

TEASER

Contacts : Sonia El Ouardi / Mélanie Decomps
Relations Presse
WELLCOM
01 46 34 60 60
se@wellcom.fr / md@wellcom.fr

Nathalie de Macedo
Responsable Relations Presse
Ineum Consulting
01 55 24 32 11
ndemacedo@ineum.com

Des labels de musique estampillés web 2.0

Paris, le 26 janvier 2009 - **Les labels de musique communautaires sont un bel exemple de réussite du web 2.0. Produits par une communauté d'internautes, leurs artistes sont de plus en plus nombreux à se positionner en tête des ventes de singles et d'albums.**

Les labels de musique communautaires consistent à faire appel aux internautes pour participer financièrement à la production d'un ou plusieurs artistes.

Les bénéfices éventuels sont ensuite répartis entre les « cyberproducteurs », le label et l'artiste. Les motivations des internautes sont variées : elles vont de l'intérêt purement financier, le succès d'un artiste pouvant très vite se transformer en source de revenus pour ses producteurs, au goût pour la musique.

En France, plusieurs labels se sont montés.

Il s'agit notamment de *ProduceMyLive*, *Spidart*, *MyMajorCompany*, et *NomajorMusik*. Le positionnement varie, d'un label à l'autre. Pendant que des labels comme *ProduceMyLive* s'investissent dans la production de concerts, d'autres se focalisent sur la production d'artistes dans un sens plus classique. Ils s'occupent de la réalisation de l'album, de sa promotion, et de la distribution physique et numérique grâce à des partenariats avec les majors du secteur. Les modèles économiques et les procédés diffèrent d'un label à l'autre mais restent tous basés sur le partage des bénéfices entre le label, l'artiste et les internautes.

Le succès commercial et la reconnaissance de certains artistes démontrent que la formule fonctionne.

Grégoire, déjà disque d'or pour son album « *Toi + Moi* » - titre révélateur de l'esprit communautaire du label, a été produit par **347** internautes qui ont réuni **70 000 €** sur *MyMajorCompany*.

Le modèle semble tout de même souffrir de quelques failles.

L'internaute n'a pas la garantie que son artiste sera produit. Et il n'est pas toujours possible de récupérer sa mise. Pour limiter les contraintes de sa formule, *ProduceMyLive* propose un système où un délai de 5 mois est donné aux artistes pour lever les fonds (**20 000 €** au moins). Dans le cas où ces derniers n'y parviennent pas, les internautes producteurs se verront offrir quelques compensations telles que des heures de téléchargements. Il leur est également proposé de remiser leur argent sur d'autres artistes. Mais cette possibilité de pouvoir réallouer son investissement à un autre artiste a aussi ses défauts : elle rend possible la spéculation autour d'artistes dont les chances de carrières sont alors volatiles.

Internet et ses nouveaux usages modifient ainsi une fois de plus la structure de l'industrie musicale.

Après le téléchargement et le casting online, via les sites collaboratifs comme *Myspace*, les labels communautaires semblent écrire aujourd'hui une nouvelle page de l'histoire de cette industrie... Et retiennent toute l'attention des acteurs du secteur.

A propos de Ineum Consulting

Ineum Consulting est une société de conseil en stratégie, organisation et management des systèmes d'information. Ineum Consulting assiste ses clients dans la réalisation de leurs choix stratégiques, opérationnels et technologiques, en toute objectivité. La gamme de services qu'elle couvre, focalisée sur la connaissance profonde des métiers de ses clients et sur sa capacité à mettre en oeuvre des solutions spécifiques, représente une force de proposition unique. Ineum Consulting, 1 300 collaborateurs présents en Australie, Algérie, Belgique, France, Etats-Unis, Maroc, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse et au Royaume-Uni, fait partie du groupe Management Consulting Group Plc, coté au London Stock Exchange.

Pour plus d'informations : www.ineumconsulting.com

Jean-Philippe Assirou, Ineum Consulting Télécoms et Media