savoir « *une activité structurée basée sur un mécanisme de dialogue double-niveau où chaque solution est équilibrée et testée en fonction du cadre et où la sélection de ressources est basée sur l'entrelacement de six critères rendant explicite un complexe-et- caché processus de prise de décision* ». On peut formuler l'hypothèse selon laquelle, soit le bricolage par les consommateurs dans l'industrie de la musique représente une forme moins structurée de bricolage, soit la matérialité même des objets-communautés apporte suffisamment de structure aux dialogues entre consommateurs pour les accompagner dans la diffusion et l'institutionnalisation de leurs pratiques.

Le bricolage et l'usage d'objets-communautés ne sont pas réservés aux consommateurs. Le bricolage de « machine » peut aussi être réalisé par certains entrepreneurs (comme en a témoigné l'histoire de la création de Deezer ; ou à partir de la version 3 de la plateforme de MyMajorCompany et comme la littérature en atteste : Raghu & Karnøe, 2003) dans un travail de co-création institutionnelle avec les consommateurs. Cette configuration est comparable aux cas étudiés par Zietsma & McKnight (2009) et les consommateurs sont alors supporteurs ou sponsors (y compris à titre financier dans le cas de la production musicale participative).

Les objets-communautés utilisés par les professionnels de l'industrie sont ici les foires et salons professionnels (tant dans leur forme physique que dans leurs extensions sur Internet) mais également leurs outils de travail quotidiens (messageries, forums, blogs, réseaux sociaux, espaces projets, ...). Les objets-

communautés sont donc également capables d'accueillir les professionnels, industriels, artistes, de faciliter leurs connexions interpersonnelles et de leur permettre d'échanger (par exemple de recommandations mais aussi d'objets). Cette utilisation des objets-communautés par les tenants mêmes des institutions, suggère qu'ils joueraient également un rôle dans le travail de maintien, ce qui mériterait plus ample investigation.

9.2 Contributions secondaires

Au delà du bricolage institutionnel réalisé par les consommateurs et du rôle joué par les objets-communautés dans la diffusion et l'institutionnalisation des pratiques, la présente thèse permet de dégager d'autres contributions. Tout d'abord, les objets procurent une force d'inertie aux pratiques qui entretient non seulement le maintien des pratiques mais aussi leur diffusion. L'étude confirme de plus la littérature sur l'attention à porter aux objets frontières dans un rôle de pont (objet-pont) en distinguant deux dimensions du pont : l'accès et le transfert. Un rôle d'objet-carte, également identifié, mérite plus ample investigation. Enfin, l'étude des consommateurs en situation de co-construction ou co-production s'inscrit dans les questionnements du champ des industries créatives où l'on s'intéresse notamment aux audiences productives.

La résilience des objets sert également le travail de rupture institutionnelle

Alors que la littérature place les caractéristiques de résistance et de résilience des objets comme contributives du maintien institutionnel, la rupture des pratiques par les consommateurs dans le champ de la musique enregistrée montre la place de la résilience en phase de rupture et de diffusion des pratiques.

Les objets non seulement rendent possibles et contraignent les pratiques mais ils résistent aux pratiques de rupture de diverses manières : en bloquant cognitivement

les propositions de pratiques « mis-vergentes » (Raviola et Norbäck, 2013) - ce qui est utile à la fois au maintien des pratiques convergentes mais aussi à la transformation par l'adoption de pratiques nouvelles (simplement divergentes mais sans rupture) - ou encore en bloquant matériellement l'accès à ces pratiques (Blanc et Huault, 2014). La littérature s'entend pour considérer la résilience des objets comme contributive du maintien (Pinch, 2008 ; Jones & Massa, 2013). Compte tenu de cette littérature, on aurait pu croire que le travail de rupture s'opposerait à la fois à la résistance et à la résilience des objets.

Les caractéristiques intrinsèques des objets, telles que la résistance ou la résilience sont à considérer non pas au niveau de chaque objet composant mais à celui de la machine. La machine dans son ensemble est plus résiliente si ses composants peuvent être changés et parce que certains peuvent être enlevés ou ajoutés.

La résistance passe par la contrainte pleinement contrôlée des ensembles d'objets et de pratiques autorisées. Elle confère un véritable immobilisme aux pratiques institutionnalisées. Dans notre cas, c'est la « recette » du maintien des *Majors*. Cette recette est cependant remise en question. Ainsi l'étude du cas de l'industrie de la musique enregistrée montre que les stratégies de formats « propriétaires », empêchent l'interopérabilité des composants et affaiblissent la machine. Le travail institutionnel des consommateurs incite les industriels à standardiser les objets, en les rendant moins résistants individuellement (retrait des DRM contraignants et non standardisés) mais plus aptes à se substituer aux fichiers MP3 téléchargés illégalement (moins contraignants donc préférés par les consommateurs à ceux achetés avec DRM). Les consommateurs imposent ainsi aux industriels de se conformer aux normes de la machine MP3 bricolée par leurs soins, résiliente et peu résistante.

Si la machine MP3 est résiliente, c'est que ses composants sont à la fois abondants et standardisés, ce qui assure un remplacement aisé en cas d'interdiction, de panne, plus généralement de tout dysfonctionnement d'un objet. En faisant pression pour l'adoption de standards, les consommateurs poursuivent leur travail

institutionnel en favorisant l'institutionnalisation des pratiques nouvelles, selon l'idée que « *les standards sont établis pour être suivis, qu'ils entraînent des actions sociales routinières et sont en fait une forme d'institutionnalisation* »[317] (Pinch, 2008, p.472)

Des objets-ponts et des objets-cartes

Le rôle de pont

Objets-frontières ou entités liminales sont déjà identifiés par la littérature comme occupant des positions spécifiques pour le travail institutionnel (sur les frontières). Pinch, 2008 a insisté sur le rôle de ces objets pour le changement institutionnel, que j'ai qualifié de rôle de « pont » entre deux champs. Dans cette vision, le pont permet d'accéder à de nouvelles pratiques. Cette considération est reprise par Jones et Massa (2013) où l'objet-frontière procure l'accès aux nouvelles pratiques à divers auditoires.

L'analyse confirme la vision de Pinch et de Jones et Massa, en particulier pour les ordinateurs connectés à Internet et lecteurs DVD/Blu Ray : ils assurent la jonction entre deux champs précédemment distincts et donnent accès aux pratiques des deux rives aux acteurs « franchisseurs de frontières » que sont ici les consommateurs. La présente thèse confirme ainsi la littérature : Les industriels franchissent les frontières du champ en connectant des objets-ponts issus d'autres champs à leurs machines, ce qui leur permet notamment de concevoir de nouvelles versions de « machine » (comme la machine Blu-Ray pure audio) en s'appuyant sur les pratiques auxquelles les objets-ponts ouvrent l'accès.

Les consommateurs quant à eux franchissent les frontières du champ en utilisant un objet-pont (les ordinateurs connectés à Internet) pour alimenter la nouvelle machine qu'ils sont en train de bricoler (autour du MP3). Dans l'étude de l'industrie de la musique enregistrée, le fait que les objets-ponts ne soient pas uniquement des pourvoyeurs d'accès aux pratiques des deux côtés du pont mais assurent

[317] *« Standards are set to be followed; they entail routinized social actions and are in effect a form of institutionalization »*

également le transfert d'objets circulants (ici les supports musicaux) apparaît clairement comme jouant un rôle au moment du changement de pratiques de consommation. Il n'y a donc pas que les humains qui soient des « franchisseurs de frontières », les objets disposent également de cette faculté (qui contraste avec l'immobilisme dans lequel on pourrait, à tort, concevoir les objets). Si le transfert des objets semble d'importance en phase de rupture et de diffusion des pratiques (dans notre cas la machine MP3 a besoin d'être alimentée en supports musicaux), la phase d'institutionnalisation montre au contraire une baisse des transferts d'objets via l'objet-pont au profit d'un apparent « accès direct » aux nouvelles pratiques institutionnalisées (autour du *streaming* alors que le téléchargement, y compris légal, est en net recul). Ce qui expliquerait que l'objet-pont soit vu uniquement pour l'accès qu'il ouvre en période de maintien alors que le transfert est un rôle plus crucial en période de rupture institutionnelle.

Le rôle de carte des possibles

Un objet ayant un rôle assez similaire au rôle de « pont », en ce qu'il permet à différents publics l'accès aux pratiques les uns des autres, a également été identifié au cœur même du champ de la musique enregistrée, il connecte les différentes machines du champ : il s'agit de la chaîne Hifi. Certaines de ses caractéristiques en font *in-fine* un objet frontière (lorsqu'elle intègre une entrée pour clé USB, un dock pour téléphone mobile, une platine Blu Ray pure audio) mais seulement à partir du moment où d'autres objets frontières ont préalablement ouvert l'accès aux nouvelles pratiques d'un champ extérieur. En cela, elle incorpore l'ensemble des pratiques disponibles et suffisamment diffusées (même non encore institutionnalisées). Elle se comporte ainsi en « carte des possibles ». Il s'agirait donc ici possiblement d'un troisième type d'objet participant au travail institutionnel, un objet-carte qu'il suffit de consulter pour connaître l'ensemble des machines disponibles dans un champ et avoir accès aux pratiques qu'elles proposent. Ce rôle appelle à être confirmé dans d'autres contextes empiriques disposant d'objets-cartes (par exemple les navigateurs GPS et les cartes papier pour le transport). Le rôle de l'objet-carte est ici ambivalent. D'une part, en incorporant l'ensemble des objets disponibles pour une pratique donnée (ici l'écoute de salon), il stabilise cette

pratique. D'autre part, en offrant un aperçu de l'ensemble des possibilités, il promeut et légitime les pratiques nouvelles (le port USB sur la chaîne Hifi, rend légitime d'y connecter une clé USB avec des fichiers musicaux et par extension le fait de se procurer des fichiers MP3 et de les associer à diverses pratiques, dont l'écoute de salon).

La contribution au champ des industries créatives

Cela va sans dire, la présente thèse contribue également à la littérature sur les industries créatives. L'intérêt pour l'interaction entre les objets et les audiences culturelles est présente chez Jones et al. (2012), Jones & Massa, (2013). Depuis Bourdieu, l'attention aux pratiques infuse le champ culturel. La présente thèse contribue donc également à ces thématiques qui ne sont pas propres à la TNI. Plus spécifiquement, la consommation co-productive qui est observée ici peut être rattachée à la notion d'auditoire productif ou de communautés d'auditeurs dans l'industrie de la musique (Wikström, 2009) et plus généralement dans l'ensemble des industries créatives (Wikström, 2014 ; Malmelin & Villi, 2015a, b).

Malmelin & Villi (2015a, b) optent pour le terme de « communauté d'auditoire » (*audience community*) pour qualifier des consommateurs possiblement productifs et co-créateurs de contenus journalistiques (ce qui constitue selon eux une ressource pour les producteurs culturels). Ils concluent à un renouvellement des processus éditoriaux ayant un impact sur le futur du travail et de la gestion des médias. Dans leur étude, la co-création avec les consommateurs semble aller d'elle-même et les changements de pratiques de la part des consommateurs et des journalistes se font en bonne intelligence. Le cas de l'industrie de la musique montre au contraire des consommateurs très vigilants et prompts à s'opposer aux pratiques des producteurs, y compris en situation de collaboration (comme la co-production chez MyMajorCompany). Cela questionne l'idée que les communautés d'auditeurs soient une simple « ressource » pour les producteurs culturels. La présente thèse avance en effet que les communautés de consommateurs sont aussi à l'origine de changements non souhaités par les producteurs.

Wikström s'intéresse également à la production des auditoires (2014) après avoir étudié comment les industries culturelles ont fait face aux changements technologiques, notamment dans le domaine de la musique (2009). Wikström (2014) décrit la production des auditoires, c'est à dire des consommateurs, comme allant des contenus journalistiques autoproduits sur les blogs jusqu'au téléchargement illégal de musique. Alors que ces études des réactions des industries laissent penser à deux éléments distincts (les changements technologiques d'une part et les changements de pratiques des consommateurs d'autre part), la présente thèse montre comment les objets technologiques participent, auprès des consommateurs (auditoires productifs ou communautés d'auditeurs), aux changements de l'industrie de la musique enregistrée.

S'intéressant à la réaction des organisations, Wikström (2014) montre que diverses routines s'installent chez les producteurs de manière à faire face aux nouvelles pratiques des publics tout en cherchant à en capturer une partie de la valeur. Au total, le travail de production des auditoires fait partie du contexte empirique alors que l'organisation demeure l'objet d'étude central. La présente thèse présente ainsi un contrepoint intéressant en se centrant sur le travail de production des auditeurs de musique eux-mêmes. Elle ajoute enfin la perspective institutionnelle, en attestant de différentes formes de travail institutionnel réalisées par les auditoires productifs ou communautés d'auditeurs.

Conclusion

Afin de répondre à la question de recherche questionnant la manière dont les objets participent au travail institutionnel par les pratiques des consommateurs, la présente thèse s'est fondée sur une approche inductive du type « théorie enracinée », sur une collecte de données d'observation, de sources secondaires et d'interviews complémentaires. L'analyse passe par une étape d'analyse de contenus et une autre de cartographie des ensembles d'objets et de pratiques, les « machines » du

champ qui conduisent une élaboration théorique : Les objets sont actionnables par les consommateurs, dans le travail institutionnel de maintien, de rupture ou de création d'institutions.

L'explicitation de cette théorie est ensuite déroulée en trois temps de narration : le temps du maintien des ventes de CD (1994-2001) où les pratiques marginales de gravure de CD-R ou CD-RW par les consommateurs sont néanmoins déjà pointées du doigt comme « pirates ». Le deuxième temps (2002-2010) est à proprement parler celui de la « piraterie », c'est à dire du travail institutionnel de rupture par les pratiques des consommateurs. Quant au troisième temps il permet d'assister à l'institutionnalisation des pratiques de consommation précédemment pirates ainsi qu'au travail institutionnel de création du financement participatif ou « crowdfunding ».

Plusieurs contributions à la prise en considération de la matérialité dans la littérature sur le travail institutionnel par les pratiques se dessinent. Tout d'abord, ce sont ici des consommateurs qui se saisissent des objets dans leur travail institutionnel, de maintien, de rupture ou de création institutionnelle par les pratiques. En particulier lors du « passage au MP3 », ils assurent un bricolage institutionnel, grâce aux échanges interpersonnels permis par les objets-communautés. Ce faisant les objets dans leur ensemble procurent une force d'inertie aux pratiques qui entretient leur diffusion et leur institutionnalisation. Au delà des objets-communautés, l'étude confirme la littérature sur l'attention à porter aux objets frontières jouant un rôle de pont (objet-pont) en distinguant deux dimensions du pont : l'accès et le transfert. Un rôle d'objet-carte mérite plus ample investigation. Enfin, l'étude des consommateurs en situation de co-construction ou co-production s'inscrit dans les questionnements du champ des industries créatives où l'on s'intéresse notamment aux auditoires productifs ou communautés d'auditeurs.

Limites et voies de recherche

Le potentiel de généralisation des résultats gagnerait à être confirmé par des études sur d'autres terrains où les consommateurs sont vus comme actifs (par ex. l'industrie cinématographique face au digital ou les taxis face aux véhicules avec chauffeur) ou encore quand les citoyens sont rendus responsables de changements institutionnels majeurs (par ex. grâce à des pétitions en ligne ou en se mobilisant via les réseaux sociaux). Le point d'entrée de telles études pourrait être les communautés de pratiques pour l'identification des machines et de leurs objets composants.

Le questionnement de la présente thèse porte notamment sur les objets physiques et non physiques, or, on peut remarquer que parmi les types d'objets cités spontanément dans les diverses sources, les infrastructures matérielles n'apparaissent pas. Point de réseau électrique, tout au plus des batteries de téléphone mobile plus ou moins autonomes. Point de protocoles TCP IP ou de structures de l'Internet, tout au plus la mention d'un serveur FTP mais pour la capacité de stockage du serveur et non pour le protocole FTP. Pourtant, une attention aux structures matérielles du champ peut être pleine de sens dans un cadre, comme celui des institutions, où la notion de structure est essentielle. Pour remédier à cela, il serait intéressant non seulement d'adjoindre à l'échantillon initialement recruté pour les interviews des experts des infrastructures (fournisseurs d'accès à l'Internet, au réseau électrique, au réseau téléphonique…) mais de surcroît d'orienter le questionnement dans ce sens (puisque les éléments d'infrastructure ne sont pas apparus – sans doute parce que tenus pour acquis - malgré quelques profils d'ingénieurs dans les nouvelles technologies chez les interviewés).

Sur le plan de la méthodologie suivie, il est important de se rappeler que si les données d'observation et les données secondaires collectées datent bien pour la plupart de l'époque où se déroule l'action, il n'en va pas de même pour les entretiens et discussions. Même si l'époque est encore proche, la mémoire des répondants peut avoir été altérée et leur envie de raconter peut avoir largement

transformé la restitution des faits et des opinions, à l'aune de la période actuelle. Par ailleurs, le concept de « machine » développé pour des raisons méthodologiques, présente une certaine malléabilité. Je l'ai *a priori* distingué de concepts théoriques tels que l'arrangement sociomatériel, le *nexus* d'objets et de pratiques, l'agencement, le réseau sociotechnique. Poursuivre l'exploration de concept pourrait permettre de nourrir la réflexion sur le rôle d'ensembles constitués d'objets et de pratiques dans divers contextes empiriques et cadres théoriques. Une voie de recherche méthodologique serait de « modéliser » le processus de cartographie des « machines » afin de permettre à d'autres chercheurs souhaitant rendre compte de la matérialité de leur terrain de réaliser cette cartographie.

Enfin, en s'intéressant aux seuls objets dans le travail institutionnel des consommateurs, la présente thèse laisse largement de côté la participation des corps aux pratiques de consommation. Il s'agit d'un parti pris dans le filtrage des données (ils n'ont pas été exclus mais seules les données mentionnant entre autre choses des objets ont été retenues). Pour autant, les corps sont apparus dans les pratiques (différents types d'écoute). De manière moins attendue, ils sont présents également dans l'évaluation des objets à participer aux pratiques, d'une manière qui fait penser aux affordances visuelles, concept repris par la sociomatérialité (voir par exemple Faraj and Azad, 2012). Dans cette évaluation, les qualités sonores des objets sont importantes, comme on s'y attend mais d'autres qualités sensorielles peuvent avoir autant, sinon plus d'importance (le visuel d'une pochette, le poids du disque ou du fichier, l'odeur du vinyle…, seul le goût n'a pas été évoqué). En outre, les émotions font également partie de la sphère des pratiques musicales (les données retenues pour le retour du vinyle mentionnent par exemple la nostalgie). Si l'on souhaite considérer la matérialité comme un tout, l'attention aux objets pourra alors s'accompagner d'une l'attention aux corps et aux sens en organisation (Gherardi, Meriläinen, Strati & Valtonen, 2013 ; Goss, Jones, Betta & Latham, 2011 ; Stein, Newell, Wagner & Galliers, 2014 ; Moisander, Hirsto & Fahy, 2016). Une proposition serait d'explorer plus avant la possibilité d'inclure les émotions dans l'étude du travail institutionnel (nous rejoignons ici Voronov & Vince 2012) et plus

généralement des dynamiques institutionnelles, en intégrant la relation avec les objets qui les suscitent ou les supportent.

D'autres directions de recherche pourraient, sans y être limitées, concerner l'investigation des rôles des composants des machines relativement aux logiques institutionnelles (Thornton, Occasio & Lounsburry, 2012). En particulier la relation entre logique communautaire et objet-communauté semble digne d'intérêt.

Utilité empirique de la recherche

Bien que l'ambition de la présente thèse soit l'élaboration théorique, le déroulé chronologique des événements et la place tenue par les consommateurs dans la diffusion et l'institutionnalisation de nouvelles pratiques de consommation musicale peuvent intéresser l'amateur et même amener le professionnel à revoir sa vision du consommateur de musique enregistrée, plus généralement du consommateur et du citoyen. Cette thèse permet en effet de prendre la mesure de la capacité du consommateur à « bricoler » une machine répondant à ses propres aspirations pratiques lorsque les pratiques proposées clé en main par les organisations ne lui conviennent plus. Cela renverse l'idée encore répandue que l'offre crée la demande et même que les innovateurs se doivent de « créer le besoin ».

Liste des tableaux et figures

INTRODUCTION

- Figure 0. - La démarche d'ensemble de la thèse et l'organisation des chapitres

CHAPITRE 1 : APPREHENDER L'ACTION DU CONSOMMATEUR

- Tableau 1 (Traduit de Scott, 2008, p.58) - Les trois piliers de l'institution

CHAPITRE 2 : PRENDRE EN CONSIDERATION LA MATERIALITE

- Tableau 2 (Traduit de Leonardi, 2013, table 2) - Comparaison du réalisme agentiel et du réalisme critique pour l'étude de la sociomatérialité

CHAPITRE 3 : PROBLEMATISATION ET PROBLEMATIQUE

- Tableau 3.1 - Raviola & Norbäck 2013 - En bref
- Tableau 3.2 - Jones & Massa, 2013 - En bref
- Tableau 3.3 - Blanc et Huault, 2014 - En bref
- Tableau 3.4 - Monteiro et Nicolini, 2014 - En bref

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE

- Figure 5.1 - Structure des données (1/2)
- Figure 5.2. - Carte des « machines »

Bibliographie

A

Akrich, M. ; Callon, M. ; Latour, B. (Eds, 2006), « Sociologie de la traduction : textes fondateurs », Paris : les Presses des Mines ParisTech.

Alvesson, M. ; Willmott, H. (2012, 2ème éd.), « Making sense of management : a critical introduction », Thousand Oaks : Sage.

Alvesson, M. ; Willmott, H. (1992), "Critical theory and management studies : An introduction", in M. Alvesson & H. Willmott (Eds.), "Critical management studies", London: Sage, pp.1-20.

Ansari, Shahzad (Shaz); Phillips, Nelson (2011), « Text Me! New Consumer Practices and Change in Organizational Fields », Organization Science 22, 6, pp.1579-1599.

B

Barad, K. (2003), « Post humanist performativity : Toward an understanding of how matter comes to matter », Signs, pp. 801–831.

Barfe, L. (2005), « Where Have All the Good Times Gone? The Rise and Fall of the Music Industry. London : Atlantic Books.

Barley, S. R. (2008), « Coalface institutionalism », in R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), « The Sage handbook of organizational institutionalism », London: Sage, pp491–518.

Barley, S. R. (1986), « Technology as an occasion for structuring : Evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments », Administrative Science Quarterly, 31, pp.78–108.

Barnes, B. (2001), « Practice as collective action », in T. R. Schatzki, K. Knorr Cetina, and E. Von Savigny (Eds.), « The Practice Turn in Contemporary Theory ». London : Routledge.

Barthes, R. 1957. Mythologies, Paris : Seuil.

Battilana, J. ; D'Aunno, T. (2009), « Institutional work and the paradox of embedded agency », in T. B. Lawrence, R. Suddaby, & B. Leca (Eds.), « Institutional work : Actors and agency in institutional studies of organization », Cambridge: Cambridge University Press, pp. 31–58.

Bazin, Y. ; Islam, G. ; Picard, H. ; Vidaillet, B. (2016), « Unplugged – Voices : Two days, one night (2014) », M@n@gement 19 (2), pp.124-151.

Bell, W. (1982), « Book review : The Third Wave by Alvin Toffler », Social Forces 61, 1, pp. 298-300.

Ben Slimane, K. ; Leca, B. (2010), « Le travail institutionnel : Origines théoriques, défis et perspective », Management et Avenir 37, pp.53-59.

Berger, L. ; Luckman, T. (1967), « The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge », Harmondsworth: Penguin Books.

Blackler, F. (1993), « Knowledge and the theory of organizations : Organizations as activity systems and the reframing of management », Journal of Managemant Studies 30, 6, pp. 864–884.

Blanc, A. ; Huault, I. (2014), « Against the digital revolution ? Institutional maintenance and artefacts within the French recorded music industry », Technological Forecasting & Social Change, 83, pp. 10–23.

Blanc, A. ; Huault, I. (2010), « Reproduction de l'ordre institutionnel face à l'incertitude : Le rôle du discours des majors dans l'industrie musicale », Revue Française de Gestion 203, p85-99.

Blanc, A. (2010), « Les formes de pouvoir dans la reproduction institutionnelle : Le cas de la licence globale en France », thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Boiral, O. (2003), « ISO 9000 : outside the iron cage », Organization Science, 14, 6, pp. 720-737.

Bourdieu, P. (2000, 1ère éd. 1972, Genève : Droz), « Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de Trois études d'ethnologie kabyle », Paris : Seuil.

Bourdieu, P. (1994), « Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action », Paris : Seuil.

Bourdieu, P. (1992), « Les règles de l'art : Genèse et structure du champ littéraire », Paris : Seuil.

Bourdieu, P. (1980), « Le sens pratique, Paris : Les Éditions de Minuit (coll. Le sens commun).

Bourdieu, P. (1979), « La distinction : Critique sociale du jugement », Paris : Les Éditions de Minuit.

Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2004), « Le Peer to Peer Et La Crise De L'industrie Du Disque : Une Perspective Historique », Réseaux (3) 125, pp.17-54.

Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2006), « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français », Réseaux, 5, 139, pp.105-144.

Boxenbaum, E. ; Huault I. ; Leca, B. (2016), « Le tournant matériel dans la théorie néo-institutionnaliste » in Vaujany, F.-X. de ; Hussenot, A. ; Chanlat, J.-F. (Eds), « Théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et

managériales », Paris : Economica, pp. 227-238.

Boxenbaum, E. ; Battilana, J. (2005), « Importation as innovation : Transposing managerial practices across fields », Strategic Organization, 3:4, pp.355–383.

Brief, Arthur P. ; Bazerman, M. (2003), "Editor's comments: bringing in consumers", Academy oí Management Review 28, 2, pp. 187-189.

Brown, J.S. ; Duguid, P. (2001), « Knowledge and organization : A social practice perspective », Organization Science 12, 2, pp. 198–213.

Bruns A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. New-York, Peter Lang.

C

Raghu, G. ; Karnøe, P. (2003), « Bricolage versus breakthrough : distributed and embedded agency in technology entrepreneurship », Research policy 32, 2, pp. 277-300.

Callon, M.; Law, J. (2005). « On qualculation, agency, and otherness », Society and Space 23, pp. 717–733.

Cartel, M. ; Boxenbaum, E. (2014), « Toward a foundation of material approaches in neo-institutional theory : A bricolage approach », Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 1, Oct. 2014, Philadelphia, United States, pp. 15154-15154.

Cecez-Kecmanovic, D. ; Galliers R.D. ; Henfridsson, O. ; Newell, S. ; Vidgen, R. (2014), « The sociomaterielity of information systems : current status, future directions », MIS Quarterly 38, 3 (Special Issue: Sociomateriality of IS & Organizing), pp. 809-830.

Certeau (de), M. (1990, 1ère éd. 1980), « L'Invention du quotidien - 1. : Arts de faire - 2. : Habiter, cuisiner », Paris : Gallimard.

Chiapello, E. ; Gilbert,P. (2016), « L' 'agence' des outils de gestion », in Vaujany, F.-X. de ; Hussenot, A. ; Chanlat, J.-F. (Eds), « théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales », Paris : Economica, pp. 177-198.

Clark, T. (2004), « Strategy viewed from a management fashion perspective », European Management Review 1, 1, pp. 105–11.

Clemens, E. S.; Cook, J. M. (1999), « Politics and institutionalism: Explaining durability and change », Annual Review of Sociology 25, pp. 441–466.

Collins, R. (2004), « Interaction ritual chains », Princeton, NJ: Princeton University Press.

Colombero, Sylvain (2015), « Instantiating through collective bricolage : the case of the Listed-Buildings Institution », thèse pour l'obtention du Doctorat, Business administration, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris.

Corpataux, T. ; O. Crevoisier (2013), « L'espace perdu de l'ANT et des social studies of

finance : pour une approche territoriale de la finance », *Working Paper*, ISSN : 1662-744X, Université de Neuchâtel : MAPS - Maison d'analyse des processus sociaux .

Cova, B., Ezan, P. & Fuschillo, G. (2013) Zoom sur l'autoproduction du consommateur. Revue Francaise de Gestion, 39, p.115-133.

Cova, B. ; Dalli, D. ; Zwick, D. (2011), « Critical perspectives on consumers' role as 'producers' : Broadening the debate on value co-creation in marketing processes », Marketing Theory 11, pp. 231-241.

Czarniawska, B. (2008), « How to misuse institutions and get away with it : Some reflections on institutional theory(ies) », in R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), « The Sage handbook of organizational institutionalism », Los Angeles, London: Sage.

D

Dacin, M. T. ; Munir, K.; Tracey, P. (2010), « Formal Dining at Cambridge Colleges: Linking Ritual Performance and Institutional Maintenance », Academy of Management Journal 53, 6, pp. 1393-1418.

Dacin, M.T. (1997), « Isomorphism in context : the power and prescription of institutional norms », Academy of Management Journal 40, 1), pp. 46-81.

Danermark, B. ; Ekström, M. ; Jakobsen, L. ; Karlsson, J. C. (2002), « Explaining Society: Critical realism in the social sciences », London and New York: Routledge.

Daniel, M. ; Sirieix, L. (2012), " Les pratiques durables : Une forme de résistance ordinaire ? ", Décisions Marketing 68, pp.11-.

Delbridge, R. ; Edwards, T. (2008), « Challenging conventions : Roles and processes during non isomorphic institutional change », Human Relations 6, 3, pp. 299–325.

DiMaggio, Paul ; Powell, Walter W. (1991), "Introduction", in Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio (Eds), The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago, University of Chicago Press, pp.1-40.

DiMaggio, P.J. (1988), « Interest and agency in institutional theory » in L. Zucker (Ed.), Institutional patterns and organizations 3, 22, Cambridge, MA : Ballinger.

DiMaggio, P.J. ; Powell, W.W. (1983) « The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields », American Sociological Review 48, 2, pp. 147–160.

Douglas, M. (1986, 1ère éd.), « How institutions think », Syracuse University Press.

Dubuisson-Quellier, S. & Plessz, M. (2013), « La théorie des pratiques », Sociologie, N°4, vol. 4, URL : http://sociologie.revues.org/2030

F.-Dufour, I. (2013), « Réalisme critique et désistement du crime chez les sursitaires québécois : Appréhension des facteurs structurels, institutionnels et identitaires » (Thèse de doctorat), Québec : Université de Laval.

Dujarier, M.A. (2008), "Le travail du consommateur. De Mc DO à eBay : Comment nous coproduisons ce que nous achetons", Paris: La Découverte.

Duymedjian, R. ; Rüling, C. (2010), « Towards a foundation of bricolage in organization and management theory », Organization Studies 31(2), pp.133-151.

E, F

Edelman, L.B. (1992), « Legal ambiguity and symbolic structures : organizational mediation of civil rights law », American Journal of Sociology 97, pp. 1531-1576.

Eisenhardt, K.M. (1989), « Building Theories from Case Study Research », Academy of Management Review 14, 4, p.532-550.

Eisenhardt, K.M. ; Graebner, M.E. (2007), « Theory building from cases : opportunities and Challenges », Academy of Management Journal 50, 1, pp.25-32.

Fahlander, F. (2008), « Differences that matter: materialities, material culture and social practice » in Glorstad, H. & Hedeager , L.(eds.), « Six essays on the materiality of society and culture », Gothenburg: Bricoleur Press, pp. 127-54.

Faraj, S., & Azad, B. (2012), « The Materiality of Technology : An Affordance Perspective », in P. M. Leonardi, B. Nardi & J. Kallinikos (Eds.), « Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World », NY City: Oxford University Press.

Farashahi, M. ; Hafsi, T.E. ; Molz, R. (2005), « Institutionalized norms of conducting research and social realities: A research synthesis of empirical works from 1983 to 2002», International Journal of Management Reviews 7, 1, pp. 1-24.

Feldman M.-S. & Orlikowski W.-J. (2011), « Theorizing practice and practicing theory », Organization Science 22, 5, pp. 1240-1253.

Filser M. et Vernette E. (2011), « Quels pouvoirs pour le consommateur ? » (Editorial), Décisions Marketing 61, pp. 5-9.

Freeman E., (2010, 1ère éd. 1984), « Strategic Management : A Stakeholder Approach », Cambridge University Press, 2nd edition.

Friedland, Roger (2013), « The Value of Institutional Logics: Exploring The Concept Of Institutional Logics In Organization Studies - Critique And Recent Developments", Talk at Cardiff Business School, 9th April, 2013.

Friedland, Roger (2012), « Book review : Patricia H. Thornton, William Ocasio & Michael Lounsbury 2012 - The Institutional logics Perspective : A new approach to culture, Structure,

and Process », M@n@gement 15, 5, pp.582-595.

Friedland, Roger (2009), "The Endless Fields of Pierre Bourdieu", Organization, 16, pp. 887-917.

Friedland, R., & Alford, R. R. (1991), « Bringing society back in : Symbols, practices, and institutional contradictions », in W. W. Powell, & P. J. DiMaggio (Eds.), « The new institutionalism in organizational analysis », Chicago: University of Chicago Press, pp. 232-266.

G

Garcia-Bardidia R. ; Nau J-P. ; Rémy E. (2012), « La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier ? », Décision Marketing 68, pp.89-94.

Garud, R.; Hardy, C. ; Maguire, S. (2007), « Institutional entrepreneurship as embedded agency: An introduction to the special issue », Organization Studies 28, 7, pp. 1101–1122.

Gaskin, J. ; Berene N. ; Lyyinen, K. ; Yoo, Y. (2014), « Toward generalizable sociomaterial inquiry : a computational approach for zoomin in and out of sociomaterial routines », MIS Quarterly 38, 3 (Special Issue: Sociomateriality of IS & Organizing), pp. 849-871.

Gawker, A.; Phillips, N. (2013), « Institutional Work as Logics Shift: The Case of Intel's Transformation to Platform Leader », Organization Studies 34, pp.1035-1071.

Gazi, I. (2009), « The Microfundations of Community : Small Groups as Bridges and Barriers to Participatory Democracy », in Hindsworth, M.F. & Lang, T.B. (Eds.), « Community Participation and Empowerment », Nova Science Publishers.

Gioia, D. ; Corley, G. ; Hamilton, A. (2012), « Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology », Organizational Research Methods 16(1), pp.15-31.

Gioia, D.A. ; Schultz, M. ; Corley, K.G. (2000) « Organizational identity, image and adaptive instability », Academy of Management Review 25(1), pp.63-81.

Gherardi, S. ; Meriläinen, S.; Strati, A.; Valtonen, A. (2013), « Editors' introduction: A practice-based view on the body, senses and knowing in organization », Scandinavian Journal of Management, 29, 4, pp. 333-337.

Gherardi, S. (2012), « How to conduct a practice-based study: Problems and methods », Edward Elgar Publishing.

Gherardi, S. (2006), « Organizational knowledge: The texture of workplace learning », Malden, MA: Blackwell.

Gibson, J.J. (1977), « The theory of affordances », in R. Shaw & J. Bransford (Eds.), « Perceiving, Acting and Knowing », Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Gibson, J. J. (1986, 1ère éd. 1979 Houghton Mifflin), « The ecological approach to visual

perception », Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.

Gibson, E. J. & Pick, A. D. (2000), « An Ecological Approach to Perceptual Learning and Development », Oxford : Oxford University Press.

Giddens, A. (1984), « The Constitution of Society », Cambridge, UK : Polity Press.

Gieryn, T. F. (1983), « Boundary-work and the demarcation of science from non-science : Strains and interests in professional ideologies of scientists », American Sociological Review 48, pp. 781–795.

Glaser, B.G. (2001), « The Grounded Theory Perspective : Conceptualization Contrasted with Description », Mill Valley, Ca.: Sociology Press.

Glaser, B.G.; Strauss, A.L. (1999, 1ère éd. 1967), « The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research », Chicago : Aldine Publishing Company.

Glaser, B. G. (1978), « Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory » (Vol. 2), Mill Valley, CA : Sociology Press.

Golsorkhi, D. ; Huault, I. ; Leca, B. (Eds, 2009), « Les études critiques en management. Une perspective française », Québec : Presses de l'Université de Laval.

Goodrick, E. ; Salancik, G.R. (1996), « Organizational Discretion in Responding to Institutional Practices : Hospitals and Cesarean Births », Administrative Science Quarterly 41, 1, pp. 1-28.

Goss, D. ; Jones R.; Betta, M.; Latham, J. (2011), « Power as Practice : A Micro-sociological Analysis of the Dynamics of Emancipatory Entrepreneurship », Organization Studies 32, 2, pp.211–229.

Greenwood, R. ; Raynard, M.; Kodeih, F.; Micelotta, E. R.; Lounsbury, M. (2011), « Institutional complexity and organizational responses », The Academy of Management Annals 5, pp. 317-371.

Greenwood, R.; Oliver, C.; Sahlin, K.; Suddaby, R. (2008), « The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism », London: SAGE.

Greenwood, R. ; Suddaby, R. (2006), « Institutional entrepreneurship in mature fields : The Big Five accounting firms », Academy of Management Journal 49, 1, pp. 27–48.

H, I, J

Hacking, I. (1992), « Book Review - Science in Action : How to Follow Scientists and Engineers Through Society. The Pasteurization of France by Bruno Latour; Alan Sheridan; John Law », Philosophy of Science 59, 3, pp.510-512.

Hardy, C. ; Thomas, R. (2015), « Discourse in a Material World », Journall of Managementt

Studies 52, 5, pp. 680-696.

Hargadon, A.B. ; Douglas, Y. (2001), « When innovations meet institutions : Edison and the design of the electric light », Administrative Science Quarterly 46, 3, pp. 476–501.

Hatch, M. J. ; Cunliffe, A. L. (2009), « Théorie des Organisations : de l'intérêt de perspectives multiples (2e éd.) », Bruxelles: De Boeck Université.

Hayes, N., & Rajão, R. (2011). Competing institutional logics and sustainable development: the case of geographic information systems in Brazil's Amazon region. Information Technology for Development, 17(1), 4–23.

Hédoin, C. (2010), « Le réalisme critique de Tony Lawson : apports et limites dans une perspective institutionnaliste », Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy, 1(58), pp. 103-131.

Heidegger, M. (1993), « La Chose. Essais et Conférences », Paris : Gallimard.

Hine, C. (2000), « Virtual ethnography », Sage publications. (Communication en ligne : http://www.cirst.uqam.ca/PCST3/PDF/Communications/HINE.PDF)

Hultin, L., & Mähring, M. (2014). Visualizing institutional logics in sociomaterial practices. Information and Organization, 24(3), pp.129–155.

Hwang, H., & Colyvas, J. (2011), « Problematizing actors and institutions in institutional work », Journal of Management Inquiry 20, pp.62-66.

Jarzabkowski, P. ; Pinch, T. (2013), « Sociomateriality is 'the New Black': accomplishing repurposing, reinscripting and repairing in context », 16:5, pp. 579-592.

Jarzabkowski, P. ; Balogun, J. ; Seidl, D. (2007) « Strategizing: The challenges of a practice perspective », Human Relations 60, pp. 5–27.

Jarzabkowski, P. (2005), « Strategy as Practice : An Activity-Based Approach », London, UK: Sage.

Jarzabkowski, P. (2004), « Strategy as practice : Recursiveness, adaptation and practices-in-use », Organization Studies 25, 4, pp. 529-560.

Jarzabkowski, P. (2003), « Strategic practices : An activity theory perspective on continuity and change », Journal of Management Studies 40, 1, pp. 23-55.

Jones, C.; Boxenbaum, E.; Anthony, C. (2013), « The immateriality of material practices in institutional logics », in Michael Lounsbury, Eva Boxenbaum (Eds.) « Institutional Logics in Action », Part A. Research in the Sociology of Organizations, 39, Emerald Group Publishing Limited, pp. 51–75.

Jones, C. ; Maoret, M. ; Massa, F. G. ; Svejenova, S. (2012), « Rebels with a cause: Formation, contestation, and expansion of the de novo category "modern architecture" 1870-1975 », Organization Science 23(6), pp. 1523-1545.

Jones, C.; Massa, F.G. (2013), « From Novel Practice to Consecrated Exemplar: Unity Temple as a Case of Institutional Evangelizing », Organization Studies 34:8, pp.1099 –1136.

Jones, C. & Thornton, P. (2005) (Eds), « Transformation in cultural industries », Research in the Sociology of Organizations, 23, 125.

Jones, M. (2014), « A matter of life and death : explorin conceptualizations of sociomateriality in the context of critical care », MIS Quarterly 38, 3 (Special Issue: Sociomateriality of IS & Organizing), pp. 895-925.

K

Kaghan, W.N. ; Lounsbury, M. (2006), « Artifacts, articulation work and institutional residue » in Rafaeli A. & Pratt M.G., « Artifacts and organizations: Beyond mere symbolism », Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum, pp. 279-289.

Kaufmann Jean-Claude (1997), « Le monde social des objets », Sociétés contemporaines 27, pp. 111-125.

Katz, M. (2004), Capturing Sound: How Technology Has Changed Music. Berkeley (CA), Los Angeles (CA) & London: University of California Press.

Kotler, P. (1986), “Prosumers: A New Type of Consumer,” The Futurist, 20 (September–October), pp. 24–28.

Kotler P. (1986), "The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers", in NA - Advances in Consumer Research Volume 13, pp. 510-513.

Kozinets, R.V. (2010), « Netnography: Doing Ethnographic Research Online », London: Sage.

Kozinets, Robert V. (2002), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, Journal of marketing research, Feb. 2002, p. 61-72.

L

Lanzarra, G.F.; Patriotta, G. (2007), « The Institutionalization of Knowledge in an Automotive Factory: Templates, Inscriptions, and the Problem of Durability », Organization Studies 28, pp. 635–660.

Latour, B. (1991), « We have never been modern », New York: Harvester Wheatsheaf.

Latour, B. (2005), « Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory », Oxford: Oxford University Press.

Lawrence, T.B., Phillips, N. (2004), «From Moby Dick to Free Willy: Macro-cultural discourse and institutional entrepreneurship in emerging institutional fields», Organization 11, 5, pp. 689-711.

Lawrence, T. B.; Suddaby, R. (2006, 2ème édition), « Institutions and institutional work », in S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. R. Nord (Eds.), « The Sage handbook of organization studies », London: SAGE Publications, pp. 215–254.

Lawrence, T. Leca, B., & Zilber, T. (2013), « Institutional work: current research, new directions and overlooked issues », Organization Studies, 34 :8, pp.1023–1033.

Leca, B.; Battilana, J.; Boxenbaum, E. (2008), « Agency and Institutions: A Review of Institutional Entrepreneurship », Cambridge, MA: Harvard Business School.

Leca, B., Naccache, P. (2006), «A Critical Realist Approach To Institutional Entrepreneurship», Organization 13, 5, pp. 627-651.

Le Corbusier (1924, 2ème éd. 1ère éd. 1923), « Vers une architecture », Paris : Les éditions Crès et Cie.

Leonardi, P. M. (2013), « Theoretical foundations for the study of sociomateriality », Information and Organization 23, pp.59–76.

Leonardi, P. M. (2012). « Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Related? Do We Need Them? », in Leonardi, P. M. ; Nardi, B. A. ; Kallinikos, J. (Eds.), « Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World », Oxford: Oxford University Press, pp. 25-48.

Leonardi, P. M. (2011), « When flexible routines meet flexible technologies : Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies », MIS Quarterly, 35, 1, pp. 147-167.

Leonardi, P.M. ; Barley, S.R. (2008), « Materiality and change : challenges to building better theory about technology and organizing », Information and Organization, 18, pp.159-176.

Leonardi, P.M. ; Nardi, B.A. ; Kallinikos, J. (2012) (Eds), « Materiality and organizing: social interaction in a technological world », Oxford, UK: Oxford University Press.

Lévi-Strauss, C. (1962), « La pensée sauvage », Paris : Plon.

Lincoln, Y.S. ; Guba, E.G. (2000, 2nd edition), «Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences », in N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), « Handbook of Qualitative Research », pp. 163-188, Thousand Oaks, CA : Sage.

Locke, K. (2001), « Grounded theory in management research », Thousand Oaks, CA: Sage.

Lounsbury, M. ; Crumley, E.T. (2007), « New Practice Creation: An Institutional Perspective on Innovation », Organization Studies 28, 7, pp. 993-1012.

Lounsbury, M. ; Ventresca, M. (2003), « The new structuralism in organizational theory »,

Organization 10, 3, pp. 457-480.

Lounsbury, M. ; Ventresca, M. ; Hirsch (2003), P.M., « Social movements, field frames and industry emergence: a cultural-political perspective on US recycling », Socio-Economic Review 1, 1, pp. 71-104.

Lowendahl, B. ; Revang, O. (1998), « Challenges to existing strategy theory in a post-industrial society », Strategic Management Journal 19, 8, pp. 755-774.

M, N

Magaudda, P. (2014), « The Broken Boundaries between Science and Technology Studies and Cultural Sociology: Introduction to an Interview with Trevor Pinch », Cultural Sociology 8 , 1, pp. 63-76.

Magaudda, P. (2011), « When materiality “bites back” : Digital music consumption practices in the age of dematerialization », Journal of Consumer Culture, vol. 11, pp. 15-36.

Maguire, S. ; Hardy, C. (2008) « Institutional entrepreneurship » in Greenwood, R. ; Suddaby, R. ; Oliver, C. ; Sahlin Andersson, K. (Eds.), « The Sage Handbook of Organizational Institutionalism », Thousand Oaks, CA : Sage, pp. 198–217.

Maier, J. R. A., & Fadel, G. M. (2009), « Affordance based design: a relational theory for design ». Research in Engineering Design 20, 1, pp. 13-27.

Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C. and Azad, B. (2013), « The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing », Journal of Computer-Mediated Communication 19, pp. 38–55.

Malmelin, N. ; Villi, M. (2015a), « Audience community as a strategic resource in media work », Journalism Practice, pp. 1–19.

Malmelin, N. ; Villi, M. (2015b), « Co-creation of what ? Modes of audience community collaboration in media work », Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies July 2015 (online).

Mazmanian, M. ; Cohn, M. ; Dourish P. (2014), « Dynamic reconfiguration in planetary exploration : a sociomaterial ethnography », MIS Quarterly 38, 3 (Special Issue: Sociomateriality of IS & Organizing), pp. 831-848.

McNulty, T. ; Pettigrew, A.M. (1999), « Strategies on the board ». Organization Studies 20, 1, pp. 47–74.

Meyer, J.W. ; Scott, W.R. (1983) « Centralization and the legitimacy problems of local governments » in Meyer J.W. ; Scott, W.R. (Eds.), « Organizational Environments: ritual and rationality », Beverly Hills, CA: Sage, pp. 99-215.

Miettinen, R. ; Samra-Fredericks D. ; Yanow D. (2009), « Re-Turn to Practice: An Introductory Essay », Organization Studies 30, 12, pp. 1309–1327.

Moisander, J.K. ; Hirsto, H.; Fahy K.M. (2016*, à paraître*), « Emotions in Institutional Work: A Discursive Perspective », Organization Studies.

Monteiro, P. ; Nicolini, D. (2014), « Recovering materiality in institutional work : prizes as an assemblage of human and material entities ». Journal of Management Inquiry, pp. 1-21.

Moyon, E. (2011), « Le changement du business model de l'entreprise : Une étude des majors de l'industrie phonographique (1998-2008) », thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille I.

Moyon, E. ; Lecocq, X. (2010), « Co-evolution between Stages of Institutionalization and Agency : The Case of the Music Industry's Business Model », Management international /International Management / Gestión Internacional 14, 4, pp. 37-53.

Muniesa, F.; Millo, Y.; Callon, M. (2007), « An introduction to market devices », Sociological Review 55, 2, pp. 1–12.

Nicolini, D. ; Gherardi S. ; Yanow D. (2003) « Knowing in organizations: A practice-base approach », Armonk, NY: M. E. Sharpe.

O

Orlikowski, W.J. (2010), « The sociomateriality of organisational life : considering technology in management research », Cambridge Journal of Economics 34, 1, pp.125-141.

Orlikowski, W. (2000), « Using technology and constituting structure : A practice lens for studying technology in organizations », Organization Science 12, pp. 404-428.

Orlikowski, W. (1992), « The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations », Organization Science 3, 3, pp. 398-427.

Orlikowski, W.J. ; Scott S.V. (2015), « Exploring Material-Discursive Practices », Journal of Management Studies 52, 5, pp. 697-705.

Orlikowski, W.J.; Scott, S.V. (2008), « Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization », The Academy of Management Annals 2, pp. 433–474.

Orlikowski, W.J., (2007), « Sociomaterial practices : Exploring technology at work », Organization Studies 28, 9, pp. 1435-1448.

Orlikowski, W.; Barley, S. (2001), « Technology and institutions: What can research on information technology and research on organizations learn from each other ? », MIS Quarterly, 25, pp. 145–165.

Orr, J. E. (1996), « Talking about machines : An ethnography of a modern job », New York: Cornell University Press.

Ortner, S. B. (1984), « Theory in anthropology since the Sixties », Comparative Studies in Society and History 26, pp. 126–166.

P

Perret, V. ; Séville, M. (2007), « Fondements épistémologiques de la recherche » in R.A. Thiétart (Ed.), « Méthodes de Recherche en Management » (3ème ed.), Paris : Dunod.

Pickering, A. (1993), « The mangle of practice : Agency and emergence in the sociology of science », American Journal of Sociology, 99, pp. 559–589.

Pickering, A. (1995), « The Mangle of Practice : Time, Agency, and Science », Chicago: University of Chicago Press.

Pierides, D. ; Woodman, D. (2012), « Object-oriented sociology and organizing in the face of emergency : Bruno Latour, Graham Harman and the material turn », The British Journal of Sociology 23, 4, pp. 662-679.

Pinch, T. (2008), Technology and institutions : living in a material world. Theory & Society, 37, pp.461–483.

Pucheu D. (2012), « Les labels 'indé' et les nouveaux chemins de l'intermédiation », in « L'industrie musicale à l'aube du XXIème siècle – Approches critiques » sous la direction de Matthews J.T. et Perticoz L., Paris : L'Harmattan.

Putnam, L.L. (2015), « Unpacking the Dialectic: Alternative Views on the Discourse–Materiality Relationship », Journal of Managementt Studies 52, 5, pp. 706-716.

Q, R

Ramuz, R. (2011), « Du fétichisme à l'hégémonie : comprendre les formes de domination pour articuler les stratégies de lutte », in M.-C. Caloz-Tschopp (Éd.), « Colère, insoumission : perspectives », vol. 7, p. 221-242, Paris: L'Harmattan.

Rao, H. ; Davis, G.F. ; Ward, A. (2000), « Embeddedness, social identity and mobility : why firms leave the NASDAQ and join the New York Stock Exchange », Administrative Science Quarterly 45(2), pp.268-292.

Rao, H. ; Monin, P.; Durand, R. (2005), « Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy », American Sociological Review 70, 6, pp.968-992.

Raviola, E. ; Norbäck, M. (2013), « Bringing Technology and Meaning into Institutional Work: Making News at an Italian Business Newspaper », Organization Studies 34, pp. 1171-1194.

Reckwitz A. (2002), « Toward a theory of social practices : A development in culturalist theorizing », European Journal of Social Theory 5, 2, pp. 243-263.

Ritzer, G.; Dean, P.; Jurgenson N. (2012), « The Coming of Age of the Prosumer », American Behavioral Scientist 56, 4, pp. 379-398.

Roux, D. (2007), "La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse.", Recherche et applications en marketing 22, 4, pp. 59-80.

S

Samra-Fredericks, D. (2005), « Strategic practice, 'discourse' and the everyday interactional constitution of 'power effects' », Organization 12, 6, pp. 803–841.

Samra-Fredericks, D. (2003), « Strategizing as lived experience and strategists' everyday efforts to shape strategic direction », Journal of Management Studies 40, 1, pp.141–174.

Scarbrough, H.; Panourgias, N.S.; Nandhakumar, J. (2015), « Developing a Relational View of the Organizing Role of Objects: A study of the innovation process in computer games », Organization Studies 36, pp.197-220.

Schatzki T.-R. (2005), « Peripheral vision : The sites of organizations », Organization Studies, vol. 26, n° 3, pp. 465-484.

Schatzki, T.R., Cetina, K.K. and von Savigny, E. (2001), « The Practice Turn in Contemporary Theory », London : Routledge.

Schatzki T.-R. (1996), « Social practices - a wittgensteinian approach to human activity and the social », Cambridge : Cambridge University Press.

Schwarz, M. (2004), « Knowing in practice : How consultants work with clients to create, share and apply knowledge? », Academy of Management Best Paper Proceedings, New Orleans, LA.

Scott, W.R. (2014), « Unplugged – My own book review: W. Richard Scott (1995), Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities », M@n@gement, 17, 2, pp. 136-140.

Scott, W. R. (2008, 3ème éd. – 1995, 1ère éd.), « Institutions and Organizations. Ideas and Interests », Thousand Oaks : Sage.

Scott, W. R. (2003), « Institutional carriers : reviewing modes of transporting ideas over time and space and considering their consequences », Industrial and Corporate Change12, 4, pp.879-894.

Scott, S.V. ; Orlikowski, W.J. (2014) « Entanglements in practice : performing anonymity

through social media », MIS Quarterly 38, 3 (Special Issue: Sociomateriality of IS & Organizing), pp. 873-893.

Sébald, B. (2009), « L'édition du disque », Revue de la BNF 2009/3 (n° 33), p. 30-41.

Sené, X. (2009), « L'impression du son », Revue de la BNF 2009/3 (n° 33), p. 20-29.

Shove E. & Pantzar M. (2005), « Consumers, producers and practices », Journal of Consumer Culture 5, p. 43.

Shove E. (2003), « Comfort, cleanliness and convenience : The social organization of Normality », Oxford : Berg.

Smets, M., & Jarzabkowski, P. (2013). « Reconstructing institutional complexity in practice : A relational model of institutional work and complexity», Human Relations 66, 10, pp. 1279-1309.

Stake, R. (2005), « Qualitative Case Studies », in Denzin and Lincoln (Eds), Handbook of Qualitative Research, Sage, Third Edition, pp. 443-446.

Star, S. L. ; Griesemer, J. R. (1989), « Institutional ecology, translations and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's museum of vertebrate zoology 1907–1939 »,. Social Studies of Science 19, pp. 387–420.

Stein, Newell, Wagner & Galliers (2014), « Felt quality of sociomaterial relations : Introducing emotions into sociomaterial theorizing », Information and Organization 24, 3, pp.156–175.

Streeck, W. ; Thelen, K. (2005), « Institutional change in advanced political economies », in W. Streeck & K. Thelen (Eds.), « Beyond continuity: Institutional change in advanced political economies », Oxford: Oxford University Press.

Symon, G. ; Pritchard, K. (2015), « Performing the Responsive and Committed Employee through the Sociomaterial Mangle of Connection », Organization Studies 36, 2, pp. 241–263.

T

Taskin, L. ; de Nanteuil, M. (Eds. 2011), « Perspectives critiques en management. Pour une gestion citoyenne », Bruxelles : de Boeck.

Thompson, C.J. ; Arnould, E. ; Giesler, M. (2013), "Discursivity, difference, and disruption : Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia", Marketing Theory 13, 2, pp.149-174.

Thornton, P. H. ; Ocasio, W. ; Lounsbury, M. (2012), « The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process », Oxford University Press.

Toffler, Alvin (1980), « The Third Wave », New York : William Morrow.

Tolbert, P.S. ; Zucker, L.G. (1996), « The institutionalization of the institutional theory » in

Clegg, S.R. ; Hardy C. ; Nord, W.R. (Eds.), « The Sage Handbook of Organization Studies », London : Sage Publications Ltd., pp. 175-190.

Tolbert, P.S. ; Zucker, L.G. (1983), « Institutional sources of change in the formal structure of organizations : the diffusion of civil service reforms 1880-1935 », Administrative Science Quarterly 23, pp. 22-39.

Troye S.V. ; Supphellen M. (2012) « Consumer participation in coproduction : 'I made it myself' effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product », Journal of Marketing 76, pp. 33–46.

Tryggestad, K. ; Georg, S. (2011), « How objects shape logics in construction », Culture & Organization, 17, 3, pp.181–197.

U, V

Van Maanen, J. (ED. 1979), « Qualitative Methodology », Beverly Hills CA : Sage.

Vaujany (de), F.-X. ; Mitev, N. (2016), « Introduction au tournant matériel », in in Vaujany, F.-X. de ; Hussenot, A. ; Chanlat, J.-F. (Eds), « théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales », Paris : Economica, pp. 137-155.

Vaujany (de), F.-X. ; Dameron, S. ; Rouleau R. (2016), « Introduction au tournant pratique », in Vaujany, F.-X. de ; Hussenot, A. ; Chanlat, J.-F. (Eds), « théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales », Paris : Economica, pp. 25-42.

Vaujany (de), F.-X. ; Mitev, N. (Eds., 2013), « Materiality and Space. Organizations, Artefacts and Practices », Palgrave Macmillan Publishers.

Venters, W. ; Oborn, E. ; Barrett, M. (2014), «A trichordal temporal approach to digital coordination : the sociomaterial mangling of the cern grid », MIS Quarterly 38, 3 (Special Issue: Sociomateriality of IS & Organizing), pp. 927-949.

Voronov, M. ; Vince, R. (2012), « Integrating Emotions into the Analysis of Institutional Work », Academy of Management Review 37, 1, pp.58-81.

W

Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006), « Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way », Journal of Management Information Systems, 23(3), pp. 17-43.

Warde A. (2005), « Consumption and theories of practice », Journal of Consumer Culture 5, 2, pp. 131-153.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005), « Why should I share? Examining social capital and

knowledge contribution in electronic networks of practice », Mis Quarterly, 29(1), pp. 35-57.

Weick, K.E. (1995), « Sensemaking in Organizations », Thousand Oaks, CA : Sage.

Whittington, R. (2006), « Completing the practice turn in strategy research », Organization Studies, 27, pp.613–634.

Whittington, R. (2003), "The Work of Strategizing and Organizing : For a Practice Perspective.", Strategic Organization 1, 1, pp. 119-127.

Whittington, R. ; Jarzabkowski, P. ; Mayer, M. ; Mounoud, E. ; Nahapiet, J. ; Rouleau, L. (2003), « Taking strategy seriously: Responsibility and reform for an important social practice », Journal of Management Inquiry 12, pp. 396–409.

Whittington, R. (2002), « Corporate Structure : From Policy to Practice », in Pettigrew, Thomas and Whittington (Eds.), « Handbook of Strategy and Management », London : Sage, p. 113-138.

Whittington, R. (1996), « Strategy as practice », Long Range Planning, pp. 731–5.

Wikström, P. (2014), « Organizations in the music and publishing industries learn to engage with their productive audiences », paper presented in Sub-theme 13 : (SWG) « Creative Industries Revamped : Trespassing and Crosspollination », EGOS 2014 (Rotterdam).

Wikström, P. (2009), « The Music Industry », Cambridge, UK.: Polity Press.

X, Y, Z

Yin, R. K. (1994, 2nd ed.), « Case study research : Design and Methods », Newbury Park, CA: Sage Publications.

Zietsma, C.; Lawrence, T. B. (2010), « Institutional Work in the Transformation of an Organizational Field: The Interplay of Boundary Work and Practice Work », Administrative Science Quarterly, 55, pp. 189–221.

Zietsma, C. ; McKnight, B. (2009), « Building the iron cage : Institutional creation work in the context of competing protoinstitutions », in Lawrence, Suddaby & Leca (Eds.) « Institutional work. Actors and agency in institutional studies of organizations », Cambridge : Cambridge University Press.

Zillber, T. B. (2013), « Institutional Logics and Institutional Work : Should They Be Agreed? », in Michael Lounsbury, Eva Boxenbaum (Eds.) Institutional Logics in Action, Part A (Research in the Sociology of Organizations, Volume 39), Emerald Group Publishing Limited, pp.77-96.

Table des annexes

A- Sources Primaires ……..... A1
- Exemple d'interview …… A4

B- Sources Secondaires ……..…….. A15

C- Données d'Observation ……..…….. A27
- Exemple de mémo ……..…….. A28
- Exemple de note d'observation avec mémo ……..…… A28
- Exemple de note d'observation sans mémo ……..……. A30

D- Tableaux des idéaux types et des logiques professionnelle, commerciale, communautaire dans le champ de la musique enregistrée
- La logique professionnelle …….. A45
- La logique commerciale des *Majors* ……..…… A46
- La logique communautaire …….. A47

E- Exemples de *verbatims* par catégories de premier ordre ……..…… A49

F- Schémas des « machines » CD et MP3 ……..…….. A59

ANNEXE A – Sources primaires

Interviews

Pseudo Nom Fonction Structure Type de structure Durée Date Script (complet/partiel)
NB : Les personnes marquées « anonyme » ont explicité leur souhait d'anonymat. Les autres identités ont été modifiées afin de garantir le droit à l'oubli électronique.

AA, anonyme, ingénieur du son d'un grand studio d'enregistrement de Saint-Germain-des-Prés, transcription partielle (interview suivie d'une discussion). Avril 2013.

A7, Antonin S., créateur d'un petit label indépendant, mai 2014, transcription complète.

AC, Alexandre C., éditeur phonographique et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014, transcription complète.

Alexandre, anonyme, ingénieur, consommateur, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

Augustin, anonyme, étudiant en sociologie, consommateur, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

AW, anonyme, producteur d'un petit label indépendant, mai 2014, transcription complète.

Ben, anonyme, responsable innovation, consommateur et internaute-contributeur, mars 2010, transcription complète.

Camille, anonyme, étudiante en marketing, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

CT, Charles T., gérant et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014, transcription complète.

CV, Cyril V., directeur d'un label indépendant, avril 2014, transcription complète.

CO, Christophe O., disquaire indépendant à Paris, mars 2012, transcription complète. Donné en exemple ci-après.

Evan, anonyme, étudiant en Ecole d'ingénieur, consommateur, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

FN, Frédéric N., expert distribution et *community manager* dans une société d'auteurs, Février 2013, transcription partielle (l'interview a été suivie d'une discussion).

FT, François T., producteur et organisateur de soirées au sein d'un petit label indépendant, avril 2014, transcription complète.

GH, Guillaume H., producteur fondateur (fait « tout ce qui est administratif, commercial, stratégique etc »), petit label indépendant, avril 2014, transcription complète.

Guerric, anonyme, vendeur en GMS culturel, consommateur,

JA, Jean A., disquaire indépendant en province, avril 2012, transcription complète.

JP, Julien P., co-fondateur d'un petit label indépendant, responsable administratif d'un tourneur et responsable administratif de la structure d'autoproduction du groupe Moriarty, mai 2014, transcription complète.

JR, anonyme, journaliste dans un magazine spécialisé, mars 2014,

Kim, anonyme, étudiante en Ecole de commerce, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

Lily, anonyme, lycéenne, consommatrice, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

Louis, anonyme, étudiant en Management et Organisation, consommateur, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

LV, membre de l'équipe d'auto-production de Laurent Voulzy, janvier 2014 (MIDEM), transcription partielle + notes d'observation.

MM, anonyme, *community manager* d'une plateforme de financement participatif, juillet 2012, transcription complète.

PP, anonyme, ancien porte-parole du Parti Pirate, janvier 2013, transcription complète.

S7, Sheldon S., artiste (rap) et ingénieur du son au sein d'un collectif et petit label indépendant, mai 2014, transcription complète.

Tony, anonyme, étudiant en école de commerce, consommateur, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

TT, Thierry T., petit producteur (depuis les années 1980), janvier 2014 (MIDEM), transcription partielle.

VB, Valentin B., producteur, petit label indépendant, mai 2014, transcription partielle.

XE, Xavier E., disquaire, organisateur de soirées et producteur fondateur d'un petit label indépendant, avril 2014, script complet.

Yanis, anonyme, travaille dans la finance, consommateur, juin 2014, transcription partielle (selon intérêt).

Discussions informelles (citées dans mon journal d'observation)

Cornelis, ancien DJ, consommateur. Plusieurs discussions entre 2010 et 2014.

Emma, chercheur, consommatrice. Plusieurs discussions en 2013.

Florent, ancien co-responsable d'un label. Discussion en mars 2015.

Fred, ancien disquaire et manager. Discussion en 2013.

Hanna et Héloïse, doctorantes et consommatrices. Plusieurs discussions entre 2012 et 2014.

Rémi, agent immobilier, consommateur. Discussion en septembre 2014.

Jérôme, entrepreneur, consommateur. Plusieurs discussions en 2012, 2013, 2014.

Jérémy, webmanager et artiste (musicien). Discussion en 2010.

Le groupe du coin de la rue, artistes (groupe auto-produit grâce aux internautes via leur propre site, après avoir quitté un site de financement participatif), discussion en février 2013.

Le groupe de la mercerie, artistes (groupe produit via une plateforme de financement participatif), discussion en mai 2010. Suivis via internet jusqu'en décembre 2015.

Mélodie, chef de projet informatique et consommatrice. Plusieurs discussions en 2014.

Mlle Elle, artiste (chanteuse produite par les internautes via deux plateformes de financement participatif), discussion en mars 2013.

Thomas, producteur pour un label lié à une Major, plusieurs rencontres entre 2013 et 2014.

Paul dit « le pianiste », ingénieur du son et retraité de l'éducation nationale, consommateur et pianiste à ses heures, discussion en 2012.

Exemple d'interview

Christophe O., disquaire indépendant à Paris, 09/03/2012, 55'05

Pourriez-vous commencer par vous présenter : qui êtes-vous ? que faites-vous dans le domaine de la musique ?
CO : Alors mon nom c'est Christophe Ouali et je suis disquaire indépendant et j'ai ouvert un magasin qui s'appelle le Silence de la Rue, qui est situé dans le 11ème arrondissement au 39 de la rue Faidherbe, il y a 25 ans. Donc 25 ans de petit commerce au service des gens qui entretiennent un rapport particulier avec la musique…

Votre rapport à vous, comment vous le définiriez ?
CO : Mon rapport à ce métier ? C'est ce qu'on appelle un métier passion tout simplement. C'est le métier que je voulais faire l'année du bac, en terminale. Quand les copains et copines se posaient des questions sur les études, carrières, ambitions… et moi, c'était ça. Moi, c'était ça et je ne l'ai pas fait tout de suite parce que je m'en suis donné les moyens. Donc j'ai économisé des sous en étant salarié pendant près de 7 ans. Puis, j'ai démarré l'activité.

Sur ces 25 ans, ou les 20 dernières années ce qui est mon cadre à moi, qu'est-ce qui pour vous a le plus changé ?
CO : Bon, ben, clairement, on peut toujours parler de l'évolution des courants musicaux forcément. Ça, c'est le contenu de tout ce qui concerne la production discographique. Mais fondamentalement c'est le rapport des gens à musique. C'est à dire de la masse des gens qui pouvaient écouter de la musique. C'est à dire qu'avant l'apparition du MP3 et de la compression numérique, le seul principal moyen pour les gens d'écouter de la musique c'était d'acquérir un support enregistré ou de le copier, ou d'écouter la radio. Donc, à partir du moment où le MP3 arrive, et surtout à partir du moment où explosent les offres d'abonnement à internet haut débit, c'est surtout ça le fait marquant. Et bien on a vu tout un tas de gens où télécharger de la musique c'était tellement long. Parce qu'avant le haut débit c'était tellement long, ça ramait, c'était tout une cérémonie improbable. A partir du moment où ça s'est accéléré, eh bien les gens se rués sur le robinet et là ça a été extrêmement violent. Donc ça c'est ce qui est arrivé après une première révolution technologique antérieur qui a été celle de la bascule discographique de l'exploitation commerciale des répertoires des maisons de disques du 33 tour au compact disc. Mais on restait toujours dans l'idée que les gens pour leur rapport particulier à la musique devaient quoi qu'il en soit avoir un support enregistré physique, à pouvoir écouter. La consommation de musique se faisait comme ça. Alors je situe la grosse bascule dont je vous parlais à il y a une dizaine d'années, au milieu des années 2000. Et là on a vu énormément de gens qui étaient consommateurs de musique partir à fond les ballons sur l'idée de télécharger à moindre frais hein (on entend le camion des pompiers passer devant la boutique toutes sirènes sonnantes)*. Reprise du propos. Bon alors il s'agissait pour toutes ces personnes d'être dans une tendance du moment où il y avait un effet d'engouement massif. Et c'est vrai que ça a eu tendance à siphonner complètement ce métier. Et la production musicale en a énormément pâti car qu'évidemment il n'y avait pas de rétribution qui pouvait se faire d'une façon organisée, planifiée, rémunératrice et redistributrice auprès des principaux concernés. Je veux parler des labels, de maisons de disques, d'éditeurs discographiques et évidemment d'artistes.*

Vous avez cité le MP3 et le haut débit, est-ce que vous voyez d'autres techno… (il me coupe)

CO : C'était le début, c'était le début. D'ailleurs je ne me rappelle plus cet américain et la boîte qu'il avait constituée qui a été pourchassée juridiquement par les maisons de disques.

Napster peut-être ?

CO : oui, exactement. Napster. Alors il se passe que. Bon, je fais un petit rappel technique et également historique. Le MP3, c'est selon moi, l'invention extrêmement importante de la fin du XXème Siècle. Le MP3 ce sont des chercheurs, des physiciens allemands du Mark Planks institute qui ont travaillé sur des algorithmes de compression numérique et ça reste une idée géniale. Je suis à peu près persuadé qu'ils n'ont jamais pensé que ça allait devenir un jour un standard d'écoute, de consommation de musique. Je ne pense pas du tout que c'était le but du truc. Ils avaient d'ailleurs approché les Majors américaines, ils s'y étaient rendus à l'époque. On était là je crois à la fin des années 1990. Ils avaient vu Capital, UMGA Universal Music Group America, la Warner également pour leur proposer des applications concrêtes et ils se sont fait gentiment et poliment recevoir. Mais aussi gentiment et poliment reconduire en ne voyant absolument pas la synergie, ou l'utilité, voire l'intérêt pour les maisons de disques d'utiliser cette invention et ce procédé technologique. (le téléphone sonne ; il répond). Donc après le MP3 permettant de digitaliser et de compresser numériquement musique, son et image. Les gens se sont petit à petit dirigés vers des plateformes d'accueil qui se sont structurées avec des accords éditoriaux et commerciaux particuliers entre les maisons de disques et des plateformes relais. Ça a été moins sauvage. On peut dire que le Peer to Peer a été… (sa stagiaire lui passe une feuille, il lui explique quoi faire). Donc les maisons de disque n'ayant absolument pas compris ou projeté quel pouvait être l'intérêt à la fois dans la structuration d'un nouveau mode de diffusion musicale et évidemment de moyens de recettes supplémentaires sur l'exploitation d'un catalogue. Ils l'ont pas cru, ils l'ont pas projeté, ils l'ont donc subi, par rapport à des tiers – on parlait de Napster – nettement plus dans l'idée parce que nettement plus geeks que les maisons de disques. Il faut dire qu'à l'époque, ces fonctions là n'existaient absolument pas. Ca s'est développé après. Les services digitaux dans les maisons de disques c'est venu bien plus tard. Ils ont subi de plein fouet l'utilisation qui pouvait être faite. Et c'est bien évidemment la ruée à travers le téléchargement en peer to peer, vous vous rappelez, les particuliers mettant en du son qu'ils avaient à l'époque numérisé eux-mêmes. Voilà, ça s'est répandu comme ça, chacun mettant un disque de sa collection sur une espèce de plateforme, échangeable à l'infini avec tout un tas de gens qui pouvaient se connecter avec un logiciel. Ensuite ça s'est petit à petit structuré. Des accords particuliers ont été trouvés avec les fabricants de matériel qui eux ont compris quel intérêt il pouvait y avoir. Des intérêts en synergie totale - je pense à Apple - entre le contenant et le contenu. Et puis il aura fallu attendre, le premier à avoir parlé de ça c'était Jean-Marie Messier, à avoir sur une certaine globalité de service la possibilité d'être - et c'était le discours entendu à l'époque de parler de contenant et de contenu. Donc sont apparus à ce moment là, ceux qu'on allait appeler les Majors, jusque là c'était des grands groupes de communication. On a parlé de Columbia, de la Warner évidemment, d'Universal – c'étaient des studios de cinéma, qui ont eux à l'époque racheté tout un tas de labels et de maisons de disques indépendantes. Quand je parle à l'époque ça remonte à la fin des années 1950. A cette période là, le gros de la production discographique notamment aux Etats-Unis c'étaient des indépendants. C'était pas un métier

que les Majors avaient. Ce sont des catalogues, des métiers et des compétences qu'ils ont acquis en se mettant sur ce secteur d'activité. Donc la musique enregistrée. Les fondateurs sont des indépendants, ceux qui reprennent et qui développent sont des groupes de communication. Et pour en revenir à Messier et à l'apparition du MP3, arrivent des gens qui sont donc à la fois dans l'entertainement, dans la production cinématographique, dans la production discographique, dans les médias, et bien évidemment dans les nouveaux médias c'est à dire des cable-opérateurs, des fournisseurs d'accès, donc il y avait une globalité. A l'époque il y avait eu un premier rachat Time Warner et ces nouveaux opérateurs sont venu récupérer et accompagner industriellement l'exploitation des ces répertoires musicaux. Voilà. Donc, ça a commencé à se structurer puis à se réorienter à travers l'arrivée de ces nouveaux acteurs. Il y avait évidemment énormément de choses à faire pour se coordonner pour des développements contrôlés. Cad où on puisse toucher une forme de rémunération.

Ensuite l'autre évolution qui est arrivée, - il faut savoir qu'en France 60% de la consommation ne se fait plus par des agrégateurs ou des plateformes comme Apple mais en Streaming, sur Deezer, sur Spotify, sur Daily Motion, sur Youtube. Se pose le problème de la rémunération puisque la rémunération est quasi ridicule. L'existant c'est une véritable insulte faite à la filière créatrice et pose le problème en effet des partenariats. Récemment Orange a acquis Deezer, Deezer figure dans les formules d'abonnement téléphonique auprès de tout un tas de gens qui peuvent avoir l'option musique. On pourrait dire en étant optimiste que ça a des vertus promotionnelles indirecte sur l'idée que des gens découvrant de la musique sur Deezer viennent ensuite en magasin acquérir les disques mais c'est extrêmement marginal. Voilà. Donc on est aujourd'hui confrontés à une masse de gens qui avant achetaient des disques, évidemment parce que pas le choix et qui, maintenant le font nettement moins avec un robinet accessible, avec des abonnements. Avoir un abonnement Deezer dans un abonnement Orange c'est pas quelque chose qui est très ruineux. Et maintenant le rapport à la musique est fait comme ça pour la masse des gens. C'est quelque chose de très… une espèce de culture du zapping où on peut constater que ce qui sera à peu près écouté, consommé sur Deezer sera à peu près une espèce de top extrêmement commercial. Ce type de plateforme n'ont pas de volonté… non, pas volonté… C'est pas quelque chose qui va permettre de découvrir des jeunes artistes, une volonté d'accompagner un développement artistique comme pouvaient le faire les maisons de disque auparavant.

Et justement qu'est-ce qui a changé pour les maisons de disques au delà du manque de rétribution ?

Eh bien Internet c'est un média où tout un tas de gens peuvent avoir accès pour se faire connaître. Il y a tout un tas de gens qui se sont fait découvrir comme ça, en postant des chansons ou des clips sur le net avec un buzz qui peut être plus ou moins spontané ou du moins rapide. Tout le monde est égale devant internet mais ça s'est tellement popularisé qu'on a intégré dans les maisons de disques des gens qui étaient capables de connaître tout le fonctionnement de ces médias comme l'apparition de nouveaux réseaux sociaux, dont on s'est servi pour à la fois, promotionner. Tout comme il y avait des attachés de presse en charge de la presse écrite, des radios télé, on a maintenant des personnes qui s'occupent de faire buzzer les nouvelles signatures, le nouvel artiste, le nouveau groupe sur des réseaux sociaux que relaient un investissement industriel sur une signature de contrat d'artiste.

Je ne vous ai peut-être pas suivi en totalité. Vous avez aussi mentionné l'idée que l'artiste puisse se faire connaître sans la maison de disques ?
Tout a fait. Alors là il s'agit de démarches totalement autoproduites, de façon tout à fait artisanale, l'artiste ou le groupe, pas nécessairement sous contrat avec une maison de disques commence à tout faire par lui-même, c'est à dire assurer l'enregistrement de quelques titres, que ce soit pour une chanson ou un contenu complet d'album, et poster ça sur le net afin de commencer à se faire connaître, découvrir, peut-être avoir un écho médiatique qui leur permette de se faire connaître de maisons de disques et qui à se moment là se mettront à les signer. Donc, il y a maintenant dans les maisons de disques depuis un moment des espèces de pourchasseurs de nouveaux talents qui sont sur le net, qui pistent sur les réseaux sociaux tout un tas d'artistes qui se font connaître. C'est quantifié via des compteurs qui vont relever les vues qui puissent y avoir sur un clip, sur une chanson et ça s'est pas mal développé.

Et donc ça ça veut dire quoi pour les artistes ?...
Une évolution chronologique dans le temps. Les artistes ont parfaitement compris quelle fenêtre médiatique ils peuvent ouvrir grâce à ça mais tout le monde ne se trouve pas égal devant internet. Il y a des tas de gens qui peuvent également s'y mettre et pas du tout se faire révéler pour des tas de raisons mais c'est ce qu'on appelle un facteur accélérateur.

Le home studio, vous pensez que c'est un facteur important pour les artistes ?
Oui parce que ça leur permet de réaliser… Home studio, en gestion pure, c'est la possibilité finalement d'avoir un maintien des coûts extrêmement mesuré de ce qu'on peut dépenser en production discographique. Louer un studio coûte très cher. Il y a en effet une infrastructure, du matériel, de la technicité, de la compétence, il faut des ingé son – quelqu'un qui soit capable d'accompagner à la fois la prise de son et le remix en parallèle avec l'artiste. Tout ça se paye à l'heure à un tarif horaire relativement élevé donc à compter du moment où les musiciens qui sont devenus pas seulement des personnes qui susceptibles de mesurer techniquement la guitare, le chant, la batterie, le piano etc. , ce sont aussi des gens qui ont maîtrisé de nouveaux moyens techniques d'enregistrement digitaux, pour arriver avec des investissement relativement modiques à maîtriser la finalisation de l'enregistrement d'un disque. Voilà. A partir de ce moment là, on est auto-produit, on n'a pas de contrat signé avec une maison de disque et on peut à ce moment là à la fois se faire connaître, proposer un deal de licence avec un produit fini ou dire que ça finalement c'est une maquette à un projet qui sera peut-être réenregistré d'une manière un petit peu plus sophistiquée par une maison de disques, où là on passera en studio comme je vous expliquais. C'est à dire d'autres budgets, d'autres investissements.

Et dans un métier comme le votre, qu'est-ce qui a changé du point de vue technologique ?
Pas grand chose. Pas grand chose et je dirais même que l'ensemble de la filière doit sa sauvegarde au maintien et au retour assez fracassant d'un support qu'on considérait comme obsolescent il y a une vingtaine d'années, il y a 20-25 ans avec le compact. Je veux bien entendu parler du 33T, du microssillon, invention qui a déjà 65 ans et qui semblait condamnée par l'apparition du CD. C'est deux tiers de ce que je vends moi du vinyle ici. Bon il y a encore du CD. Ce qui a pu apparaître comme nouveau c'est que dans le vinyle maintenant, la chose est simple, faut voir l'objet, c'est tactile, un 30 cm ça a une taille. Ça a

une présentation visuelle, un travail graphique sur la présentation par rapport au format de la pochette, qui est extrêmement réduit sur le CD, qui est invisible sur les formats dématérialisés. Ce qui a pu apparaître comme nouveau c'est qu'on met maintenant dans la quasi-totalité des vinyles qui sont livrés par les maisons de disques des coupons de téléchargement ce qu'on appelle des download vouchers ce qui vous permet de manière tout à fait légale, de numériser dans de bonnes conditions le contenu disque mais pour le reste, il y a peut-être un effort sur le CD en ce qui concerne… Deux efforts. Il y a eu un effort de présentation avec des objets qui fassent un petit peu moins carré plastique. Et puis bien sûr les maisons de disque ont compris l'obligation de faire tourner leur fond de catalogue en pratiquant ce qu'on appelle des déclassements tarifaires. Vous avez aujourd'hui, commercialement, énormément de CD, de choses enregistrées il y a plus ou moins longtemps. Les déclassements tarifaires ils peuvent intervenir dans l'année qui suivra celle de la commercialisation du CD où on passera du simple au double. On passera d'un prix nouveauté aux alentours de 15 Euros, le CD sera descendu de moitié avant de rejoindre des offres où il pourra être vendu aux alentours de 5 ou 6 Euros. Voilà, donc à partir de ce moment là, on recrée une dynamique commerciale pour que ces fonds de catalogue se vendent. On veut dissuader les gens pour une bonne qualité de son de ne pas s'embêter à télécharger ou streamer un contenu, et pour un prix assez modique. Donc il y une évolution de fait sur les pratiques tarifaires et commerciales des maisons de disques sur les fonds de catalogue. Elle existait déjà sur l'établissement d'un prix nouveauté, avec comme étalon le morceau à 99 cts dollars que iTunes peut proposer à ses clients. Voilà. Donc on est arrivé à ça avec des disques qui en nouveauté chez certains éditeurs indépendants notamment, sont entre 12 et 14 Euros.

Vous m'avez parlé du rapport à l'objet. Si je récapitule sur la période, c'est la première chose que les consommateurs, avec le MP3 ont abandonné pour ensuite se repporter sur un rapport à l'objet différent… Comment vous l'expliquez ?
Ben c'est très simple, je vous parlais de ce discours très dogmatique finalement sur l'obsolescence technologique, le CD remplaçant le vinyle, le Blu Ray remplaçant le DVD, une espèce de course à l'équipement sans fin, une espèce de surenchère technologique pour avoir le top du top. Bien. A compter du moment où, là c'est un petit rappel technique, le MP3 c'est la compression numérique de fichiers son. Le contenu musical d'un disque, ce sont des fréquences qu'on peut entendre, qui sont restituées à travers un encodage binaire. Une série de 1 0 0 1 etc qui constituent les chaînes numériques de l'encodage des sons. Le MP, c'est restituer une donnée numérique sur 12. Cela veut dire que l'ensemble… On pourrait dire l'oreille entend le principal mais évidemment il y a tout un ensemble de fréquences qu'on n'entend plus, les basses et les mediums. Et là, on se rappelle ce qui a constitué tout l'effort technologique des techniques d'enregistrement et de captation depuis les premiers studios, jusqu'au techniques d'enregistrement digitales et numériques. C'est à dire qu'on a monté des marches pendant des années. Il y a un type qui avait donné une interview, il s'appelle Louis Dreyfus le gars, comme le Dreyfus jazz label qui a été connu pendant très longtemps, Jean-Michel Jarre, Michel Petrucciani, un tas d'autres artistes, et qui a fait la meilleure déclaration possible par rapport à ça, il a dit : finalement, on avait monté des marches pendant des années, trouvé des cellules de micros qui puissent enregistrer avec le plus de netteté possible, le timbre des grandes voix du jazz que ce soit des chanteuses comme Nina Simone, Sara Vaughan, Billy Holiday, etc. Les ingénieurs du

sont qui ont travaillé – je pense à Rudy Van Goulder, un ingénieur du son qui a travaillé beaucoup pour Blue Note – à optimiser avec des moyens qui étaient relativement sommaires à l'époque des captations et des enregistrements studio. Le travail analogique de prise de son a fait place à des techniques digitales et numériques. On a multiplié les pistes. On pouvait regrouper les tables de mixage pour arriver à la quintessence du son et puis, arrivé au bout de tout ce qu'on a monté, on arrive en haut de l'escalier. Et ensuite, le MP3 fait qu'on les redescend les marches. Donc on est arrivé au top du top et puis tout à coup… Et donc a explique un peu longuement pourquoi, je ne parle pas de la masse mais de ceux qui entretiennent un rapport privilégié à la musique, avec la qualité d'écoute, y sont attaché. C'est ça, c'est d'avoir l'intégralité d'un disque où on va d'un seul coup entendre les instruments en résonnance, ce que le MP3 ne restitue absolument pas, ça va être une contrebasse, ça va être les percus. Les cuivres également, c'est certainement un des instruments les plus compliqués à enregistrer et à mixer et tout ça est restitué mieux à la fois sur un CD et aussi sur un vinyle, sur un 33T. Qui plus est l'apparition des techniques d'enregistrement digitales et numériques en studio, arrive au cours des années 80. Pour tout ce qui a été produit avant le passage analogique en numérique pour faire en sorte que le vinyle passe en CD n'a absolument pas rendu service à la qualité. Au contraire, ça a tassé, ça a diminué la qualité d'écoute. Donc aujourd'hui, pour parler de tous ces répertoires enregistrés années 20, 30, 40, 50, 60, 70, encore 80, vous aurez un meilleur son sur un vinyle que sur un CD si on n'a pas convenablement remastérisé lors du fameux passage de l'analogique au numérique. Donc aujourd'hui, il y a énormément de gens qui sont sur des fonds de catalogue bien plus enclins à chercher du Wayne Shorter en vinyle ou Nina Simone, je vous en parlais, et du Miles Davis, du John Coltrane, du Led Zeppelin, du Ottis Redding, Curtis Mayfield, James Brown, en analogique donc en 33T, plutôt qu'en CD.

Donc vous me répondez sur le rapport auditif à l'objet, vous avez utilisé le mot tactile un petit peu plus tôt, (il me coupe)
Aussi, ben oui. Je vous parlais de Dreyfus et de sa jolie sortie dans une interview. Un de mes potes qui écrit pour un journal syndicaliste, organe de la CGT, a fait un papier là dessus et sa conclusion était qu'écouter de la musique en sortant un 33T de sa pochette c'était le moyen le plus civilisé qui soit d'écouter de la musique de qualité. Voilà. Donc il était peut-être un petit peu radical et excessif. Non, les gens aiment ce contact à l'objet pour plein de raisons. Parce qu'un vinyle c'est qq chose d'assez vivant. On peu penser qu'un objet c'est inerte mais on a plaisir à rechercher ce disque, on l'a déjà écouté 1x, 10x sur une partie de son existence, mais on sait qu'on aura encore le même plaisir à écouter ou à partager avec ses amis. C'est quelque chose qui peut se prêter. Et où, je le vois tellement auprès de clients qui achètent des disques ici, « ah je l'ai vu chez un pote, il me le faut absolument ». Ca représente aussi quelque chose qui peut, comment vous dire ça, là, sur tout le travail accompli pour la constitution graphique peut représenter quelque chose qui vient représenter et compléter ce qu'on appelle l'œuvre artistique, l'œuvre enregistrée. Et l'œuvre est totale parce que absolument indissociable de la façon dont elle est présentée. Il n'y a pas qu'une histoire de package mais regardez toutes les photos, toutes les compositions graphiques de tout un tas de disques historiques. C'est, un travail en soit qui est de l'art.

Je voyais tout à l'heure en faisant le tour de la boutique, la pochette du Velvet underground avec la banane, il n'y avait pas de bande noire avant ?

La pochette de Warhol ? Ce n'est pas un 33T, on dirait mais c'est un coffret de CD. Donc qui a été remastérisé. A l'époque quand on enregistrait un disque, il y avait deux types de prise de son, il y avait soit les prises mono, soit les prises stereo. (interruption téléphonique) *Pour revenir sur les gens qui reviennent après un passage par le MP3.*

Ah oui, au fait, ce sont des gens qui avaient déjà connu le vinyle ou des plus jeunes générations ?
Ah oui, et justement, votre question est super pertinente. Il y en a qui sont toujours restés vinyle, ou qui y sont revenu. Et puis, des gens nettement plus jeunes et là commercialement et économiquement, c'est un vrai bonheur. Economiquement c'est même extrêmement important. Là je veux parler des jeunes générations qui n'achètent que du vinyle. Qu'on voit arriver, une tranche d'âge disons de 17-18 à 25 ans, où il y a l'effet tendance, on va dire que c'est la consécration du vintage mais pas que. Il y a aussi derrière ça la redécouverte d'un des 5 sens que l'on a, ça s'appelle l'ouïe et moi j'ai tendance à dire que ces gens là font plaisir à leurs oreilles, et redécouvrent tout ce qu'est l'intégralité du travail. C'est pas un échantillon sonore qu'ils ont. Je pourrais être un petit peu trivial mais je ne suis pas si négatif que ça par ce c'est aussi qq chose dont je me sers moi, en disant que le MP3 c'est un échantillon. Mais c'est vrai que mes fournisseurs m'envoient un échantillon MP3 ce qui vaut bien mieux que n'importe quel argumentaire de vente, et qui me permet de me rendre compte en écoutant ce que sera l'album ou une partie de l'album. Voilà. Mais en faire un standard d'écoute, je vous le disais, on pourrait comparer le MP3 à la musique aux poupées gonflables pour les rapports amoureux. Vous voyez ce que je veux dire.

Ou comme la carte postale pour l'art pictural.
Voilà. La fonction sans l'intégralité du plaisir restitué. Et c'est quelque chose, pour parler de cette clientèle là, qui n'est vraiment pas la masse des gens, qui économiquement suffit à faire vivre une petite niche, de labels, de producteurs, de distributeurs, de détaillants dont je fais partie, et bien évidemment de musiciens. Parce que la question qui se pose par rapport à ça, quand je le mesure par rapport à la quantité de disques vinyles commercialisés, vendus à la sortie d'un album, tous ces disques là avant n'existaient qu'en CD, puis le MP3 arrive et là, on redécouvre, on accompagne la demande collective de cette minorité de gens pour qui la musique est importante, en repressant des 33t. Ce qui veut donc dire en recettes physiques pour les labels, les maisons de disques et les musiciens, ce sont des recettes physiques supplémentaires qui s'ajoutent à la vente des CD. Et moi, je mesure que pour certaines sorties physiques, ici, dans un magasin indépendant, on est sur des rapports extrêmement spectaculaires où pour 1 CD vendu on aura commercialisé 3x, 5x ou 10x plus de vinyles. Avec des exemples extrêmement frappants comme le disque de Daft Punk, comme le dernier disque des Black keys, comme tout disque de production indépendante, que ce soit Agnès Obel que l'on vend également très bien, le dernier disque de Metronomy par exemple, le rapport là c'est du 1 pour 10.

Je n'imaginais pas que cela puisse être à ce point là.
Dans les magasins comme les nôtres hein. Des magasins indépendants qui vendent bien en France, je ne sais même pas si on en compte 50. Mettons qu'il y en ait 50. Le paysage de la distribution française il est majoritairement fait de chaînes succursalistes, quoiqu'il y en ait quelques unes qui ne fassent plus partie du paysage – je pense au Mégastore – pour les

autres, la Fnac avait été une des premières enseignes à virer le vinyle de ses bacs au cours des années 80 et surtout eu début des années 1990, pour y revenir comme ils peuvent aujourd'hui, parce qu'eux aussi se sont rendus compte que la demande était forte. Donc ça modifie complètement l'ergonomie commerciale de ses magasins là, où il n'y avait plus aucun mobilier capable dignement d'exposer et de proposer des disques auprès des gens.

Les fameux bacs…
Et oui, les bacs à vinyles, les présentoirs, les facings… ça m'arrive de temps en temps d'être sollicité par les maisons de disques pour faire des ventes à la sortie des concerts, d'un concert live d'un artiste. Une table de vente, espace merchandizing, dans l'enceinte du concert à un endroit déterminé. Même dans ce contexte là, le fait d'avoir une petite table de ventre avec l'effet d'avoir que des CD et des vinyles de l'artiste, et bien je vendrais encore plus de vinyles que de CDs.

Chez les disquaires, il n'y a pas que le Megastore qui a mis la clé sous la porte, il y a des indépendants aussi, des petits disquaires.
Il faut voir le contexte aussi, je m'en souviens parce que moi ayant démarré l'activité à la toute fin des années 1980, très rapidement, j'ai décidé d'avoir une activité connexe au détail, c'est à dire de vendre en demi-gros une partie de ce que j'importais à d'autres commerces de détail. J'ai notamment ouvert au début des années 1990 un compte fournisseur à la Fnac. A l'époque il y avait 28 Fnacs en France, 3 Mégastores et beaucoup d'indépendants, et il y avait quelques chaînes de magasins comme Waygets (?), comme Madisson, Music wave, qui étaient des petites chaînes succursalistes, des magasins de centre ville. Il n'y avait pas encore trop de magasins en peri-urbanité. Il y avait évidemment des disques en supermarché mais c'est l'expansion des Mégastores et surtout de la Fnac qui ont été extrêmement corrosive pour tout ce tissu de disquaires indépendants et de libraires. En centre ville, je me rappelle que la Fnac avait une politique réellement expansionniste et à chaque fois qu'ils arrivaient dans des villes de moyenne importance, Nantes, Valence, Grenoble, immédiatement, il y avait au moins un disquaire du coin qui dégageait. L'édition discographique est en partie responsable de ça, ils n'ont pas protégé ce tissu un peu fragile, un peu délicat, d'indépendants, avec des transferts de coûts et des transferts de gains évidents sur des magasins qui font du 20/80 c'est à dire que 20% des sorties concentrent 80% des gains. Cela rétrécit d'autant l'offre dans ces magasins là qui petit à petit se sont transformés en vendeurs de top. Alors ça c'est qq chose qui s'est transformé au fil du temps, aujourd'hui c'est un métier qui pour durer doit se spécialiser sur des niches très pointues. Moi, c'est ce que je fais en étant multi-spécialisé, plutôt organique, je fais très très peu de musique électronique. Je fais des choses actuelles bien sûr mais aussi des choses assez anciennes et qui sont assez évidentes à vendre dans les jazz, blue, funk, rythm'n blues, brésilienne, reggae…

On a bien balayé ce qui s'est passé, non ? Retour du vinyle ça veut dire retour de l'équipement ?
Il y a une réflexion sur l'équipement des particuliers qui sont contents de retrouver dans une malle la platine du grand-père. Mais il y a aussi des fabricants qui se sont remis à faire des platines. On peut aussi revenir sur un autre sujet, je ne sais pas si c'est le bon moment pour en parler, de tout ce que j'ai peu entendre autour de la défense de la filière et en particulier

par les Majors en raison de la dématérialisation de la musique. Je vous parlais de ça avec Dreyfus tout à l'heure, moi, j'ai été saisi que le seul type à s'exprimer intelligemment sur le sujet soit indépendant même si Dreyfus est signé avec Sony Music. Je me rappelle des prises de positions d'un type comme Pascal Nègre, patron d'Universal en France, pour saisir les institutionnels pour essayer de défendre cette filière mais, en attaquant toute la pratique qui consistait à contourner l'acquisition de musique même en les payant c'est à dire des sites comme iTunes, ou d'autres types de plateformes où il fallait s'abonner pour consommer. Mais il n'y a jamais eu dans les paroles prononcées, quelque chose qui défende l'objet par rapport à sa différence. Dans n'importe quelle école de commerce on vous apprendra que quand un produit est attaqué on le défend sur ses qualités, sur ses différences et sur l'intérêt qu'il peut avoir par rapport à quelque chose d'autre qui serait de nature à le concurrencer. Et là, je n'ai jamais entendu un seul responsable de Major en France, sur le sujet.

C'est intéressant ça, ce n'est donc pas l'objet qui a été défendu.
Jamais. Non, alors après on communique là dessus, il y a quand même en amont, tout un travail qui a consisté à ce que les musiciens soient techniquement maîtres de leur instrument, qu'un chanteur une chanteuse ait des cours de chant pour diriger sa voix, avec soit une voix de coffre, soit une voix de tête, avec un travail quotidien de répétition, de gammes, tout un tas de formes de musiques différentes que ce soit du lyrique, du rock, du blues, du jazz, n'importe quel type de musique, il y a un travail en amont, qui est accompagné en studio et qui est finalisé finalement, avec normalement ce qu'il y a de mieux pour le représenter. Un disque, pressé. CD ou vinyle. Je ne les ai jamais, entendu s'exprimer sur cette différence fondamentale par rapport au MP3, dont je rappelais le degré de compression.

Alors, depuis, vous pouvez maintenant plus du tout pour les mêmes tarifs, télécharger des choses de très bonne qualité. Il y a des ultimes évolutions technologiques, notamment Neil Young, je ne sais pas si vous en avez entendu parler, mais ça s'appelle le Pono. Alors maintenant il y a des techniques qui permettent de restituer la qualité studio de n'importe quel studio lambda, à travers un appareil qui vaut à peu près 400 dollars, alors là on est sur des fichiers non compressés des choses qui prennent de la place mais qui sont le son le plus fidèle, on ne parle même plus de haute fidélité là, on a carrément le son du studio, pour des disques, pour l'ensemble des morceaux enregistrés coûteraient 20 dollars le disque, par abonnement. Ça vise effectivement une clientèle audiophile, qui veut du haut de gamme, et on a maintenant avec le Pono quelque chose qui permet de se procurer ça. Mais en effet, vous avez bien compris que ce n'était pas du tout le grand public. Voilà encore comment ça évolue mais ça c'est quelque chose que les magasins ne vont pas vendre, vous vous en doutez bien. Bon après le MP3, pourra venir le MP4, le MP4 suround, MP5, 6, 7… mais bon c'est quelque chose pourquoi pas.

La question à laquelle on est confronté depuis des années c'était ça, vous arrivez à tenir, vous luttez, vous résistez ? Alors moi, je suis tellement le nez dans le guidon que je ne m'étais pas rendu compte que ce magasin était devenu aussi anachronique que ceux qui vendent de l'argentique en photo par exemple. Et au contraire, je pense que ce qui est consacré depuis au moins 5 ans, c'est ce retour à une qualité d'écoute.

(Arrivée d'un client/ami, conclusion et discussion informelle).

- Il doit s'acquitter d'un droit d'environ 100 Euros à la SACEM pour pouvoir faire écouter de la musique y compris à des fins promotionnelles. Il voudrait qu'on fasse plus systématiquement payer ces mêmes droits à n'importe quel bistrot, n'importe quelle petit commerçant.

- Revient sur la notion de « piraterie » = vol de propriété artistique d'un auteur.

ANNEXE B – Sources secondaires

Ouvrages et articles de revues (par auteurs)

Philippe Axel (2007), « La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité. », Pearson.

Marc Bassoni et Alexandre Joux (2014), « Introduction à l'économie des médias », Armand Colin (via Google Books/ Google Play).

Dominique Cardon (2010), « La démocratie Internet : Promesses et limites », Ed. du Seuil.

Damien Chaney (2008), « Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger ? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation », Management & Avenir 6/2008 (n.20), pp. 30-48.
URL : www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-6-page-30.htm.
DOI : 10.3917/mav.020.0030.

François Debruyne, « Disquaires de rêve et boîtes à musique : la « fin des intermédiaires » à l'envers », Multitudes 5/2004 (n.19) , p. 133-142.
URL : www.cairn.info/revue-multitudes-2004-5-page-133.htm.
DOI : 10.3917/mult.019.0133.

Patrice Flichy (2010), « Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique », Coll. La République des idées, Ed. du Seuil.

Daniel Lesueur (2006), « l'histoire du disque et de l'enregistrement sonore », Paris : la Documentation Française.

Alain Le Diberder et Philippe Chantepie (2010), « Révolution numérique et industries culturelles », Ed. La Découverte.

Daniel Lesueur (2004) « Histoire du disque et de l'enregistrement sonore », Carnot.

Jacob Thomas Matthews, avec la contribution de Lucien Perticoz (2012), «L'industrice musicale à l'aube du XXIe siècle », Ed. L'Harmattan.

Pascal Nègre (2010), « Sans contrefaçon », Ed. Fayard.

Jean-Luc Rigaud (2011), « Pathé Marconi à Chatou », Coll. Histoire des Techniques, Ed. Classiques Garnier.

Ludovic Tournès (2011), « Musique ! : Du phonographe au MP3 (1877 - 2011) », Ed. Autrement.

Presse et actualité professionnelles

Avec le rachat de Musique Info Hebdo par l'Ecran Total (presse professionnelle spécialisée du cinéma et de l'audiovisuel), la presse musicale professionnelle disparaît en 2012:
*« Dès la rentrée 2012, Musique Info, le magazine référence de la presse professionnelle pour le secteur musical, fusionne avec Écran Total, son alter ego pour le cinéma et l'audiovisuel. Quinze ans après son lancement, c'est une étape importante qui est passée. (…) Pour autant, on ne peut que regretter la disparition du seul titre de presse spécifiquement dédié à l'industrie musicale, et saluer le travail accompli par Maud Philippe-Bert et Romain Berrod. A l'heure où la filière connaît de grands bouleversements, pas sûr que cette nouvelle soit des plus rassurantes. » (*Irma, 04/07/2012 (Consultable sur : http://www.irma.asso.fr/Dernier-bouclage-pour-Musique-Info?xtor=EPR-142)

Musique Info Hebdo, magazine de la filière musicale (1998-2012), consulté ponctuellement via les archives du MIDEM.

Multimedia à la Une, magazine des professionnels des marchés du multimedia, consulté ponctuellement via les archives du MIDEM. Cité dans la présente thèse :

- Numéro de février 1999.

Ecran Total, hebdomadaire, mensuel et lettre quotidienne, magazine des professionnels du cinéma, de l'audiovisuel (et de la musique à partir de 2012), consulté ponctuellement via la BNF.

Presse et actualité spécialisées (musique et culture)

Il semble que la presse musicale spécialisée soit en grande difficulté. « La lettre du disque », disparaît également sur la période. « Only for DJ's », à mi-chemin entre presse spécialisée professionnelle et grand public met également la clé sous la porte fin 2012. En parallèle, la presse plus grand public souffre également bien que ses fers de lance soient à ce jour toujours en kiosque: Diapason, Les Inrocks, Rock'n Folk…. Cependant, fin 2012, le magazine Voxpop fermait également, suivi en Juin 2012 de Vibrations. (Le Mouv : « Presse musicale, la mue ou la mort », 17/09/2013 (consultable sur http://www.mouv.fr/diffusion-presse-musicale-la-mue-ou-la-mort)

Diapason, mensuel spécialisé : Musique classique
http://www.diapasonmag.fr

Les Inrocks, mensuel spécialisé : Musique et culture, consulté à la BNF ainsi que via son site web (http://www.lesinrocks.com). Articles cités dans la présente thèse :

- Joseph Ghosn, « In Rainbows », 10/10/2007 (consultable le 15/02/2016 sur http://www.lesinrocks.com/musique/critique-album/in-rainbows/)
- Romain Geoffroy, 11/01/2014, « Le vinyle cherche à revenir sur le devant de la scène », (consultable sur http://www.lesinrocks.com/2014/01/11/musique/le-vinyle-cherche-revenir-sur-le-devant-de-la-scene-11458130/)
- « Un coffret bouillonnant qui prouve que les années 2000 ont bien existé » (accessible via http://boutique.lesinrocks.com/best-of-annees-2000-p71#description-mask)

Nova mag, magazine édité par Radio Nova, consulté ponctuellement via les archives du MIDEM,

- Numéro spécial sur le MP3 de Mars 1999 :

- « C'est quoi le Rio ? »
- « Interview de Black Sifichi »
- L.M. et J.P.D. « mp3=mc2 »

Rock'n Folk, mensuel spécialisé : Musique, consulté à la BNF, notamment pour sa rubrique « objets cultes ».
http://www.rocknfolk.com/site/accueil.php

Télérama, hebdomadaire consacré à la télévision et à la culture,
http://www.telerama.fr

- Une contre-histoire des internets (http://lesinternets.arte.tv/), site en association avec Arte (préalable au documentaire du même nom).
- Jérémie Zimmerman, (ancien) porte-parole de la Quadrature du Net, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets - 1995 : naissance du MP3 (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=V_4Wc_ACf08)
- David Dufresne, Journaliste et (web)documentariste, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets / Extrait - 1996 : le minirézo, c'était quoi ? (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=Wb0ReadkHY4)

Presse et actualités spécialisées (multimedia et nouvelles technologies)

01net, magazine d'actualité des nouvelles technologies
http://www.01net.com

- Jean-Christophe Féraud et Amaury Mestre De Laroque, 18/01/2002, « Les majors arrivent à reculons sur le net », 01net.com (disponible sur : http://www.01net.com/actualites/les-majors-arrivent-a-reculons-sur-le-net-174513.html)
- 26/05/2006, « Les DRM ou comment les majors protègent leur musique », 01net.com (disponible sur : http://www.01net.com/astuces/les-drm-ou-comment-les-majors-protegent-leur-musique-319444.html)
- Jacques Perdereau, chercheur au Laboratoire national de métrologie et d'essais (LNE), « Les CD et DVD gravés sont ils éternels ? » propos recueillis le 19/01/2009 par 01.net (disponible sur http://www.01net.com/actualites/les-cd-et-dvd-graves-sont-ils-eternels-401422.html)
- 09/12/2014, « The Pirate Bay, T411 : contourner un blocage DNS, c'est trop facile ! » sur 01.net (disponible sur http://www.01net.com/actualites/the-pirate-bay-contourner-un-blocage-dns-cest-trop-facile-636231.html)
- Interview de Pascal Nègre du 29/05/2015 pour 01NETTV (consultable sur : https://www.youtube.com/watch?v=lBhqjzu_nQg)

Presse et actualités généralistes

AFP, Agence France Presse, agence de presse internationale française, consultée ponctuellement via diverses sources (recherche Google, Archives du MIDEM…)

- Didier Salton, journaliste, « L'industrie discographique face aux enjeux technologiques » (dépêche de l'AFP réf AFP FRS FRA/ AFP-0G32 (0875) du 27/01/1999)

Divers…

- 24/01/2000, « L'industrie musicale craint la piraterie domestique », La Presse – via les archives du MIDEM
- 02/05/2001, « APRÈS EMUSIC, C'EST ENCORE DANS L'OMBRE QU'UNIVERSAL MUSIC RACHÈTE LES 50% DE GETMUSIC QUI APPARTENAIT À BMG », Digital Business Globe Agency (disponible sur http://www.qualisteam.fr/actualites/mai01/02-05-2001-3.html) - Via une recherche Google

Les Echos, quotidien économique national, consulté via la base de données Factiva sur l'ensemble de la période d'étude. Articles cités dans la présente thèse :

- Véronique Chocron, 26/05/1999, « Le disque en révolution », Les Echos (disponible sur http://www.lesechos.fr/26/05/1999/LesEchos/17906-131-ECH_le-disque-en-revolution.htm)
- Sylvain Dejean, Thierry Pénard et Raphaël Suire, mars 2010, « Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des Internautes français » (source : http://www.lesechos.fr/medias/2010/0309//300415066.pdf consulté le 12/09/2012, désormais disponible sur http://www.marsouin.org/IMG/pdf/NoteHadopix.pdf)
- G.P., 07/02/2012 (consultable sur http://www.lesechos.fr/07/02/2012/LesEchos/21118-116-ECH_en-france--universal-music-controle-pres-de-la-moitie-du-marche-musical.htm)

Europe 1, chaîne de radio nationale – site de *replay* consulté suite à une recommandation

- 09/02/2015, « Bloqué en France, the Pirate Bay est-il mort ? » (disponible sur http://www.europe1.fr/high-tech/bloque-en-france-the-pirate-bay-est-il-mort-2368395)

L'Express, hebdomadaire, consulté via la base de données Factiva sur l'ensemble de la période d'étude. Articles cités dans la présente thèse :

- Inès Dumas, 15/07/1999, « les Majors jouent le web » (disponible sur http://www.lexpress.fr/informations/les-majors-jouent-le-web_634384.html)
- Kévin Charnay, 20/02/2014 « Ikea France supprime sa gamme Expedit en juin, tristesse pour les fans de vinyles », L'Express (disponible sur http://www.lexpress.fr/culture/musique/ikea-france-supprime-sa-gamme-expedit-en-juin-tristesse-pour-les-fans-de-vinyle_1493742.html)

Le Figaro, Le Figaro économie,

- 03/09/2014, « MPO, un fabriquant de disques vinyles qui trace son sillon », (disponible sur http://www.lefigaro.fr/musique/2014/09/12/03006-20140912ARTFIG00032-mpo-un-fabricant-de-disques-vinyles-qui-trace-son-sillon.php)
- V.S., 28/01/1999, Le Figaro Economie « Le fléau du piratage ».

France 2 : Envoyé Spécial, magazine d'actualité télévisé

- Documentaire « Envoyé spécial » avec Pascal Nègre contre l'autoproduction. (http://pluzz.francetv.fr/envoye-special-la-suite-2012-09-15-13h55.html consulté le 21/09/2012)

France Soir, consulté ponctuellement via la base de données Factiva :

- Maxime Ricard, 12/07/2011, « Clap de fin pour le mini-disc » (consultable sur http://archive.francesoir.fr/loisirs/nouvelles-techno/clap-fin-pour-minidisc-118007.html)

Le Monde, quotidien national, consulté via la base de données Factiva sur l'ensemble de la période d'étude. Articles cités dans la présente thèse :

- 25/11/2003, « Le marché déprimé du disque et le prix des CD » (disponible sur http://www.lemonde.fr/culture/article/2003/11/25/le-marche-deprime-du-disque-et-le-prix-des-cd_343381_3246.html#m3HX8yGUOR1WY3AI.99)
- 25/01/2008, « Après la chute des ventes de disques, l'industrie musicale se recompose » (disponible sur http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/01/25/apres-la-chute-des-ventes-de-disques-l-industrie-musicale-se-recompose_1003673_3246.html#FT9VfZGmQ1HA8CIu.99)
- Alain Beuve-Méry, 18/03/2014, « Les *Majors* de la musique veulent croire au *streaming* » (consultable sur http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/18/les-majors-de-la-musique-veulent-croire-au-streaming_4384939_3234.html)

Libération, quotidien national, consulté via la base de données Factiva sur l'ensemble de la période d'étude. Articles cités dans la présente thèse :

- Astrid Girardeau, 30/03/2009, « La fin des DRM : un mirage ? » (disponible sur http://www.liberation.fr/ecrans/2009/03/30/la-fin-des-drm-un-mirage_958213)
- Sébastien Delahay, 07/01/2009, « Apple supprime (enfin) les verrous dans Itunes » (disponible sur http://www.liberation.fr/ecrans/2009/01/07/apple-supprime-enfin-les-verrous-dans-itunes_954656?page=article)

Le Parisien, quotidien, consulté ponctuellement via Google et les archives du MIDEM. Articles cités dans la présente thèse :

- 26/01/1999, Emmanuel du Colombier, porte-parole de Philips, propos recueillis par T.D., « la demande globale de musique va augmenter ».
- 29/06/1999, «Le marché est envahi par les faux CD, films et logiciels. » (Disponible sur http://www.atelier.net/trends/articles/marche-envahi-faux-cd-films-logiciels)

La Tribune, quotidien économique national, consulté via la base de données Factiva sur l'ensemble de la période d'étude. Articles cités dans la présente thèse :

- Philippe Bonnet, 16/01/1999 , « L'endiguement du piratage musical »,
- 29/01/1999, « CD, panique chez les Pro ».

Ouest France

- http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/disque-vinyle-valeur-sure-lentreprise-mpo-mayenne-video-05-01-2015-182642 ou

Blogs et sites webs spécialisés (musique et culture)

Arbobo, blog collectif (musique, photos, interviews) – consulté via la recherche Google: http://www.arbobo.fr

- 20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'internet ? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/les-independants-ou-la-victoire-dinternet/)
- 03/09/2007, « Le gratuit, c'est pas cher (ou : faut-il s'abonner à la neufbox?) » (disponible sur http://www.arbobo.fr/le-gratuit-cest-pas-cher-ou-faut-il-sabonner-a-la-neufbox/).
- 20/09/2007, « Tout rond tout con (ou : le mp3 a-t-il vraiment tué le CD? » (disponible sur http://www.arbobo.fr/tout-rond-tout-con-ou-le-mp3-a-t-il-vraiment-tue-le-cd/).

Charts in France, site d'actualité musicale, billetterie etc. – consulté via la recherche Google:

http://www.chartsinfrance.net/

- Jonathan Hamard, 05/02/2013, (http://www.chartsinfrance.net/actualite/news-84162.html) consulté le 17/02/2013.

France Musique, radio musicale nationale – consulté via la recherche Google: http://www.francemusique.fr

- 23/10/2013, « La musique classique s'essaie au crowdfunding », FranceMusique.fr (disponible sur http://www.francemusique.fr/actu-musicale/crowd-9123 »)

Formations musique, site de Gilles Rettel, auteur de nombreux articles dans les revues professionnelles, formateur en bibliothèque, chargé d'enseignement en université, Professeur à l'École supérieure de réalisation audiovisuelle de Rennes, Gilles Rettel est entre autres président de l'Omnibus, salle de concert de musiques actuelles à Saint-Malo. Il a été compositeur et guitariste des groupes Marquis de Sade et Marc Seberg – Consulté suite à une recommandation : http://formations-musique.com/

- Gilles Rettel, 10/05/2015, «Qualité du son en musique enregistrée » (disponible sur : http://blog.formations-musique.com/qualite-du-son-en-musique-enregistree-actualites-i/)

La créa française, webzine sur tous les domaines de la création et du design en France – consulté via la recherche Google: http://www.lacreafrancaise.fr

- 23/09/2014, « la K7 est de retour » (disponible sur : http://www.lacreafrancaise.fr/la-k7-est-de-retour/)

La guerre du bouton, blog de Rémi Bouton, pionnier des radios pirates, journaliste et enseignant spécialisé dans les industries culturelles et les médias – consulté via la recherche Google:

- Rémi Bouton, 28/06/201, « l'eau de jouvence du président Pascal Nègre » (http://blogs.lexpress.fr/la-guerre-du-bouton/2012/06/28/l'eau-de-jouvence-du-president-pascal-negre/ consulté le 12/12/2015)

MusicLodge, blog de recommandation musicale – consulté via recommandation:

- CDB (rédacteur), 18/04/2009, « De la responsabilité des majors dans la crise du disque » (disponible sur http://www.musiclodge.fr/article-30252395.html)

MusicMug, blog sur les mutations de la musique – consulté via la recherche Google:

- Luc Mug, 19/01/2015, « Disquaire à l'ère numérique: « Internet, c'est une machine un peu trop aléatoire » (disponible sur « http://www.musicmug.fr/disquaire-ere-numerique-internet/#comments)

Pro-Music, alliance de plusieurs acteurs internationaux du secteur de la musique afin de promouvoir la musique légale – consulté via la recherche Google: http://www.pro-music.org

- Liste des services musicaux légaux en Europe : http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php

Radio VL, webradio et magazine numérique – consulté via la recherche Google: http://www.radiovl.fr

- « Le grand retour du disque vinyle », RadioVL (consultable sur http://www.radiovl.fr/retour-en-grace-du-vinyle/)

Son-Video, site d'actualités et de conseils hifi et home cinéma – consulté via la recherche Google:

http://www.son-Video.com

- Pages conseils du site (http://www.son-video.com/Conseil/blu-ray-pure-audio.html consulté le 14/08/2015)

Sourdoreille, webzine collectif,

- 22/01/2011, « Il y a urgence à virer Pascal Nègre » (http://www.sourdoreille.net/il-y-a-urgence-a-vire-pascal-negre/ consulté le 22/08/2015)

Vinylmaniaque, site d'un collectionneur de vinyles : estimations, informations diverses

- Répertoire des formats de vinyles au fil des ages : http://www.vinylmaniaque.com/repertoire6/formats-vinyles.html

Voir, Magazine en ligne et par abonnement : Musique, cinéma…

- André Péloquin, 23/05/2013, « Indochine, entre fric et musique », Voir (disponible sur https://voir.ca/musique/2013/05/23/indochine-entre-fric-et-musique/)

Blogs et sites webs spécialisés (nouvelles technologies)

Clubic, webzine sur les nouvelles technologies,

- Audrey Œillet, 16/09/2015, « Microsoft annonce la fermeture de Zune le 15 novembre », Clubic (disponible sur http://www.clubic.com/telecharger/logiciel-musique-et-streaming/zune/actualite-779660-microsoft-fermeture-zune-15.html)

C :net, webzine hightech,
http://www.cnetfrance.fr

- Vincent Verhaeghe, 20/08/2004, « téléchargement de musique mode d'emploi », CNet France (disponible sur http://www.cnetfrance.fr/produits/telechargement-de-musique-mode-d-emploi-39170233.htm)

Numérama, webzine sur la société numérique et l'innovation technologique – consulté via la recherche Google:
http://www.numerama.com

- Guillaume Champeau, 14/09/2007, « Une usine pirate démantelée aux Pays-Bas » (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/5276-une-usine-pirate-demantelee-aux-pays-bas.html)
- Guillaume Champeau, journaliste/éditorialiste - 25 août 2008, Numérama (http://www.numerama.com/magazine/10493-emi-reclame-30-millions-de-dollars-a-un-groupe-qui-n-a-rien-recu.html)
- Guillaume Champeau, journaliste/éditorialiste, 07/04/2009, « Nine Inch Nails met toute sa communauté dans une application iPhone gratuite », Numerama (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/12564-nine-inch-nails-met-toute-sa-communaute-dans-une-application-iphone-gratuite.html)
- Julien Lausson, 16/06/2010, « Pirater de la musique c'est tuer un artiste », (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/15981-pirater-de-la-musique-c-est-tuer-un-artiste.html)
- Guillaume Champeau « L'affaire Universal vs Deezer se termine par un accord amiable », 21/09/2011, Numérama (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/19890-l-affaire-universal-vs-deezer-se-termine-par-un-accord-amiable.html)

- Guillaume Champeau, 17/09/2012, « Pascal Nègre défend les maisons de disques contre l'autoproduction », (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/23759-pascal-negre-defend-les-maisons-de-disques-contre-l-autoproduction.html)
- Guillaume Champeau, 28/10/2014, « Parfois c'est la justice qui saisit la Hadopi » (disponible sur http://www.numerama.com/magazine/31097-parfois-c-est-la-justice-qui-saisit-la-hadopi.html)

On-mag, webzine et guide d'achat – consulté via la recherche Google:
http://www.on-mag.fr

- Pierre-Yves Maton, 04/06/2013, « Comparatif : Blu-Ray Pure Audio, SACD, FLAC, CD-Audio… » (disponible sur : http://www.on-mag.fr/index.php/topaudio/actualites-news/12079-comparatif-blu-ray-pure-audio-sacd-flac-cd-audio)

Presse-Citron, webzine sur le web et les nouvelles technologies – Consulté suite à une recommandation :
http://www.presse-citron.net

- Emmanuel Ghesquier, 08/09/2015, « the Pirate Bay : Un parti pirate offre un service DNS pour contourner son blocage » (disponible sur http://www.presse-citron.net/the-pirate-bay-un-parti-pirate-offre-un-service-dns-pour-contourner-son-blocage/)

ZDnet, webzine d'actualité sur les technologies
http://www.zdnet.fr

- Philippe Astor, 24/05/2004, « Campagne anti-P2P: l'autre son de cloche des artistes et des consommateurs » (disponible sur http://www.zdnet.fr/actualites/campagne-anti-p2p-l-autre-son-de-cloche-des-artistes-et-des-consommateurs-39154128.htm)
- 03/02/2012, « Avec MegaUpload, les hébergeurs ont perdu un gros client », (disponible sur : http://www.zdnet.fr/actualites/avec-megaupload-les-hebergeurs-ont-perdu-un-gros-client-39768184.htm)
- Pierre Col, bloggeur, 06/12/2014 « Pour contourner le blocage des sites web, il suffit de changer de résolveur DNS » via ZDnet.com (disponible sur http://www.zdnet.fr/actualites/pour-contourner-le-blocage-des-sites-web-il-suffit-de-changer-de-resolveur-dns-39810881.htm)

Autres sites web

Divers…

- Charles Crost, 08/08/2014 « Le retour du vinyle : un plein essor qui cache une crise », (disponible sur : http://www.villaschweppes.com/article/le-retour-du-vinyle-un-plein-essor-qui-cache-une-crise_a5684/1)
- Site site de BPIfrance, organisme de financement, destiné à la promotion de la finance participative (consultable sur http://tousnosprojets.bpifrance.fr/Marche-du-crowdfunding/La-finance-participative)
- Vincent Verhaeghe, 16/8/2004, « Quel format de musique numérique choisir ? » (disponible sur http://www.cnetfrance.fr/produits/quel-format-de-musique-numerique-choisir-39161987.htm)
- Christian, Expert High Tech, conseiller clientèle Fnac.com, le 30/04/2013 sur Fnac.com (disponible sur http://www.fnac.com/Blu-Ray-Pure-Audio-les-melomanes-exigeants-ont-enfin-leur-support/cp20527/w-4)

- Universal Music France, vidéo promotionnelle « Blue Ray Pur Audio, le son à l'état Pur » (disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=-VyPMMoUcy8)
- 30/12/2008, « les sites Internet pour télécharger des mp3 » sur Begeek (disponible sur http://www.begeek.fr/telecharger-mp3-22-site-internet-pour-telecharger-des-mp3-3179)
- « COMPARATIF / Baladeurs et lecteurs MP3 » sur Les Numériques (disponible sur http://www.lesnumeriques.com/lecteur-mp3/comparatif-baladeurs-a373.html)
- « Les logiciels Peer to Peer » sur Comment ça marche (disponible sur http://www.commentcamarche.net/faq/175-les-logiciels-p2p)
- « Setting the standards » (Disponible sur: http://www.ip.philips.com/standardization/)
- Mathieu, 18/05/2013, « TUTO : Un Torrent c'est quoi et comment en télécharger un ?» LeCaroloGeek.com (disponible sur http://lecarologeek.com/tuto-un-torrent-cest-quoi-et-comment-en-telecharger-un-bittorrent-t411-pirate-bay/#ixzz4J4L78in4)
- Otto, 07/12/2010, le blog de l'autoentrepreneur sur Overblog (disponible sur http://auto-entrepreneur.over-blog.net/article-diffuser-de-la-musique-gratuitement-sans-redevance-sacem-spre-62519050.html)

Les Tomcasts, talk-show animé par Thomas Clément, blogger – consulté via la recherche Google: http://thomasclement.tv/category/rencontres/

- 28/05/2012, interview de Pascal Nègre (disponible sur: https://www.youtube.com/watch?v=c8eadaobNJc)

UFC Que Choisir

- « Écouter ses MP3 partout ! », Guide d'achat UFC Que Choisir, (disponible sur http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/guide-d-achat-baladeurs-numeriques-ecouter-ses-mp3-partout)

Wikipedia

- article consacré au streaming (https://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming consulté le 20/02/2016)
- article sur le CD-R (https://en.wikipedia.org/wiki/CD-R consulté le 13/03/2016)

Rapports et autres documents professionnels

CNV, Centre National de la chanson, des variétés et du jazz
https://www.cnv.fr

- https://www.cnv.fr/edition-musicale-et-industrie-phonographique

Cité de la Musique - Observatoire de la musique, Paris
http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/default.asp

- Rapport 2011 : « Les marchés de la musique enregistrée », par Nicolas, A., responsable de l'Observatoire de la musique

IFPI, associaton internationale de l'industrie de la musique,
http://www.ifpi.org/

- Rapports annuels de l'IFPI de 2000 à 2015
- Rapport de l'IFPI sur la musique en ligne », 2004

IRMA (Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles), Paris.
www.irma.asso.fr/
L'IRMA publie de nombreux rapports d'étude ainsi qu'une lettre d'actualité, suivie pendant toute la durée de l'étude. Sont cités dans la présente thèse :

- François Ribac, sociologue et compositeur de théâtre musical, 23/09/2014, « "Ce sont les consommateurs qui font et défont les innovations" (Interview de l'Irma disponible sur http://www.irma.asso.fr/Ce-sont-les-consommateurs-qui-font?xtor=EPR-187)
- « Streaming : le sujet phare du MIDEM ? » extrait de IrmACTU (disponible en ligne sur http://www.irma.asso.fr/STREAMING-LE-SUJET-PHARE-DU-MIDEM)

Ministère de la Culture et de la Communication, Paris
- Cocquebert, A. (2004) « Le Financement De L'industrie Du Disque », Rapport pour le ministère de la Culture et la Communication. Paris.

Observatoire du *Crowdfunding*,
- « Baromètre 2014 » (disponible sur http://financeparticipative.org/les-publications-anterieures/annee-2014/)

SACEM, Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
https://www.sacem.fr
- Plaquette de présentation (2014)

SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique), Paris
http://www.snepmusique.com
- Rapports semestriels et annuels (2000-2015)
- Campagne du SNEP « la musique a un prix », 2004. Cette campagne est analysée en détail par Samantha Dahan en 2006 (mémoire de M1 « communication des entreprises et des institutions », disponible sur http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/memoire_musique_en_ligne_entre_repression_et_responsabilisation.pdf)

Autres documents professionnels
- Fabrice Nataf, Philippe Polito, Marion Delhaye (2007), « Rapport sur la situation de la musique en France ».

Mémoires, rapports et autres documents universitaires

Divers…
- Renaud Lay, artiste et étudiant « filière son », 2008, mémoire « Les majors face à la dématérialisation du support ».

Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir, association de défense des consommateurs
https://www.quechoisir.org
- Etude « Les pratiques de copiage des internautes français », 2005, disponible en plusieurs parties sur :
  - https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-peer-to-peer-gravure-echanges-une-etude-inedite-des-comportements-des-internautes-n13249/
  - http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-1-objectif-de-l-etude
  - http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-2-positionnement-et-originalite-de-l-etude
  - http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-3-synthese-des-resultats

- http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/musique/etude-les-pratiques-de-copiage-des-internautes-francais-4-resultats-detailles)

Actes de conférences, débats, etc

ACIM (Association pour la coopération des professionnels de l'information musicale) - Rencontres nationales de l'ACIM, Bordeaux, 2013

- Extrait d'un débat sur le crowdfunding. Auteur de la citation : Michel de Souza, ancien directeur marketing et commercial chez Universal. (Source disponible en ligne sur https://archive.org/details/RNBM2013MichelDeSouzaPascalNegreInternet)

Autres publications

Farris, Paul W.; Shames, Ervin R.; Gregg, Eric A.; Almedia, Sonia (2003), « Evolution or Revolution in the Music Industry », Case Study, The University of Viginia Darden School Foundation.

K.C. Jones, 10/15/2007, « Universal's 'Total Music' Plan To Challenge Apple's iTunes », Information Week (disponible sur http://www.informationweek.com/universals-total-music-plan-to-challenge-apples-itunes/d/d-id/1060307?)

ANNEXE C – Données d'observation

Lieux, dates et types d'observation

Apple : ipod, iphone, itunes, AppleMusic, 2012-2015 (observation sur internet et prise en main des objets)

Deezer, 2012-2015 (observation sur internet)

eMule, 2015 (observation sur internet)

Forums

- le forum http://forums.b4g.fr/viewtopic.php?f=29&t=5723
- Télérama (http://lesinternets.arte.tv/thematic/5/)

KickStarter, 2010-2014 (observation sur internet)

MIDEM, Cannes, février, 2014 (observation sur site)

MyMajorCompany, 2010-2015 (observation participante sur internet et sur site)

- Les sites de financement participatif
- Le site du label
- Les pages artistes (Youtube, Twitter…)
- L'association des producteurs MMC en colère sur: http://collectifprod.wix.com/prod1

Qobuz, 2015 (observation sur internet)

Spotify, 2013-2015 (observation sur internet)

Youtube, 2012-2015 (observation sur internet)

Exemple de mémo

Mémo :

Les internautes contributeurs sont des consommateurs.
Les consommateurs contribuent à la production, grâce au site de MMC.
Les producteurs (pro) MMC font appel aux consommateurs, grâce au site.
Les artistes relaient l'appel de MMC sur le site.
Les artistes peuvent prendre leur indépendance (autoproduction) s'ils créent leur propre site pour faire appel aux consommateurs.
Le site MMC joue différents rôles dans ses différentes versions.
Le site du Groupe du Coin de la Rue fait appel soit à une contribution (cf. MMC) soit à un don (avec réduction d'impôts).

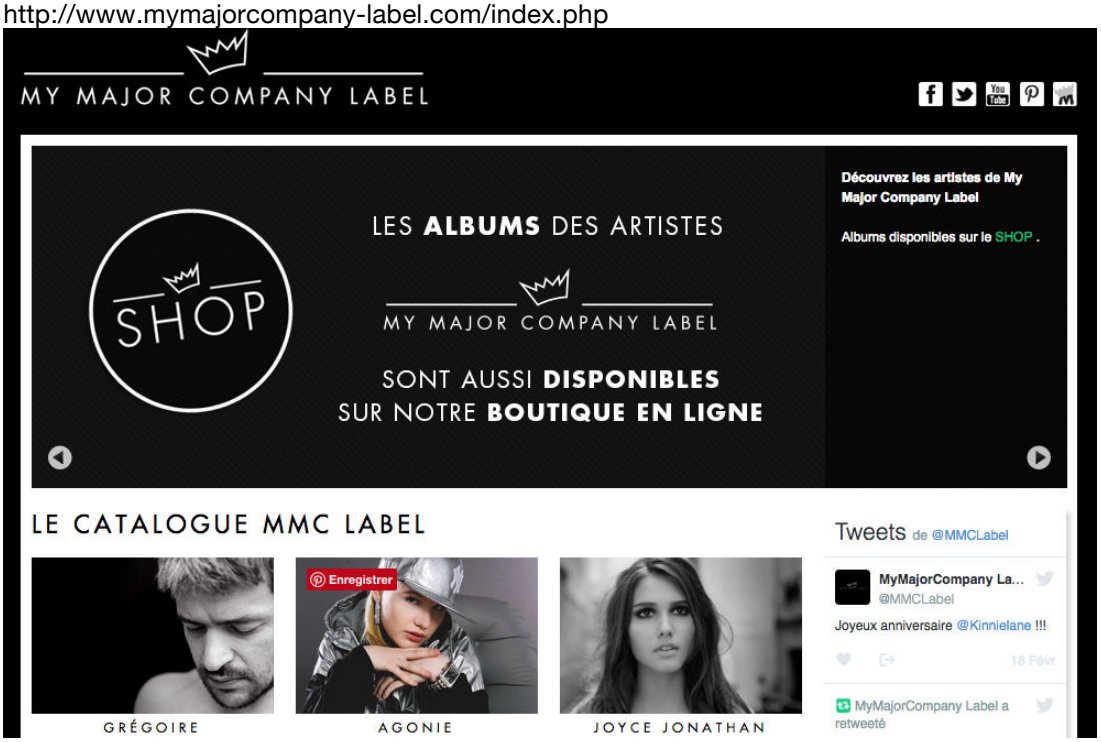
Update : j'ai fais un don de 10€ au groupe du Coin de la Rue.
Update 2 : j'ai reçu un reçu fiscal pour mon don.

Exemple de note d'observation avec mémo

Lancement du site MMC-label

18 sept. 2012

http://www.mymajorcompany-label.com/index.php



Caractéristiques du site:
. fiches des artistes en catalogue, produits et à produire. Liens vers les pages fb et twitter officielles des artistes mais étrangement aucun lien vers l'espace de financement MMC...
. pas de zones communautaires (actualités, commentaires) mais relai des pages fb et twitter
. une équipe restreinte:

*** début capture ***

QUI SOMMES-NOUS ?

Sevan Barsikian : associé fondateur
Michael Goldman : associé fondateur
Anthony Marciano : associé fondateur
Bryan Marciano : business affair - directeur de production
François Honoré : directeur artistique
Aurélie Roussel : chargée de production
Laurent Bonnet : directeur marketing
Ambre Boccara : chef de projet
Justine Rolland : chef de projet
Salomé Amar : chef de projet
Florian gerbier : attaché de presse radio et TV
Nina Jousset : attachée de presse
Bertrand Kaleta : attaché de presse web et PQR
*** fin capture ***

Mémo :

Je suis dubitative... Le site est somme toute inutile en termes d'information : tout et plus se trouve déjà sur la plateforme de financement (MMC tout court). Est-ce une tentative d'affirmer et de mettre en avant ce qui est produit dans la "vraie" logique des dirigeants de MMC ou de laisser libre court au site de financement participatif pour lui même ? alors que la plateforme de financement se laisse influencer par une logique moins héritée des Majors et plus orientée vers le conso-mécénat à la Kickstarter ?

Par contre, externalisation des modules « communautaires » délégués à facebook et twitter (alors qu'ils ont l'équivalent sur le site de MMC)

Exemple de note d'observation simple

**** début de la capture ****

**** fin de la capture ****

Page d'accueil eMule.fr au 15/01/2015. Le site semble ne pas avoir changé depuis 2009. C'est une sorte d'archive si je comprends bien. Par contre, on voit bien les principales pratiques promues par le logiciel P2P : téléchargement, transfert sur lecteur MP3, gravure sur CD ou DVD. Et discussions avec les « amis » (même ceux qui ont une IP dynamique).
« **eMule** comporte un système de messagerie avec lequel vous pouvez envoyer des messages aux autres clients et les ajouter à vos amis. Vous pouvez aussi voir si vos amis sont en ligne ou non. Vous pouvez même discuter en ligne grâce à un client IRC. »

J'apprends qu'eMule est un client en Français du réseau eDonkey.

eMule se positionne comme ne faisait pas la promotion de la copie privée mais se lave les mains.

**** début de la capture ****

eMule a pour objet l'échange de fichiers et ne distingue pas les fichiers soumis ou non au droit d'auteur et droits voisins.

Nous vous incitons vivement à respecter ces droits :

La Loi n° 2006-961 du 1er août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information publiée au Journal Officiel du 3 août 2006 sanctionne la mise à disposition d'oeuvres protégées.

Si vous souhaitez télécharger et partager des fichiers protégés vous n'êtes pas sur le bon site.

Nous ne sommes en aucun cas responsable de l'utilisation que vous ferez de ce logiciel et nous n'avons par ailleurs aucun moyen de contrôler cette utilisation.**Il vous appartient de vérifier que vous ne téléchargez pas de fichiers protégés par le droit d'auteur**. »

**** fin de la capture ****

Et bien entendu, cet avertissement est en bas de page alors qu'en tête de page on peut lire :

**** début la capture ****

Musique Libre à télécharger !

**** fin de la capture ****

Et donne des conseils pour « échapper aux radars » :

**** début de la capture ****

« Quelques pistes pour augmenter votre sécurité avec eMule.
(Attention, **ces réglages amélioreront sensiblement votre sécurité mais ne vous rendront pas invisibles.** Ces astuces vous permettront sans doute d'échapper aux "radars fixes" présents sur Internet mais pas aux "mobiles".)
> La suite »

**** fin de la capture ****

Ci-dessous, un guide d'utilisation rédigé par un utilisateur d'e-Mule et disponible sur le site :

**** début de la capture ****

J'ai remarqué que de nombreuses personnes trouvaient leurs logiciels de P2P utilisant le réseau eDonkey tel Qu'eDonkey2000, Shareaza, aMule, eMule, MLdonkey, Lphant ou encore Morpheus trop lent.
Il ne suffit pourtant pas de grand chose pour que votre taux de transfert soit multiplié par 10 (Oui, vous avez bien lu, par 10 :p)

Tous d'abord je souhaiterais mettre les points sur les » i » tous de suite :
eMule n'est pas à associé avec musiques, films, séries TV et j'en passe, le réseaux eDonkey (utiliser entre autre par eMule (ou aMule), je vous détaillerais ce tuto avec eMule car c'est celui que j'utilise, qu'il est quasi-identique à aMule et qu'il est énormément utilisé. Mais le principe reste le même pour les autres logiciels …) à été conçut à la base pour une unique raison : le partage de l'information pour tous (Un peu comme le Site du Zéro ou même Wikipédia). Il est aujourd'hui trop utilisé à tord dans le téléchargement d'œuvres Copyrightés (ou possédant des droits

d'auteurs, comme les films qui sortent au cinéma par exemple) des œuvres payantes si vous préférés. (pour faire simple).

Bon, finit de rire :(
Dans ce tuto je vais vous apprendre brièvement ce qu'est un réseau P2P et bien sur comment configurer votre logiciel du mieux possible.

Sommaire :
I – P2P, c'est une marque de vêtements ?

II – Les pré-requis et l'installation
II-1 – LowID ou HighID ??
II-2 – Et maintenant … l'installation

III – Configuration du logiciel P2P
III-1 – Présentation générale
III-2 – Quelques définitions
III-3 – Enfin… La configuration du logiciel

IV – Configuration de votre routeur / BOX et de votre pare-feu !
IV-1 – L'ouverture de port : interface web de votre routeur / Box !
IV-1-1 – Ceux qui ont une AOL Box…
IV-1-2 – … Et ceux qui ont autre chose qu'une AOL Box
IV-2 – Et le pare-feu alors ?

V – Conseils d'utilisation et mesures de sécurité !
V-1 – Les petites astuces à savoir !
V-1-1 – Astuce n°1 : La recherche !
V-1-2 – Astuce n°2 : Les transferts
V-1-3 – Astuce n°3 : Les Outils
V-2 – Côté sécurité maintenant, le petit plus !

I – P2P, c'est une marque de vêtements ?

Non, le sigle P2P n'est ni une marque de vêtements, ni une nouvelle boisson alcoolisée. (dommage :D)
Alors quand on dit réseaux P2P on veut dire quoi par là ??

Et bien tous simplement P2P signifie Peer to Peer ou encore, vulgairement traduit en français, Paire par Paire. Ces réseaux consistes à télécharger des informations chez votre voisin, votre ami ou un parfait inconnu, c'est ce qui fait la différence entre un téléchargement que vous faite pour obtenir un logiciel sur internet par exemple, appelé » Serveur -> Client « (Ou Client – Serveur mais bon vu que c'est le serveur qui vous envoie des données quand vous télécharger chez lui, c'est plus logique dans cet ordre). Dans le monde du P2P, on parle de » Client -> client « . Je vais vous faire un petit schéma pour expliquer un peu mieux :

Pour votre gouverne, le P2P n'est pas exclusivement ce que je vient de définir précédemment (certes il est le plus couramment utiliser dans le domaine du téléchargement). Il est aussi utilisé pour le calcul répartit, je m'explique : il s'agit de combiné la puissance de plusieurs ordinateur afin de faire des calculs à but communs et par la suite de les rassemblés pour tel ou tel chose. C'est le cas du projet BOINC (acronyme de Berkeley Open Infrastructure for Network Computing) C'est un logiciel permettant d'adhérer à tel ou tel projet concernant tel ou tel sujet et ainsi » prêter un peu de votre ordinateur « pour effectuer des calculs complexe qu'un seul super-ordinateur mettrais des années à accomplir, alors qu'a l'aide de plusieurs centaines de millier de PC relié entre eux,

c'est plus rapide. Et c'est aussi moins chère que d'acheter un super-ordinateur (puisque c'est gratuit pour l'organisation qui à créé le projet (et pour vous aussi) :p)

Le P2P est aussi utiliser pour les flux multimédias continus aussi appelé streaming (c'est le fait de voir des vidéo en ligne, pour faire cour) et pour la téléphonie (sur ordinateur bien entendus …) comme Skype par exemple !

Si tous ceci peut vous paraître compliquer, je vous rassure, dans ce cours nous nous concentrerons sur le P2P au niveau du téléchargement.

-?- Mais alors, si j'ai bien compris, on télécharge chez plein de personnes en même temps, sa apporte pas plein de virus sa ? **-?-**

-!- Et bien oui, il est clair qu'il y'a des risques à télécharger sur des réseaux P2P, mais en prenant quelques précautions, on arrive pas loin du risque 0. En environ 4 ans de téléchargement intensif sur les réseaux P2P, j'ai recensé environ 8 virus tous neutralisé facilement, ce qui nous fait une moyenne de 2 virus par ans, sachant que je télécharge énormément sur aMule, eMule, LimeWire et autres … Nous verrons dans la suite du cours comment ce prémunir de ce genre de risques, implicitement d'abord puis explicitement dans le dernier chapitre ! **-!-**

II – Les pré-requis et l'installation

1°) LowID ou HighID ??

Avant de continuer à lire ce tutoriel dans le vide (ou presque) lisez bien ce qui suit, parce que c'est ce qui va vous permettre de déterminer si oui ou non vous êtes en HighID ou LowID (deux termes que j'ai définis plus bas (dans le chapitre Configuration du logiciel P2P partie Quelques définitions)) et donc si oui ou non vous avez besoin de suivre toutes les étapes de ce tutoriel. Voila ce qui vous aidera, lisez les étapes d'installation d'eMule ci-dessous puis revenez ici. Voila, c'est fait ? maintenant ouvrez eMule, et connectez-vous à un serveur eD2K au choix et aussi au réseau Kad, ensuite intéressez-vous au petit globe terrestre en bas à droite d'eMule, et vérifié les codes couleurs suivant :

- Vert : C'est nickel si vous avez les deux flèche verte, si vous en avez qu'une, suivez quand même tous le tuto, si vous en avez deux, vous pouvez sauter la partie » Configurer votre Box / Routeur et votre pare-feu «

- Jaune : C'est pas bon, vous êtes en lowID, suivez le tutoriel entièrement

- Rouge : Vous n'êtes pas connectez, veuillez s'il vous plait cliquer sur le bouton connecter ou relier votre ordinateur à internet :-°

2°) Et maintenant … l'installation

Tous d'abord, veuillez télécharger la dernière version en date d'eMule sur la page de téléchargement du site officiel.

On va suivre les étapes d'installation tous ensemble (c'est comme tous les autres programme et c'est vraiment pas compliquer mais bon, y'a 2 – 3 trucs critiques à ne pas cochés, ou à décocher je sais plus :/) :

Je tient à précisé que je n'est pas mit exactement TOUTES les étapes pour éviter de surcharger le tutoriel d'images inutiles, j'ai inséré uniquement les étapes qui font l'objet d'un changement ou d'une brève explication

Ici, l'exécutable est le logiciel, prendre les liens ed2k signifie que lorsque vous cliquerez sur un lien ed2k, le système vous enverras directement sur eMule

Utilisateur spécifique : Si vous êtes plusieurs à utiliser l'ordinateur et eMule (avec des paramètres et des téléchargements différents) sur des sessions différentes – Utilisations partagés : vous êtes seul sur votre PC ou plusieurs sessions mais avec les même paramètres et téléchargements

Voila, vous avez installer votre logiciel, maintenant ouvrez-le, il se peut que ce message apparaisse, n'en tenez pas compte et cliquez sur OK :

Mettez le pseudo que vous souhaitez puis décochez les deux cases

Laissez les deux ports comme ils sont, je reviendrais par la suite à leurs utilités

On laisse à eMule la tâche de géré les fichiers partagés mais pas ceux télécharger, c'est plus pratique !

Laissez la case décocher, nous configurerons cette option plus tard !

laissez cocher les cases eD2K et Kad, décochez la dernière

Choisissez votre système d'exploitation (Windows 2K/XP/Vista ou Windows ME/95) le nombres de téléchargements à 16+ et la connexion la plus rapide (T3+)

C'est super, on à installer eMule, on va peut-être pouvoir l'utiliser maintenant ?
Et ben non !! Sinon je n'aurais aucune raisons de faire ce cours, il faut maintenant configurer le logiciel, votre pare-feu et votre Box / Routeur !

III – Configuration du logiciel P2P

1°) Présentation générale

Voila, eMule est installer ?
Bon alors maintenant ouvrez-le, on va examiner ensemble la fenêtre principale !

1 – Déconnecter le réseau eD2K et Kad
2 – Accéder au réseau Kad
3 – Accéder aux serveurs eD2K
4 – Accéder à tous les transferts en cours
5 – Rechercher un fichier sur le réseau
6 – Vos fichiers partagés
7 – Voir vos messages
8 – Discuter sur IRC
9 – Statistiques de téléchargement / transfert / partage …
10 – Accéder aux préférences
11- Outils supplémentaires
12 – L'aide d'eMule
13 – Liste des serveurs eD2K
14 – Déconnecter uniquement le serveur eD2K actuel
15 – Ajouter un serveur manuellement
16 – Mettre à jour la liste des serveurs
17 – Informations sur l'état des serveurs et de votre connections
18 – Informations envoyées par le serveur sur lequel vous vous connectez
19 – État de connections des réseaux Kad et eD2K : Déconnectés / Connecté en LowID ou Connecté en HighID
20 – Taux de téléchargement / partage en kilobits par secondes

2°) Quelques définitions

Bon, maintenant je crois qu'il est tant de vous expliquez quelques termes que j'utiliserais pas mal par la suite du cours :

_eDonkey ou eD2K : En fait, le réseau ed2k est né qu'une constatation simple : internet grandit exponentiellement, ce qui n'est pas le cas de l'infrastructure (les moyens techniques si vous préférés) qui lui permet de fonctionner (Bon ce n'est pas le cas aujourd'hui, mais on le savais pas au départ :p) ce qui aurais mener à termes à la saturation du réseau, il fallait donc créer un moyen crypté ou non, transparent au réseau actuel, pour partager des données ! Edonkey2000 étais né ! En fait, le truc c'est que les serveurs eDonkey auxquels vous allez vous connectez plus tard ne fournissent ni plus ni moins qu'une liste de fichier téléchargeable (bon, certes avec plein d'informations les concernant, mais sa se résume à cela). Donc ne croyez plus les gens qui vous disent que ce serveurs ci n'est pas bon parce qu'il n'est pas rapide, vous pouvez très bien prendre le plus mauvais serveur, cela n'auras que très peu d'incidences sur vos téléchargements, car il ne s'agit que d'une liste. Certes, plus cette liste est longue, mieux c'est pour vous (pourvut que ce soit des fichiers intéressant). On verra plus bas quels serveurs je vous conseil !

_Réseau Kad : Simplement, Kad est un réseau tous comme le réseau eD2K, sauf qu'il est décentralisé et qu'il vous donne accès à une liste de fichiers bien plus grande. Sa c'est pour faire simple, sinon allez sur Wikipédia ! Retenez que si vous avez un logiciel qui gère le réseau Kad, et bien c'est plutôt bon pour vous. Aujourd'hui seulement quatre client utilise Kad, eMule et aMule on font partie, les deux autres sont MLdonkey et Lphant. (Voila pourquoi, entre autre, je vous aient demandés de choisir eMule)

_IRC : C'est l'acronyme de Internet Relay Chat, discussion relayée par Internet en français, il s'agit de l'ancêtre de la messagerie instantanée, mais ancêtre ne veut pas dire que personnes ne l'utilise,

au contraire, IRC est très largement utiliser partout dans le monde, je vous montrerais peut-être comment vous servir de IRC dans eMule dans un prochain tuto'.

_LowID : C'est un statut attribué par eMule si vous êtes un client qui ne peut pas être atteint de l'extérieur (c'est le cas si votre pare-feu ou encore votre routeur / Box sont mal réglé, c'est ce que nous allons apprendre plus tard !) Pour résumer la situation, si vous êtes en lowID ce n'est pas très bon pour vous, vous mettrez, entre autre, un temps fou à montez dans les files d'attente. En somme, le lowID est à éviter à tous prix, et c'est bien ce que je compte vous apprendre !

_HighID : Théoriquement, c'est le codage de l'adresse IP du client, pour plus d'info allez voir sur Wikipédia. Ici on se contenteras de dire qu'il vaut mieux être en HighID qu'en LowID :D (sa se dit pas tellement » être en HighID » ou » être en LowID » car c'est plus complexe qu'un simple état, mais on va l'utiliser quand même :p)

3°) Enfin… La configuration du logiciel :

Bon, voila, nous y somme enfin ! On va configurer eMule (ou autre, je re-re-précise parce que de nombreuses options sont identiques d'un logiciels à l'autre …)

Ouvrez-le et allez dans ***Préférences*** (*10*). Rendez-vous dans l'onglet ***Affichage***, sa sert à rien pour le configurer mais la case que je vais vous faire cochez rendras plus agréable la lecture de l'état de vos téléchargements !

Préférences d'eMule, onglet Affichage

Voila, donc ici, vous allez simplement cochez » ***Afficher le % d'avancement dans la barre de progression*** « , sa permet, comme si joliment indiquer, d'afficher le pourcentage d'avancement du téléchargement dans la barre de progression de ce dernier.

Préférences d'eMule, onglet Connexion

Bon là c'est un peu barbare comme méthode mais elle à fait ces preuves :p . Je m'explique, dans Capacités, il nous ait demandé la capacité maximal de notre connexion en descente ou en monté (en téléchargement (ou download en anglais mais c'est plus utilisé en français) ou en upload (ou téléversement en français mais ce coups-ci c'est plus utilisé en anglais) Donc ici on va mentir (oui je sais c'est pas bien) on va dire que notre maximum de téléchargement est de 10 000 000 ko/sec (c'est pas possible hein, mais sa le logiciel il le sais pas) et que le maximum en upload est ridiculement de 50 ko/sec (sa c'est possible, c'est ce qui va faire qu'on va partager un petit peu (c'est le principe du P2P à la base donc bon …) et télécharger beaucoup). Après avoir remplit ces champs, vous allez décochez les deux cases Limite R et Limite E, puis cliquez sur Appliquer, puis re-cliquer sur Limite R et Limite E.

Là vous allez noter vos ports UDP et TCP, et vous mettez bien à quoi ils correspondent, 37915 à TCP et 43946 à UDP (se seras très certainement pas ces ports là chez vous), parce que sinon après vous serez bien embêtez avec vos deux séries de chiffres sans savoir à quoi ils correspondent. Là essayez de ne pas vous endormir parce que sa devient intéressant (sisi, moi je trouve !).
Je vais vous expliquez le pourquoi du comment de la suite du tutoriel, la configuration de votre routeur / Box, entre autre … En fait, quand vous avez une connexion internet, lorsque vous accéder à du contenus, il lui faut passer par des ports, qu'on pourrais associés à des portes, en fait votre ordinateur ouvre ou ferme ces portes pour empêché ou autorisé du contenus, et la plupart des ports sont » semi-bloqué « , en fait il leur faut un ordre spécifique pour être totalement ouvertes ou totalement fermées… Et il s'avère que ceux de votre logiciel P2P ne sont pas totalement ouvert, et que part conséquent vous avez un LowID (rappelez-vous, j'ai donné une définition …) et vous avez remarquer qu'eMule nous donne gentiment les ports qu'il utilise (TCP pour les serveur eD2K et UDP pour le réseau Kad).
Donc dans votre interface de routeur / Box vous allez lui dire que ces deux ports sont ouverts et qu'il faut laisser passer tous ce qui rentre et tous ce qui sort ! Et vous allez faire de même pour votre pare-feu si vous en possédé un ! Pour terminer, si vous n'avez pas tous comprit, votre ordinateur peut être associé à votre chambre, et internet à l'extérieur, vos ports aux portes qui

donne vers l'extérieur. Si vos portes sont fermées, personnes n'entre dans votre chambre ni ne sort de votre chambre, c'est pareil avec votre ordinateur ! Et donc par la suite on va ouvrir les portes pour que tous le mondes puissent entrés et sortir ! Bon, continuons de configurer cet onglet, veillez à ce que la case ***Configurer les ports grâce à l'UPnP*** soit coché !
UPnP qui est l'acronyme de » Universal Plug and Play » il s'agit d'un système comparable au Plug and Play, ce système qui permet de connecté de très nombreux appareils sur votre ordinateur sans rien installer, tous comme une clé USB, un MP3 … Cela à même tendance à arrivé au niveau des imprimantes et des Webcam …

Mais le mieux pour ceux-ci est quand même d'installer le CD livré avec, s'il n'y en à pas, c'est que c'est Plug and Play !! Pour UPnP c'est pareil, sauf qu'il s'agit du réseau, il est conçut pour simplifié l'implantation de réseau à domicile, et de simplifié la connections de périphériques quelconque à internet / au réseau local via votre ordinateur !
Pour terminer sur l'onglet ***Connexion***, dans ***Sources max. par fichier*** il s'agit de la limite maximum de sources par fichiers téléchargés, c'est à dire le nombre de personnes maximum chez lesquels vous téléchargez un fichier, ici nous mettrons n'importe quel valeur pourvut qu'elle soit grande, ici j'ai mit 999999[...]. Et à côté, dans ***Limites de connexion***, il s'agit du nombres de connexions maximum que vous pouvez avoir en totalité, ici j'ai mit pareil que pour le nombre de sources, c'est à dire 999999[...]

-!- Notez bien qu'en fessant ceci vous autorisé eMule à utilisé LA QUASI-TOTALITE DE VOTRE BANDE PASSANTE !! La bande passante étant un débit d'informations, la limite de votre connexion, par exemple si vous êtes en 2 Méga (selon votre abonnement), votre bande passante est de 2 Méga (dans 99 % du temps elle est moins importante car si vous obtenez internet par les lignes de France Télécom, vous recevez au maximum 2 Méga par 2 Méga, car ces lignes ne peuvent pas en transporter plus, enfin si, mais il à été décider qu'elles soient bridés à 2 Méga par 2 Méga, pour ne pas tous saturé et faire sautées les lignes téléphoniques !!) Donc eMule prendras la plus grande partie de cette bande passante, le plus qu'il peut, votre navigation sur internet ne s'en verras pas altéré, mais vos jeux en réseau, vos autres transferts de fichiers ou vos conversations vidéo / audio s'en verront sévèrement punit ! **-!-**

Pour terminer dans cet onglet, vous allez cochez ***Connexion au démarrage***, ***Reconnexion automatique***,***Kad*** et ***eD2K***. Ceci signifie que lors de son lancement, eMule se connecteras automatiquement au réseau Kad et à un des serveurs eD2K, et que si à la suite d'un problème quelconque, que votre internet est coupé par exemple, et bien eMule reconnecte automatiquement les deux réseaux !

C'est finit pour l'onglet ***Connexion***. Passons au suivant :

Préférences d'eMule, onglet Serveur

Donc ici, cochez ***Mettre à jour la liste de serveurs au démarrage***, en fait, vous venez de demander à eMule, comme c'est clairement indiquer, de mettre à jour la liste de serveurs au démarrage, sa vous éviteras de vous connectez à de mauvais serveurs qui proposes des fichiers plus que suspects ! Ensuite cliquez sur***Editer*** pour indiquer à eMule à quelle adresse il doit aller chercher cette fameuse liste, c'est vrai quoi, c'est comme si vous demandiez à votre amis d'aller chercher un autres amis et qu'il ne sais pas du tous où il se trouve, il auras beau chercher il ne va

pas trouver ^^
eMule c'est pareil, faut lui dire où chercher !
Donc en cliquant sur ***Editer*** vous ouvrez un fichier texte vide, vous collez dedans cette adresse :***http://gamerz0ne.fr/data_other/server.met*** , c'est ce fichier (server.met) qui contient la liste des serveurs ! Pour mettre ce fichier à jour, rendez-vous de temps en temps à cette adresse et téléchargez le fichier server.met « ***bests servers*** » !

Dans ***Options diverses***, cochez ***Contrôle futé des LowId à la connexion***, sa permettras de contrôlé tous les LowId à votre connexion, sa vous éviteras les clients qui ont un LowId !! Cochez aussi ***Connexion serveur respectueuse***, c'est un peu technique, en gros, sa vous donneras une meilleure connexion aux serveurs :)

Onglet numéro 4 :

Préférences d'eMule, onglet Sécurité

Cochez ***Filtrer les serveurs***, puis cliquez sur ***Editer***, collez ce lien dans le fichier texte vide qui vient de s'ouvrir : ***http://gamerz0ne.fr/data_other/ipfilter.dat***. Dans ***Mise à jour à partir d'URL : (filter.dat/PeerGuadian)***, collez la même adresse et cliquez sur ***Charger***, puis ensuite sur ***Recharger*** !
Il s'agit là de filtré les » mauvaises IP » de clients et de serveurs qui pourraient vous fournir des virus, des fichiers appelés » fakes « . Ce sont des fichiers qui ne sont pas ce qu'ils paraissaient dans le champ de recherche d'eMule, je m'explique, dans la recherche il se peu qu'il soit marqué » Kubuntu dernière version !! » comme nom de fichier, et une fois télécharger vous vous retrouver avec » Windows XP » c'est ce qu'on appelle un fake !

-?- Mais, elle filtre quoi exactement cette liste là ? je suis un peu curieux moi :)**-?-**

-!- Cette liste à été « concocter » par mes soins et regroupes l'intégralité des IP qui constitues 4 listes très connus disponibles sur ce site. Cette liste « maison » filtre donc les IP des clients/serveurs se trouvant dans ces 4 catégories : 1°/publicité – 2°/ spywares – 3°/structures éducatives -4°/liste « standard » de niveau 1 (bloque les IP/plages d'IP/organisations/entreprises/… ayant un lien avec les activités/lois anti-P2P et/ou ayant un intérêt dans ces activités et/ou pratiquants ces activités [ie : TMG récoltant les IP pour la HADOPI] **-!-**

Dans ***Brouillage du protocole***, cochez ***Activer le brouillage du protocole*** seulement si votre fournisseur d'accès restreint les téléchargements venant d'eMule … C'est à dire que votre fournisseur détecte les téléchargements venant d'eMule et les restreints ! Lorsque vous brouillez le protocole, vous brouillez les téléchargements, et votre fournisseur ne voit pas que les téléchargements viennent d'eMule, et ne restreint rien :)
Dans ***Options diverses***, cochez ***Utiliser l'identification sécurisée***, comme son nom l'indique, cette option utilise une identification sécurisée des clients qui télécharges chez vous où chez qui vous téléchargés !
Cochez ***Activer le filtre anti-spam pour les recherches*** ! Sa vous empêche d'être spammer lors de vos recherche, vous êtes souvent spammer dans l'onglet Messages, cette options vous empêche ce désagrément !

Maintenant, juste une toutes dernière chose, dans la fenêtre principale d'eMule, cliquez sur l'onglet ***Serveurs***, vous devriez avoir une liste plus ou moins conséquente de serveurs, vous allez TOUS les supprimer ! Une fois terminé, à droite, vous avez ceci :

Mise à jour serveur.met depuis URL

Voila, vous allez donc remettre ici l'adresse de tous à l'heure, à savoir***http://gamerz0ne.fr/data_other/server.met***
Puis cliquez sur ***Mise à jour***.
Voila, pour la configuration d'eMule, c'est finit, on va maintenant passer à la configuration de votre Box / Routeur et de votre pare-feu !

IV – Configuration de votre routeur / BOX et de votre pare-feu !

1°) L'ouverture de port : interface web de votre routeur / Box !

Voila, nous y sommes, la partie cruciale de ce tutoriel, le cœur du problème des LowID sur eMule et les bas niveau de transferts en générale, sur les applications de partages (eMule, aMule, LimeWire, uTorrent, …) Nous allons apprendre tous ensemble à ouvrir les ports de votre Box (AOL Box (pour moi par exemple), Alice Box, Darty Box, Live Box, Neuf Box et j'en passe …) ou de votre routeur si vous en possédé un ! (LinkSys, NetGear …)

-!- Notez que le fait de savoir ouvrir des ports peut s'avérer utile dans des situations autres que celle-ci … En effet, l'ouverture de ports permet aux applications de mieux communiquer avec internet par la / les port(s) qui lui à été assigné(s) ! **-!-**

Histoire de vous rafraîchir la mémoire, vous avez dû noter les deux numéro de ports indiqués ici :

Préférences d'eMule, onglet Connexion

Si ce n'est pas fait, faite-le maintenant ! Voila, let's go, nous allons commencer par ouvrir l'interface de notre Box (je mettrais plus le » Box / routeur » mais seulement le » Box » mais vous noterez que c'est pareil (à deux-trois trucs près :p)) Donc, pour les chanceux qui possède AOL comme moi et qui ont une AOL Box (Oui, sa peut paraître évident : AOL -> AOL Box. Mais en fait non car Neuf à racheter AOL il y'a peu alors vous pouvez très bien être chez AOL avant ce rachat et avoir racheter une Neuf Box. Si vous vous êtes abonnés depuis peu, vous êtes chez Neuf – AOL, bref, on s'en fou un petit peu :D) je leurs conseilleraient de lire attentivement la suite et surtout … de regarder les captures d'écran ;) !

1.1°) Ceux qui ont une AOL Box…

Donc, cher amis qui utilisent une AOL Box (pour les autres, rendez-vous plus bas)

- Cliquez sur ***Démarrer***
- Puis dans ***Tous les programmes***
- puis pour terminer dans ***AOL Box*** (ou un truc du genre :p)
- Et cliquez sur ***configuration AOL Box*** ou ***Interface Web AOL Box***

Si j'ai expliquer un peu n'importe comment, je vous accorde que c'est possible, rendez-vous plutôt sur votre navigateur web favoris (Firefox est très bien, mais sa marche avec les autres) et là vous taper la magnifique adresse suivante : http://192.168.1.1/
Et là surprise !!! L'interface Web AOL Box vous ouvre ces portes

-!- A noter que cette interface de configuration est très utile lors de pannes de votre Box, elle vous permet de la réinitialisé, d'avoir une foules d'informations sur votre connexion ect … Si vous avez un problème avec votre connexion vous pouvez jeter à œil sur cette page ! **-!-**

Quand vous êtes sur cette page, faites ceci :

- ***Accès à internet***
- ***Accès applications distantes***
- ***Ouverture des ports***

Vous devez arriver ici même :

Interface Web AOL Box, vers ouverture des ports

Une fois arriver à bon port (Hahaha quel jeu de mots …) Vous devez obtenir ceci :

Interface Web AOL Box, ouverture des ports

1 – Ici c'est le nom du service, on mettras ***Personnalisé***
2 – On doit entré un nom de service vu qu'on à mit Personnalisé précédemment. On noteras » eMuleTCP » lorsque vous ouvrirez le port TCP et vous noterez UDP lorsque vous ouvrirez le port UDP… Vous pouvez aussi notez un nom bidon (comme moi) si vos parents ne veulent pas trop que vous téléchargiez sur le net (mais si vous ne téléchargez pas illégalement, ils n'ont aucune raisons d'avoir peur) Moi c'est juste qu'ils ne me croient pas, du coups j'ai arrêté de discuté :p
3 – Choisissez TCP pour le port TCP et UDP … Vous m'avez comprit ;)
4 – Écrivez le numéro du port que vous avez noter, en vérifiant que vous entrez bien celui TCP pour le TCP ect, j'insiste parce que c'est souvent ici qu'il y a des erreurs …
5 – Pareillement que pour le 4 …
6 – Ça c'est votre adresse IP statique, ou fixe, ou publique, ce que vous voulez :D Elle est automatiquement notée !!
7 – Cliquez sur ***Ajouter*** pour que les changements prennent effets !

1.2°) … Et ceux qui ont autre chose qu'une AOL Box

Et là … pas de chance, vous n'avez pas AOL, pas de panique, la liste de tous les routeurs et Box ayant besoin de modifications se trouves à cette adresse :

eMule inside – routeurs

C'est quand même fantastique, vous venez d'ouvrir les ports qu'utilise eMule (Mais si c'est fantastique !)
Si, comme indiquer plus haut, les petites flèches du globes restent jaune malgré tous, nous pouvons toujours configurer votre pare-feu.

2°) Et le pare-feu alors ?

Là c'est plus délicat car c'est un peu différent avec chaque pare-feu …
Après cinq minutes de réflexion, je vais essayer de vous donner la meilleur méthode, longue, peut-être, mais bon :

Alors, votre pare-feu doit normalement s'afficher dans la barre des tâches en bas à droite de votre écran, lorsque vous cliquez droit sur le logo, il doit y

avoir ***Configuration***, ***Préférence***, ***Configurer***, ou quelques chose qui vous permet de, justement, configurer le pare-feu. Ensuite, débrouillez-vous comme vous pouvez (désoler de devoir dire sa mais bon :o) pour trouver une listes plus ou moins longue de logiciels et autres services ! un onglet certainement nommé ***Autorisations***, ***Logiciels***, ***Services***, ***Permissions*** … bref, vous devez avoir une liste contenant eMule dedans, ou le logiciel que vous utilisez, là vous avez plusieurs possibilités de configuration, par exemple autorisé les données venant d'internet ou allant vers internet, et autorisé les données transitant sur votre machine (quand par exemple un logiciel veut accéder à un autre logiciel, exemple tous bête, lorsque l'on vous envoi un lien internet sous MSN, ce dernier fait appel à votre navigateur pas défaut). Une autre configuration de pare-feu consiste à tous accepter ou ne rien accepter (autorisé l'application à envoyer des données à internet ou e recevoir, et à communiqué avec d'autres logiciels, ou au contraire lui interdire toutes communications) pour eMule nous allons tous autorisés !

J'espère que votre pare-feu est maintenant configurer, dans le cas contraire, je vais vous donnez un lien qui vous permettras de configurer la plupart des pare-feu (ce seras sûrement plus utile :p) :

eMule inside – pare-feu

-?- Si j'ai bien comprit, quand j'ai ouvert tous les ports et demander à mon pare-feu d'autoriser toutes les actions d'eMule, j'ai pas prit un gros risque ?**-?-**

-!-Et bien un peu oui, car avec des ports ouverts, les pirates informatique se font une joie de se dirigé droit dessus, mais bon, il faut qu'un pirate ait une dent contre vous, qu'il sache quels ports sont ouverts, et surtout, je vous donnerais quelques conseils dans le chapitre suivant concernant la sécurité sur eMule, et notamment sur ce problème ! Ne vous en faites pas !**-!-**

Et bien voila, on voit la fin du tuto, c'est finit (enfin presque) car je vais vous donnez de nombreuses astuces concernant eMule, au chapitre suivant. Mais avec tous ce que vous avez fait jusqu'a présent, eMule est parfaitement configurer !

V – Conseils d'utilisation et mesures de sécurité !

Bon et bien nous voici au dernier chapitre de ce tuto, c'est ici qu'on va peaufiner notre utilisation d'eMule. Je vais vous donner quelques astuces pour mieux l'utiliser, et par la suite amélioré la sécurité, ce seras la cerise sur le gâteau de ce cours !
Aller, on est partit !

1°) Les petites astuces à savoir !

1.1°) Astuce n°1 : La recherche !

La recherche sous eMule est très importante, c'est une partie crucial du téléchargement je dirais, car cela vous évite bien des ennuis, tel que faux fichiers ou virus !
Je vais vous détaillez l'image :

1 – Sélectionnez bien le type de fichier que vous vous apprêtez à télécharger !
2 – Sélectionnez où est-ce que vous voulez chercher, je vous conseil, Automatic, Kad et Global (serveur) en dernier recours, mais jamais Serveur, la recherche ne seraient vraiment pas bonne !
3 – Il est très important de bien regarder la taille du fichier que vous allez télécharger, s'il s'agit d'une musique et qu'elle fait 12 Ko, vous pouvez tous de suite écarté ce fichier, c'est trop petit pour une musique. Pareil si vous trouver un film à 3 Go, là c'est trop volumineux pour un film. Cette astuce est toute bête mais restreint la recherche encore plus. Ps : vous pouvez cliquez sur les colonnes pour affiché par ordre croissant ou décroissant, cela peut-être pratique !
4 – La colonne Disponible est très importante, il s'agit du nombres de personnes susceptible de vous envoyer le fichier, plus le nombre est élevé et la ligne de couleur bleu, mieux c'est pour vous. Vous pouvez encore utilisé l'affichage croissant / décroissant, pour affiché les fichiers les plus disponible !
5 – La colonne Complet est la moins importante, mais quand même, il s'agit, sur le nombre de personnes possédant ce fichier, le pourcentage de ceux qui le possède entièrement. Si c'est marqué 100 % alors cela signifie que 100 % des sources (cf colonne Disponible) on le fichier entier !

1.2°) Astuce n°2 : Les transferts

Alors les transferts, il est impératif de bien savoir gérés ces transferts, il s'agit de la partie téléchargement, qui influeras sur votre vitesse de téléchargement, le trie de vos transferts en cours ect …
Comme précédemment, je commente l »image en guise d'astuce :

1 – Il s'agit du menu déroulant qui apparaît lorsque l'on effectue un clique-droit sur un ou plusieurs transferts
2 – Priorité (Réception) -> Basse, Normale, Haute ou Auto, je vous conseil de géré vous-même vos priorité car Auto laisse la gestion à eMule. Il est question ici de savoir quel transferts vous privilégié par rapport à d'autres, pour une priorité haute, eMule rechercheras plus de sources et se » concentreras » principalement sur ce fichier (mettre tous en priorité haute ne vous aideras pas à téléchargé plus vite, notez qu'il s'agit comme d'une priorité !)
3 – C'est assez relatif comme aide, mais des fois il faut en tenir compte, d'autres fois il faut les ignorés : les commentaires laissé par les autres personnes qui ont téléchargés ce fichier et qui l'ont évalué, si votre fichier est très mal noté par plusieurs personnes, vous pouvez abandonné ! (N'hésitez-pas vous aussi à commentez vos fichiers terminer (onglet Partages) pour aider les autres qui téléchargeront après vous ;))
4 – Liens eD2K…, cela vous permet, tous comme un lien internet, de l'envoyer à un amis, envoyez-lui ce lien et il téléchargeras lui-aussi ce fichier !
5 – Ce menu déroulant s'affiche en effectuant un clique-droit sur l'onglet nommé Tout, il vous permet d'effectuer les actions affichées (Annuler, Stop, Pause, Reprise …) sur l'ensemble de vos transferts !

1.3°) Astuce n°3 : Les Outils

Quelques outils eMule peuvent s'avérer utile, je vais donc les survolés :

1 – Téléchargement direct… : Alors, parlons peu mais parlons bien :p et donnons une situation qui peut arriver tous les jours : Vous vous balader sur internet, tranquillement, et là, miracle, vous tomber sur une tonnes (ou un seul sa marche aussi ;)) de logiciel(s) (gratuit / Open-Sources, dois-je le précisé ? :-°) que vous voulez absolument, malheureusement, le site internet propose les liens eD2K non-cliquable (vous ne pouvez pas cliquez dessus (d'où son nom …) pour que votre navigateur vous ouvre eMule, ils sont affichés en texte (les liens)) et vous vous demandez bien comment faire pour les téléchargés. Et bien c'est simple ! Vous allez dans eMule, onglet Outils, cliquez sur Téléchargement direct… puis là une fenêtre s'ouvre, collez simplement les liens les uns en dessous des autres, et cliquez sur Réception. Vous aurez vos (votre) logiciel(s) dans l'onglet Transferts !
2 – Importer les fichiers part (eMule, eDonkey, Overnet)… : Alors là c'est un petit peu plus compliquer. Lorsque vous téléchargez des fichiers, eMule télécharge des parties qu'il stock dans un dossiers (nommé Temp pour Temporaire) puis les ré assemble lorsque toutes les parties sont présentes (c'est ce qui se passe quand il vous indique Finalisation ou Hachage). Imaginez maintenant que d'une manière ou d'une autre votre téléchargement vient à disparaître (

réinstallation d'eMule, ect …) mais que vos parties de fichiers d'extensions .part sont toujours là, elles, et bien vous vous rendez dans eMule, Outils, Importer les fichiers part (eMule, eDonkey, Overnet)… puis vous montrez simplement à eMule les fichier .part que vous avez. Il feras le reste ;)

Et voila pour les petites astuces ;)

2°) Côté sécurité maintenant, le petit plus !

Ici, se seras très court, car implicitement, je vous aient apprit tous au long de ce tuto à vous prémunir des dangers provenant d'eMule. Je ne peut que vous conseillez un magnifique logiciel qui se nomme PeerBlock v1.1 (ou site officiel pour dernière version à jour) et qui n'est ni plus ni moins qu'un excellent pare-feu spécialement créé pour les logiciels de Peer to Peer (vous l'aurez peut-être devinez après avoir vu son nom … :D). Ce merveilleux logiciel va comparé les IP des personnes qui vous envoient ou vous prennent des données et les comparés à une liste d'IP à évité, telles que les IP des associations anti-P2P, aux IP du système de l'éducation (Collèges, lycées, FAQ, universités …), pouvant vous envoyés des virus, vous spammer et même vous éviter les adresse du gouvernement !

(ps : vous pouvez ajoutez des listes d'IP à bloquées de la même manière que le filtrage d'IP expliquer dans la section » III-3 – Enfin… La configuration du logiciel P2P «)

Voila, le petit côté sécurité que je n'avais pas évoqué implicitement précédemment, parce que ce n'étais pas utile, maintenant, si.

Et bien voila !! Il est configurer notre logiciel P2P, ce n'étais pas la mer à boire, ce tuto parait long comme sa parce que j'explique tous, vraiment tout. Mais c'est pour que vous compreniez ce que vous faite et pourquoi vous le faite, il ne s'agit pas bêtement d'appliquer ce que je vous dit de faire, sinon, sa ne sert à rien !! Il faut que vous sachiez ré-appliquer ce que je vous enseigne dans d'autres cas de figures !

Voila, je ne précise pas que s'il y à des erreurs (ce qui ne serait pas étonnant, personnes n'est parfait, et surtout pas moi :p) vous serrez gentil de me le communiquer. Je me ferais une joie d'améliorer ce tutoriel, j'espère sincèrement qu'il vous auras aidé ! Et sur ce, et bien bon téléchargement ;)

Et n'oubliez pas : Ne téléchargez par illégalement !!

» Configurer eMule correctement » par Nicolas C. est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons (Paternité – Pas d'Utilisation Commerciale – Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0)
Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues à cette adresse.
Si vous n'êtes pas familier avec les licences Creative Commons, vous pouvez consulter cet article pour plus de détails.

**** fin de la capture ***

ANNEXE D – Idéaux types et logiques institutionnelles

TABLEAU D1 – LA LOGIQUE PROFESSIONNELLE
(ADAPTE DE THORNTON ET AL. 2012, P.73)

	Idéal type professionnel	**La logique « artiste » (producteurs, artistes)**
Métaphore fondatrice	La profession comme réseau relationnel	Tout le monde semble se connaître, se tutoie etc.
Sources de légitimité	L'expertise personnelle	L'expertise personnelle des artistes et des musiciens + des techniciens. Le petit producteur qui se dit « artiste » garantes de la qualité du travail.
Sources d'autorité	L'association professionnelle	Plusieurs associations d'artistes (auteurs-compositeurs, interprètes,…)
Sources d'identité	Qualité et savoir-faire, réputation personnelle	Reconnaissance et réputation artistique, rôle des medias.
Fondement des normes	Participation à une association ou un organisme professionnel	Intermittents du spectacles
Fondement de l'attention	Statut dans la profession	Semi-professionnel, professionnel, inconnu/connu, vedette…
Fondement de la stratégie	Meilleure réputation professionnelle	Rôle des classements (tops mais aussi : artistes les plus aimés, les mieux payés etc.)
Mécanismes de contrôle informel	Professionnels connus	Jean-Jacques Goldman comme figure d'autorité par exemple.
Système économique	Capitalisme personnel	Capitalisme personnel (et montée de l'autoproduction)

TABLEAU D2 – LA LOGIQUE COMMERCIALE DES MAJORS
(ADAPTE DE THORNTON ET AL. 2012, P.73)

	Idéal type commercial	**La logique de « Major » (Maisons de disques, labels)**
Métaphore fondatrice	Transaction	Nombre de succès commerciaux (matérialisé pas les disques d'or) depuis la création
Sources de légitimité	Share price	Ventes de disques
Sources d'autorité	Shareholder activism	Top management (Ex : Pascal Nègre + appartenance à Vivendi) (corporate)
Sources d'identité	Faceless	Les artistes/disques à succès
Fondement des normes	Self-interest	L'intérêt propre (celui des « ayant droits «)
Fondement de l'attention	Status in market	Taille (Major vs. indépendant), part de marché.
Fondement de la stratégie	Increase efficency Profit	Meilleur efficacité (moins de lancements sans succès – star system), marge à deux chiffres.
Mécanismes de contrôle informel	Industry analysts	Les analyses du marché.
Système économique	Market capitalism	Capitalisme de marché

TABLEAU D3 – LA LOGIQUE COMMUNAUTAIRE
(ADAPTE DE THORNTON ET AL. 2012, P.73)

	Idéal type communautaire	**La logique communautaire (consommateurs, artistes, micro-producteurs)**
Métaphore fondatrice	Lien partagé.	L'appréciation d'un artiste/projet. Groupe d'amis IRL.
Sources de légitimité	Unité de volonté, Croyance dans la confiance et la réciprocité.	Envie de partager, de voir un projet se faire… Croyance dans l'artiste ou dans la technologie.
Sources d'autorité	Implication des l'idéologie et les valeurs communes.	Esprit libertaire d'Internet, valeurs véhiculées par le style musical
Sources d'identité	Connection émotionnelle, satisfaction de l'égo et de la réputation.	« amis » internet mais aussi connection directe avec l'artiste (réelle ou rêvée). La production participative comme consommation distinctive.
Fondement des normes	L'appartenance au groupe.	L'appartenance à la communauté en question (technologique, projet d'artiste, fan club…)
Fondement de l'attention	L'investissement personnel dans le groupe.	L'investissement personnel dans le groupe (rôle des éléments partagés).
Fondement de la stratégie	Meilleur statut et mise à l'honneur des membres et des pratiques.	Statut dans les forums (niveau de contribution).
Mécanismes de contrôle informel	Visibilité des actions.	Visibilité des actions.
Système économique	Capitalisme coopératif.	Capitalisme coopératif, en particulier dans le financement participatif.

Annexe E – Exemples de *verbatims* par catégories de premier ordre

1. Libération des pratiques

A. Catalogue illimité (dont artistes confidentiels, anciens…)

A1: *« Les jeunes, l'internet, ils ont tout pris. Ils ont une culture musicale, wow. C'est vrai que l'industrie de la musique ils ont souffert, mais, les jeunes, là, ils ont tout eu sur internet. Il y a une fille, là, j'aimerais bien voir son ipod, parce que ça elle connaît et ça aussi : toutes les références ! »* (Sinclair, artiste, interviewé dans « C à vous » sur la chaine France 5, le 16 Janvier 2013.)

A2: «*J'étais un membre très actif de Soulseek (je suis complétement passé à coté de Napster) : c'est comme si je découvrais un nouveau monde : de la musique à n'en plus finir, sans avoir assez de temps pour écouter ce que je téléchargeais, rattrapant tout ce que j'avais pu loupé, tous les classiques de la musique électronique, toutes les perles rares, introuvables dans le commerce, etc. C'était un rêve d'enfant : l'impression de se retrouver dans un supermarché seul, la nuit, avec tout à disposition, tout à portée de main. Puis, petit à petit, c'est devenu une normalité.»* Anonyme, le 18/04/2013, via Télérama et Arte (disponible sur http://lesinternets.arte.tv/thematic/5/)

B. Téléchargement/copie et stockage aisés

B1 : « *En permettant à l'auditeur de commander lui-même ses disques à distance, Internet pallie les insuffisances de la distribution traditionnelle des disques, particulièrement en France où le commerce de détail du disque a quasiment disparu au profit de la grande distribution. » (*La Presse, « L'industrie musicale craint la piraterie domestique », 24/01/2000)

B2 : *« Le téléchargement ne me demande rien du tout. A partir du moment où tu as un ordinateur et une connexion Internet assez puissante, tu n'as plus qu'à installer un logiciel de P2P et tu as immédiatement accès à tout ce que tu veux depuis chez toi, sans bouger ».* (Un consommateur cité par Chaney, D. 2008, « Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger ? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation», Management & Avenir 6/2008 (n.20) , p. 30-48.)

C. Gratuité, paiement (prix libre possible) ou abonnement

C1 : « *Deezer ou spotify je trouve que c'est franchement bien, et je ferai peut-être ça quand je gagnerai de l'argent. » (*Interview Augustin, étudiant et consommateur, juin 2014.)

C2 : *« En tant que label, on a uploadé consciemment nos albums sur megaupload etc... Mais au moins si les gens le téléchargent ils l'auront en bonne qualité. (…) On essaye d'être en accord avec le comment ça marche, donc autant diffuser le truc. On le fait aussi via Bandcamp et on va le faire sur notre site. Le but est de laisser le choix au consommateur de payer ou non. »*

(Interview VB, consommateur et producteur au sein d'un petit label indépendant, mai 2014)

D. Un apprentissage est cependant nécessaire

D1 : *« En fait, ce n'est pas évident. C'est même compliqué. Je ne sais même pas comment faire. Je ne sais pas où aller. Du coup, moi, j'achète encore des CD. Et je ne suis pas une mamie.»* (Ddiscussion avec une doctorante de mon labo - Note d'observation de l'auteur, juillet 2015)

D2 : « *Le Torrent ça peut paraître simple quand on l'utilise depuis longtemps, mais en ce moment, beaucoup de mes amis en entendent parler et ne savent pas ce que c'est « un torrent » et trouvent très compliqué d'en télécharger un. Moi aussi j'ai un peu galéré au début à comprendre un peu le truc, alors je me suis dis qu'il fallait que je partage ça* » (Mathieu, 18/05/2013, « TUTO : Un Torrent c'est quoi et comment en télécharger un ? »LeCaroloGeek.com)

2. Adoption de « nouvelles » pratiques de consommation (consommateurs en rupture, innovateurs)

E. Ecoute « nomade »

E1 : *« Mais ce sont surtout les baladeurs MP3, l'iPod en tête, qui ont bouleversé l'écoute (le règne de la chanson a ainsi remplacé celui de l'album), voire la conception même de la musique : la diabolique touche "lecture aléatoire", qui permet à ces juke-box ambulants de juxtaposer tout et son contraire, de mélanger les époques et les genres, ont totalement décomplexé, décloisonné la musique »* (Les Inrockuptibles, « Un coffret bouillonnant qui prouve que les années 2000 ont bien existé », notice d'un coffret compilation sur leur boutique en ligne)

E2 : « *« S'agit-il d'écouter occasionnellement de la musique, lors de voyages ou au cours de séances de course à pied ? Un baladeur MP3 au format clé USB suffira. »* (Écouter ses MP3 partout ! », Guide d'achat UFC Que Choisir.)

F. Recommandation entre consommateurs, l'expert autoproclamé

F1 : *« alors que j'étais enfin arrivé à constituer des playlists et que je me réjouissais de les écouter et de les partager, last fm arrête les radios playlists et coup de cœur le 18 novembre 2010 prochain ! je peux me faire rembourser, certes, mais quelle déception! et surtout aucune consultation avec les membres a été faite... personnellement j'aurai été d'accord de payer jusqu'à 100 euros par an pour garder ce service... »* (Aurélien, 23/10/2010, sur le forum d'entraide de lastfm – notes d'observation de l'auteur « Lastfm »)

F2 : *Un des meilleurs exemples pour Anywave, c'est un passionné de darkwave péruvien qui avait téléchargé illégalement l'album d'A V G V S T, et qui en avait mis des extraits sur youtube. Nous sommes tombés dessus très facilement, et finalement, on s'est aperçus que le garçon nous aidait plus qu'il ne cherchait à tirer un quelconque profit. Maintenant c'est devenu une habitude, et on est très contents parce qu'il a contribué à constituer notre public en Amérique Latine »* (Interview AW, producteur d'un petit label indépendant, mai 2014.)

3. Adoption et justification de nouvelles pratiques de (re-)production (consommateurs et artistes en rupture, innovateurs)

G. Défense de la copie « privée » (par téléchargement et/ou sur support physique), opposition aux pratiques ou discours des *Majors*

G1 : *« La recopie pour partage avec les amis ne date pas de l'internet. Personnellement, j'ai copié des vinyles, des CD et même la radio sur cassette ; je faisais des compilations pour emmener chez les copains. Quand on achetait un nouvel album, on faisait des cassettes pour les copains. Le MP3 et internet ont simplement permis cet échange à plus grande échelle, avec des 'amis' au sens d'internet, c'est à dire des gens qu'on ne connait pas forcément mais qui ont les mêmes centres d'intérêt que vous. »* (discussions avec Emma, chercheure et consommatrice - Note d'observation de l'auteur, août 2013).

G2 : « *Le piratage c'est une bénédiction en terme de diffusion. A mon échelle, le piratage ne nous influence pas. Il y a un tel niveau de sortie que si le consommateur ne peut pas écouter notre son (en streaming) il ira voir ailleurs. »* (Interview de FT, producteur et organisateur de soirées dans un petit label indépendant, avril 2014.)

H. Promotion de l'auto-production et du financement participatif

H1 : *« En réaction aux Majors, un courant musical libertaire s'est développé. (…) Historiquement, ne pas être signé était plutôt mauvais signe, signe qu'on a essayé mais pas réussi à retenir l'attention des professionnels. Avec les nouvelles offres de musique libre, il semble que ça change, et qu'une partie des musiciens se lancent directement par ce moyen sans aller voir les labels. Puisque ce sont principalement les concerts qui font vivre les musiciens professionnels (hormis les méga-vendeurs, qui ne sont pas représentatifs), cette formule a vraisemblablement de l'avenir. »* (20/10/2007, « Les indépendants ou la victoire d'internet ? Arbobo)

H2 : *« Le financement participatif s'avère donc être un bon moyen pour des artistes ayant déjà une petite notoriété pour financer leurs différents projets. Exemple avec Emmanuelle Bouillot et Vinca Bonnaud, les deux pianistes du duo Soleil-Cerise qui sont sur le point de sortir leur premier album financé grâce au crowfunding via le site Ulule. »* (23/10/2013, « La musique classique s'essaie au crowdfunding », FranceMusique.fr)

4. Contrainte des pratiques (producteurs)

I. Catalogue limité

I1 : *« Toutes ces offres reposent sur le même principe : l'internaute doit payer un abonnement mensuel (entre 11,15 et 27,95 euros pour Music Net et Press Play ; de 8 à 15,5 euros pour E-Compil). En échange, il peut écouter et télécharger une centaine de titres au maximum par mois, mais à partir d'un catalogue limité. Si Music Net propose, par exemple, 75 000 titres, le fan cherchera vainement sa chanson préférée de Michael Jackson : l'auteur de Thriller est un artiste Sony Music uniquement présent dans l'offre Press Play... Inversement, Madonna (Warner Music) figure au seul catalogue de Music Net. Dans ces conditions, le cabinet d'études Gartner Group prédisait dès*

l'automne, en s'appuyant sur un sondage mené auprès de 4 000 internautes, le flop des juke-box payants des majors. » (Jean-Christophe Féraud et Amaury Mestre De Laroque, 18/01/2002, « Les majors arrivent à reculons sur le net », 01net.com)

I2 : *« Une baisse des revendeurs spécialisés au profit de grandes surfaces, entraînant une baisse des références disponibles, et des amateurs de musique qui ont piraté pour accéder à la diversité. »* (Luc Mug, 19/01/2015, Musicmug.fr)

J. Contraintes de stockage

J1 : . *« Je pense que le support physique est aujourd'hui le support traditionnel. Rien ne peut remplacer un disque, il y a quelque chose d'indétrônable derrière ce type de support (et c'est pour moi un de ses principaux atouts). Par contre, il présente de nombreux inconvénients : il est cher, encombrant, fragile. »* (Interview Louis, étudiant et consommateur, juin 2014.)

J2 : *« "La gamme sera retirée en juin en France" confie Ikea France, contacté par L'Express. La ligne Expedit proposée par Ikea était la solution parfaite pour les collectionneurs de vinyle. L'étagère, abordable niveau prix, facile à monter, avait les dimensions idéales pour entreposer les "galettes noires". »* (Kévin Charnay, 20/02/2014, Lexpress.fr)

K. Contrainte d'achat (passage obligé, prix fixé)

K1 : *« Il fut un temps où la musique pouvait être qualifiée de bien « privatif ». Pour écouter une chanson, un album, il fallait impérativement acheter et posséder un support physique : vinyles, cassettes ou autres CDs, afin d'obtenir l'exclusivité d'écouter son artiste préféré. La musique, en ces termes, pouvait donc être qualifiée de bien « privatif », qui une fois reproduite sur support physique était alors consommée par la personne ayant acheté le phonogramme. »* (Renaud Lay, artiste et étudiant « filière son », 2008, mémoire « Les majors face à la dématérialisation du support ».)

K2 : *« Le prix excessif des disques fait en tout cas partie des arguments régulièrement avancés par les internautes pour justifier leur engouement pour le P2P. Au grand désarroi de la filière musicale, qui estime qu'un tel discours méconnaît la réalité du secteur. Pour Akhénaton, chanteur du groupe de rap marseillais IAM, le prix du CD est* "celui de l'impalpable". *»* (25/11/2003, « Le marché déprimé du disque et le prix des CD », Lemonde.fr)

L. Autres contraintes (d'écoute, de diffusion, de production…)

L1 : *« si vous diffusez des musiques en dehors du cadre familial et que les droits ne serait-ce que d'une seule des chansons diffusée (musique, paroles... même si ce sont les écoliers qui entonnent un chant d'adieu à leur institutrice) sont gérés par la SACEM ou la SPRE, vous devez reverser une somme. Que la diffusion soit à titre gracieux ou non. Ainsi, un auteur-compositeur ne peux même pas autoriser la diffusion de ses chansons... sans payer cette taxe !* » (Otto, 07/12/2010, le blog de l'autoentrepreneur sur Overblog)

L2 : « - Qu'est-ce qui a changé pour vous avec le numérique ? - *C'est n'avoir plus besoin d'un ingénieur du son et d'un sous-sol complet. Avec un bon informaticien (il montre un homme jeune assis un peu plus loin), une pièce et surtout un matériel tellement moins cher, je peux aujourd'hui faire la même chose »* (interview TT, petit producteur depuis les années 1980, MIDEM, février 2014)

5. Maintien relatif des pratiques de consommation musicales en place (consommateurs alignés)

M. Ecoute « de salon »

M1 : « *J'aime le côté tangible et concret d'un disque, j'aime l'art de vie qu'il procure, bref à travers le label j'essaie aussi de promouvoir cet idéal de vie, celui d'un monde dans lequel on prend le temps d'apprécier les choses, dans lequel on arrive à se détacher d'une consommation 'binge drinking' de la musique pour mieux laisser décanter etc. (…) Au fond la meilleure mesure contre le piratage c'est encore de montrer à quel point un vinyle c'est plus cool à écouter qu'un MP3. Bien sûr c'est moins pratique et plus cher, mais c'est tellement une relation différente à la musique, c'est un plaisir unique à bien des égards.»* (Interview AC, éditeur phonographique et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014.)

M2 : *« Le FLAC, c'est complètement différent du MP3, tu vas te poser, t'isoler chez toi pour l'écouter tranquillement.»* (Discussion avec une doctorante de mon labo – Note d'observation de l'auteur, janvier 2016)

N. Recommandation par le disquaire, l'expert professionnel

N1 : « *le passionné de musique, qui va chez son disquaire favori pour acheter tel groupe dont il a entendu dire beaucoup de bien dans divers journaux, qui passe du temps à écumer les bacs, tombe sur un import d'un groupe qu'il affectionne, passe au rayon jazz et se dit que sa discothèque manque cruellement d'albums de Thelonious Monk - tout de même plus essentiel que le dernier groupe rock indie plébiscité par la presse - discute avec son pote disquaire qui lui conseille vivement tel obscur groupe post-rock... » (*CDB, 18/04/2009, « De la responsabilité des Majors dans la crise du disque », Musiclodge)

N2 : « *les catégories du disque, consignées à même les bacs de rangement, sont autant de façons d'écouter la musique gravée sur les microsillons. Autant de* traces objectives *d'une écoute, dirait Peter Szendy. Mais elles relèvent globalement de deux ordres d'écoute différents. Tantôt les catégories juxtaposent des traces de l'écoute préexistantes et s'inscrivent dans leur lignée ; tantôt, pour les disques vinyles* jungle/drum'n'bass*, elles signent l'écoute du gérant. » (*Debruyne François, « Disquaires de rêve et boîtes à musique : la « fin des intermédiaires » à l'envers », Multitudes 5/2004 (n.19) , p. 133-142.)

O. Collection et appréciation de l'objet

O1 : *On a un public qui aime bien collectionner les disques, les écouter de*

cette manière là. » (Interview GH, producteur fondateur d'un petit label indépendant, avril 2014.)

O2 : *« Le support physique est très agréable, dans le sens où il matérialise quelque chose d'immatériel. Regarder sa collection de CD/ vinyles, c'est un bonheur pour un collectionneur ! »* (Interview Yanis, financier et consommateur, juin 2014.)

6. Défense/justification des pratiques de production musicale en place (producteurs, artistes alignés)

P. Défense de la reproduction industrielle, criminalisation du « piratage »

P1 : « pirater c'est tuer » (Julien Lausson, 16/06/2010, « Pirater de la musique c'est tuer un artiste », Numérama)

P2 : *: « Chez Sony on avoue jouer la carte de la discrétion. 'Comme notre maison mère fait également du contenu musical et ludique, nous ne pouvons pas nous permettre de mettre en avant notre activité de fabricant de graveurs' explique Jérôme Rémy, responsable des produits de gravure, qui ajoute : 'Il y a quelques années, pour limiter le piratage des CD audio nous avons sorti un modèle qui n'autorisait pas l'enregistrement en mode Disc-at-one (le mode préconisé par la norme Red Book pour la gravure de CD audio). Mais comme la concurrence ne se privait pas nous perdions des ventes et nous avons dû rétablir ce mode sur le modèle suivant… »* (12/03/1999, Le Monde informatique.)

Q. Défense de la production professionnelle

Q1 : *"Pascal Nègre : Qu'est-ce qui fait qu'on va passer tout d'un coup d'un artiste amateur et le fait qu'il va être autre chose ? Je pense que c'est le moment où il va rencontrer des professionnels. » (*Guillaume Champeau, 17/09/2012, « Pascal Nègre défend les maisons de disques contre l'autoproduction », Numerama)

Q2 : « *nous on reste une société qui fait du développement d'artistes. C'est ce qu'on a fait par exemple avec Irma. On a fait un travail de 3 ans avec Irma et tout ça ça ne nous est pas tombé tout cuit. On lui a fait faire énormément de scène. Elle a évidemment été financée extrêmement vite (…) mais Il y a un énorme travail de développement de jeune artiste derrière. C'est notre meilleur exemple. Donc à ce titre là, et c'est, c'est une démarche qu'on a avec tous les artistes qui arrivent ici. Dans ce sens là on n'est pas une Major parce que le développement d'artiste c'est pas une chose que pratiquent énormément les Majors ».* (Interview MM, Community Manager pour une plateforme de financement participatif, juillet 2012.)

7. Capacité des objets à participer aux pratiques

R. Qualité sonore

R1 : *« Se défendant d'être 'rétrogrades', les professionnels du disque soulignent qu'on ne saurait établir un parallèle entre la copie analogique (sur cassette audio, qui se traduit par une forte perte de qualité sonore dans le processus de copie d'un support à l'autre) et la copie numérique, 'véritable clonage' du disque selon l'expression de Pascal Nègre. »* (Didier Salton, journaliste, « L'industrie discographique face aux enjeux technologiques » - dépêche de l'AFP réf AFP FRS FRA/ AFP-0G32 (0875) du 27/01/1999)

R2 : *« Je ne vois pas trop l'intérêt du CD, il nous offre la même qualité de son que le numérique.»* (Interview, Camille, étudiante et consommatrice, juin 2014)

S. Autres qualités sensorielles (visuelle-pochette-design, tactile-poids, olfative)

S1 : « En revanche pour les vinyles un poids plus lourd semble être gage de qualité. L'odeur du disque vinyle que l'on sort de pochette est également mentionnée par quelques uns » (Note d'observation de l'auteur, suite à l'interview CO, disquaire indépendant à Paris, mai 2014.)

S2 : *« Le support CD ça me fait un peu chier, je trouve ça moche. C'est vraiment rare que la vieille pochette à papa, hyper standardisée te donne vraiment envie... » (*Interview CT, gérant et fondateur d'un petit label indépendant, mai 2014.)

8. Des objets actifs ensemble

T. Résistance (contrainte des pratiques)

T1 : *« Le téléchargement de musique ou de films sur Internet ne rime pas forcément avec illégalité. Il est en effet possible d'acheter sur des sites spécialisés, commeFnacmusic.com, iTunes Music Store ou Ina.fr, par exemple, des albums, des chansons à l'unité ou des films et de les télécharger ensuite dans son micro. Mais vous ne pouvez pas faire tout ce que vous voulez des fichiers récupérés : l'écoute est limitée dans le temps, les possibilités de graver les fichiers sur CD sont restreintes, les transferts sont réservés à certains baladeurs audio numériques, etc. Qui est derrière toutes ces limitations ? Les DRM (Digital Rights Management ou gestion des droits électroniques).* » (26/05/2006, « Les DRM ou comment les majors protègent leur musique », 01net.com)

T2 : *« En gros, le MP4 contiendra deux sécurités. L'une est un 'encryptage' comparable à un décodeur de télévision qui rendra impossible, sans l'algorithme secret, une copie. On pourra acheter mais pas recopier. »* (Philippe Bonnet, 16/01/1999 , « L'endiguement du piratage musical », La Tribune.)

U. Remplaçabilité, substituabilité

U1 : *« Quand la justice ordonne le blocage d'un site web comme The Pirate Bay, celui-ci est effectué au niveau du système DNS, car c'est le plus simple. Et du coup ce blocage est aussi très simple à contourner »* (Pierre Col, 06/12/2014, ZDnet.fr)

U2 : « *Mais méditons le cas du vinyle. A la fin des années 80, la chute des ventes est telle que les constructeurs ne proposent même plus de platines vinyle et qu'il devient très difficile de trouver des pièces de rechange. Ça sent le roussi. »* (20/09/2007, « Tout rond tout con ou : le mp3 a-t-il vraiment tué le CD? », Arbobo)

V. Se connectent entre eux

V1 : *« – l'apparition de l'ordinateur dans le studio. Enfin, il y en avait bien avant mais pour la bureautique, les mails, ils n'étaient pas connectés au*

matériel de prise de son. Mais à moment donné, les machines deviennent numériques et les ordinateurs deviennent au cœur du pilotage. » (Interview AA, ingénieur du son d'un grand studio parisien Avril 2013.)

V2 : *« Pour profiter pleinement de la qualité audio supérieure des Blu-ray Pure Audio, il vous faudra relier votre lecteur Blu-ray à un ampli home-cinéma au moyen d'un câble HDMI. En effet, seule cette connectique offre une bande passante et un débit suffisants pour véhiculer toute la richesse des pistes audio Dolby True HD et DTS HD Master Audio, en stéréo ou sur 5.1 ou 7.1 canaux. À défaut, le lecteur choisira la résolution la plus élevée compatible avec la connectique utilisée (PCM stéréo 16 bits/48 kHz pour la liaison optique, PCM stéréo 24 bits/192 kHz pour la liaison coaxiale). La lecture des Blu-ray Pure Audio ne nécessite pas d'allumer le téléviseur pour naviguer dans les pistes audio, même si l'affichage du menu et des fonctions à l'écran offre un plus grand confort d'utilisation. La télécommande du lecteur permet en effet de changer de piste avec les touches titre suivant/titre précédent, comme sur un lecteur CD classique. Les spécifications techniques du Blu-ray Pure audio prévoient même le changement de format audio à la volée au moyen des touches de couleur de la télécommande du lecteur (rouge, vert, bleu, jaune). »* (Pages conseils du site « Son-Video.com la référence hifi et home cinéma » (http://www.son-video.com/Conseil/blu-ray-pure-audio.html)

9. Des objets avec des rôles particuliers

W. Accès

W1 : *« Et demain, avec un ordinateur, tout le monde aura accès sur le Net au plus grand disquaire du monde. Nous allons pouvoir mettre à disposition l'ensemble de nos catalogues. »* (Véronique Chocron, 26/05/1999, « Le disque en révolution », Les Echos)

W2 : « *J'avais un pote dans cette petite bande avec qui on se connectait en réseau qui avait inventé son propre format de compression de musique, qui compressait la musique quatre à cinq fois. »* (Jérémie Zimmerman, (ancien) porte-parole de la Quadrature du Net, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets/ 1995 : naissance du MP3.)

X. Transfert, transport, stockage

X1 : *« Le format Blu-Ray s'est imposé comme unique format pour le multimédia de haute qualité. Il permet de stocker et diffuser des fichiers en haute définition, offrant un spectacle de très haute qualité aux cinéphiles. Le gros avantage du Blu-ray par rapport au format DVD est sa capacité de stockage. De 4,7 Go sur un DVD simple couche, et même 8,5 Go sur un DVD double couche, on passe à 25 ou 50 Go sur un Blu-ray commercial. De là à imaginer utiliser le support Blu-ray pour stocker de la musique en ultra haute définition, il n'y a qu'un pas. »* (Christian, Expert High Tech, conseiller clientèle Fnac.com, le 30/04/2013 sur Fnac.com)

X2 : « *Heureusement ces soucis de téléchargement sont assez peu fréquents, du moins lorsque l'on dispose d'une connexion à haut débit. Une liaison par modem analogique sera sans doute plus périlleuse. Ce n'est pas la même*

histoire lorsqu'il s'agit de transférer les chansons téléchargées vers un baladeur audionumérique. Tous les fichiers audio proposés en téléchargement sur ces sites obéissent à des restrictions liées à la gestion des droits. La première de ces restrictions tient au baladeur en lui-même. Il faut impérativement que ce dernier soit compatible avec le format de fichier proposé par le site, c'est à dire le WMA pour OD2, VirginMega et e-Compil ; Atrac3 pour Sony Connect et AAC pour iTunes. Dans le cas contraire, les fichiers pourront être transférés vers la mémoire ou le disque dur du baladeur mais ne pourront pas être écoutés par son biais, ce qui avouons-le n'a pas beaucoup d'intérêt » (Vincent Verhaeghe, 20/08/2004, « téléchargement de musique mode d'emploi », CNet France)

Y. Mise en commun, partage

Y1 : « *Grâce aux réseaux sociaux on a l'impression de suivre tout le déroulé du projet, les séances studios, la promo etc... et du coup on a l'impression d'être impliqué. »* (Interview Lily, lycéenne et consommatrice, juin 2014.)

Y2 : « *Et donc la semaine je crois où Napster s'est ouvert, je me suis jeté dessus. Direct, j'en ai inventé une utilisation sociale. Je repérais les utilisateurs qui avaient des bibliothèques bien rangées, comme moi j'aimais les ranger, qui n'avaient que des albums complets et qui avaient des trucs que j'aimais et je parlais avec eux : 'salut, je vois que tu as tel et tel machin, si ça te dérange pas je vais te prendre ça et ça et ça et puis si t'aime ça ça et ça, je te recommande chez moi d'aller chercher ça ça et ça. »* (David Dufresne, Journaliste et (web)documentariste, Documentaire Arte 2013 - Une contre-histoire des Internets / Extrait - 1996 : le minirézo, c'était quoi ?)

ANNEXE F – Cartographie des machines CD et MP3

FIGURE F.1 : LA « MACHINE » CD AVANT LA RUPTURE DES PRATIQUES DE CONSOMMATION

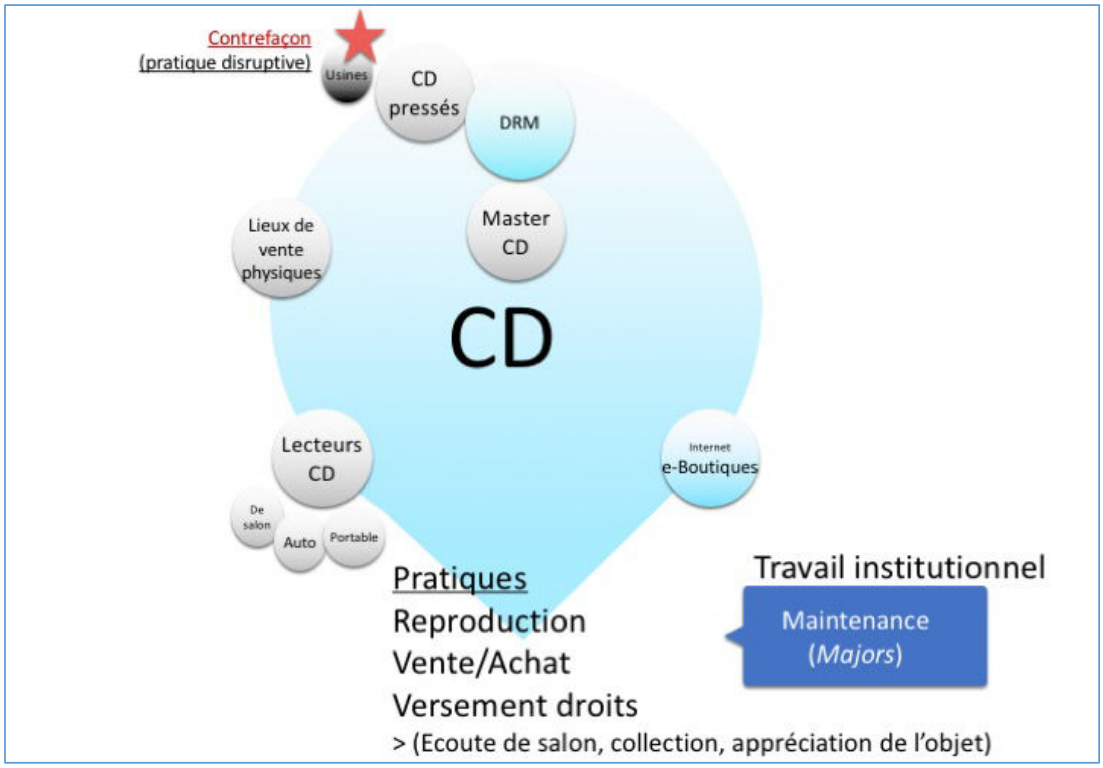


FIGURE F.2 : LA « MACHINE » CD FACE A LA RUPTURE DES PRATIQUES DE CONSOMMATION

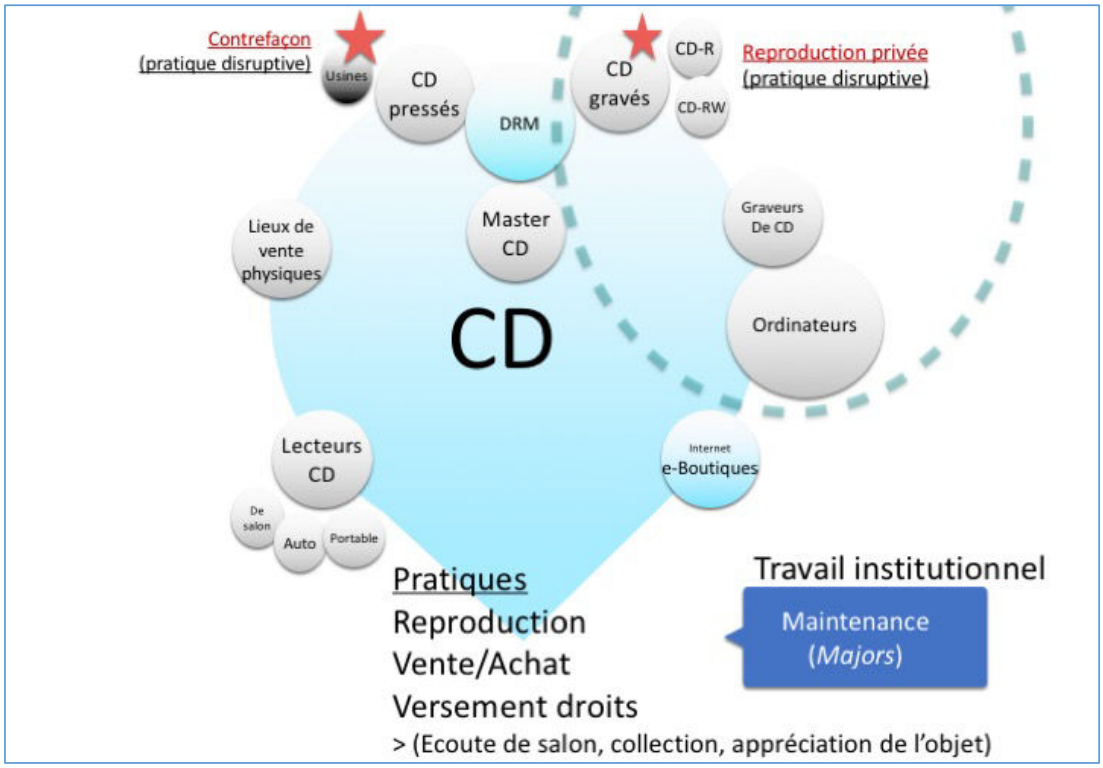
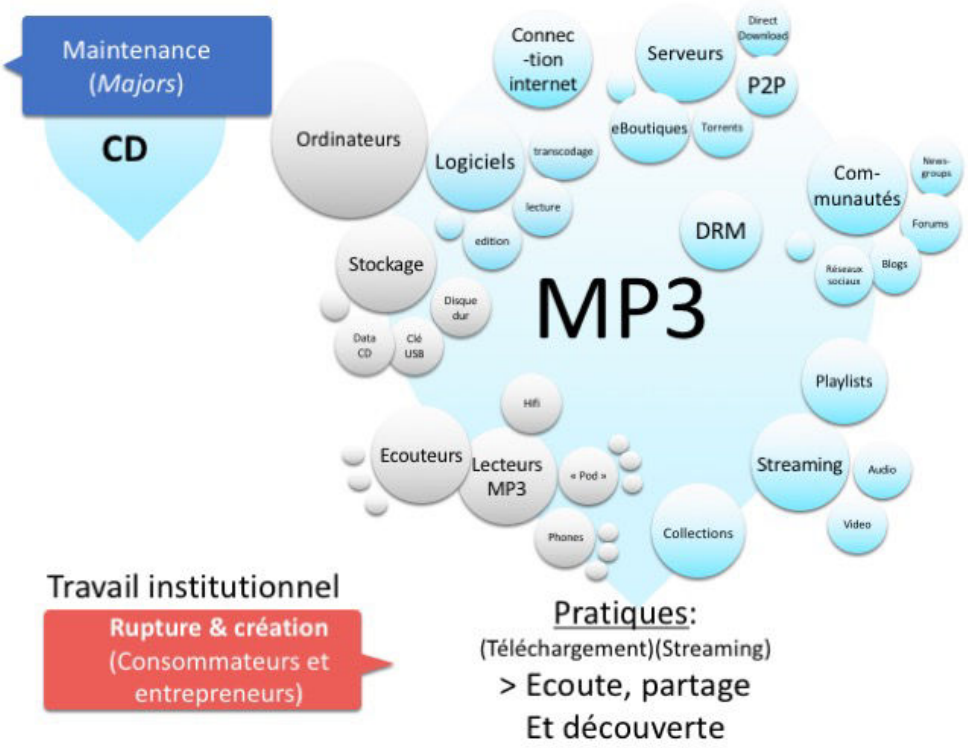


FIGURE F.3: LA « MACHINE » CD FACE A LA DISRUPTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION



Résumé

La théorie des organisations laisse le plus souvent le consommateur en marge de ses questionnements. La théorie néo-institutionnelle n'échappe pas à ce constat. Pourtant, le concept de travail institutionnel par les pratiques permet de prendre en considération les pratiques des consommateurs en vue de maintenir ou de rompre avec les pratiques précédemment institutionnalisées ou encore d'en créer de nouvelles. Une prise en compte de la dimension matérielle des pratiques, permet en outre de considérer le rôle des objets dans les processus de travail institutionnel des consommateurs. Le cas de l'industrie de la musique enregistrée en France de 1994 à 2014, c'est à dire la période du passage au MP3, en téléchargement puis en streaming, est étudié grâce à une démarche inductive de théorie enracinée. Cette thèse montre que les consommateurs collaborent pour réaliser trois types de travail institutionnel (maintien, rupture, création). Ils sont en mesure de rompre avec les pratiques institutionnalisées en « bricolant » à partir des pratiques et objets à disposition, notamment des objets-communautés qui jouent un rôle de mise en commun d'informations ou d'objets. En outre, la résilience des objets ne contribue pas seulement au maintien des pratiques mais aussi à leur rupture et à l'institutionnalisation de nouvelles pratiques.

Abstract

Consumers are most of the time left at the margins of organization studies. Neo-institutional theory makes no exception. Yet, the institutional work concept makes it possible to consider consumer practices aimed at maintaining or disrupting formerly institutionalized practices or at creating new ones. Furthermore, taking into account the material dimension of practices allows us to consider how objects play a role in consumer institutional work processes. The French recorded music industry case from 1994 to 2014 - when MP3 downloading then streaming overcame CD consumption practices - is studied with a grounded theory inductive approach. Our dissertation shows that consumers collaborate in order to perform institutional work (maintaining, disrupting and creating institutionalized practices). To disrupt institutionalized practices, they use « bricolage » to assemble available practices and objects, among them community-objects that play a specific role: sharing information and objects. Moreover, material resilience, not only contributes to practice maintenance but also to disruption and new practices institutionalization.

Mots Clés

travail institutionnel, sociomatérialité, objets, consommateurs, pratiques

Keywords

institutional work, sociomateriality, objects, consumers, practices