

S'adapter ou mourir?

Que seraient devenues Warner Music ou Audiogram si elles en étaient restées au « 33-tours »?

L'industrie du disque est en croisade contre le téléchargement illégal depuis quelque temps déjà. Ses artistes dénoncent les méfaits du piratage sur toutes les tribunes tandis que des publicités tentent de ramener les consommateurs vers l'achat licite de la musique. Dans une société où l'assimilation des arts à la *business* constitue un péché mortel, il nous apparaît néanmoins essentiel de poser un regard intégrateur sur l'état de cette industrie en vue de mieux en comprendre les maux.

JEAN-FRANÇOIS OUELLET ET CHRISTIAN DUSSART
Les auteurs sont respectivement professeur adjoint et professeur titulaire en marketing aux HEC Montréal.

Trois tendances de fond sous-tendent l'évolution dans la façon dont est acquise la musique. La première est l'actuelle migration vers le « sans fil » ainsi que l'intégration des systèmes de divertissement. Microsoft, par exemple, propose depuis deux ans son Media Center, qui permet d'intégrer système de son évolué, récepteur HDTV et puissant ordinateur, entre autres. Apple emboîterait sous peu le pas avec son Airport Express, rendant possible le téléchargement de sa musique vers sa chaîne stéréo ou encore de ses fichiers vidéo vers son téléviseur. Tout cela concourt à rendre obsolètes les supports portatifs de données, comme le CD ou le DVD. Le CD ne sera en somme plus qu'un support désuet dont la musique n'aura pas plus besoin que n'a besoin d'être imprimée sur papier Kodak une photographie numérique. La musique au seul format numérique compressé (comme le MP3) sera ainsi inévitablement de plus en plus exigée.

Dans l'intérim, une deuxième tendance émerge : celle d'un écart grandissant entre les segments de consommateurs innovateurs et réfractaires. D'une part, si la jeune génération voit dans son ordinateur un système de divertissement complet, la majorité est, d'autre part, encore fortement attachée à sa collection de CD et de DVD. La théorie de la diffusion des innovations prévoit d'ailleurs que cet « écart technologique » — entre riches et moins riches mais aussi entre jeunes et moins jeunes — se creusera chaque jour davantage. Si le four à micro-ondes et le magnétoscope ont un jour séparé deux générations, la génération post-Y risque fort de différer de ses parents de par ses collections de films, de musique et de photos réunies sur son seul disque dur d'ordinateur.

Enfin, une troisième tendance découle des deux premières en est

ce recours grandissant au fameux téléchargement illégal de la musique (mais aussi des films, des logiciels, etc.). Le développement de la capacité des ordinateurs à communiquer entre eux a en effet porté à son paroxysme ce qui se faisait déjà dans les années 1980 avec les chaînes stéréo à doubles platines cassettes. Ce phénomène n'est *grosso modo* pour l'instant limité qu'aux générations Y et plus jeunes, générations qui délaissent toutefois ce comportement à leur arrivée dans la seconde moitié de la vingtaine. (Notons que les jeunes ne « reviennent » pas vers le CD mais continuent plutôt à télécharger — légalement cette fois — des fichiers depuis des sites commerciaux comme iTunes.ca ou Archambault-zik.ca.)

Des solutions ?

Devant ces tendances de fond, l'industrie n'a d'autre choix que de faire face à la musique, comme nombre d'industries avant elle à la suite de l'introduction de nouvelles technologies disruptives. Elle doit :

1) Embrasser la technologie, non la combattre.

La diffusion de la musique par voie numérique est là pour rester. Refuser de rendre disponible sa musique au format MP3 sur des sites Web commerciaux ne peut plus

Jamais dans l'histoire une industrie, quelle qu'elle soit, n'a réussi à empêcher, chez les consommateurs, un changement de comportement découlant de l'émergence de technologies nouvelles.

que signifier des pertes pour les disquaires, aujourd'hui et encore davantage dans le futur. Que seraient en effet devenues Warner Music ou Audiogram si elles en étaient restées au « 33 tours » ?

2) Segmenter et spécialiser l'offre.

De la même manière que certains individus effectuent leurs achats chez Wal-Mart alors que d'autres préfèrent les Ailes de la Mode, cer-



tains consommateurs préféreront acheter leur musique sur un support comme le CD alors que d'autres y préféreront la simplicité et la praticité du téléchargement. Mis en perspective avec l'écart technologique discuté précédemment, l'industrie pourrait réagir en spécialisant son offre. Les artistes

3) Considérer un changement de son modèle d'affaires traditionnel au profit du « brand management ».

Enfin, l'industrie doit envisager un changement au moins partiel de la façon dont elle réalise ses profits. Considérons l'exemple de Bell Canada, qui réalisait à une certaine époque l'essentiel de ses bénéfices d'opération sur les seuls appels interurbains. Le Web ayant rendu possible la réalisation de communications de longue distance à un coût à peu près nul, Bell « donne » pratiquement désormais son service d'appels interurbains, qui ne sert de plus en plus que d'appât pour attirer les consommateurs vers ses autres services.

De la même manière, l'industrie de la musique doit regarder au-delà du disque et se voir plus largement comme une industrie de divertissement, voire d'image. La voie royale pour ce faire : gérer les artistes qui la font vivre comme s'il s'agissait de marques, ce qui se traduira par une certaine loyauté chez

les consommateurs, à qui l'on pourra ensuite vendre d'autres produits ou services s'avérant cohérents avec la marque (et d'où sera tirée la rentabilité).

Déjà, Lise Dion tire une part sans doute non négligeable de ses revenus de son association aux boulangeries Gadoua, comme Martin Matte de son association à Honda. Si cette stratégie est valable pour les humoristes, pourquoi ne le serait-elle pas aussi pour les chanteurs ? Après tout, Céline Dion vend bien déjà des cosmétiques et des billets d'avion, et Caroline Néron signe bien une ligne de bijoux en plus d'avoir associé son image à un service de téléphonie cellulaire...

Jamais dans l'histoire une industrie, quelle qu'elle soit, n'a réussi à empêcher, chez les consommateurs, un changement de comportement découlant de l'émergence de technologies nouvelles. Sans complètement les faire disparaître, la voiture a remplacé le cheval, le CD a remplacé la cassette, et le transfert de fichiers par voie numérique remplacera le CD. Pour survivre, les entreprises du milieu doivent s'adapter...

Dora, Caillou ou le string?

ROXANE HARVEY



L'auteure est enseignante à Grand-Mère.

Dernièrement, je magasinai des sous-vêtements pour ma fille de 5 ans. L'horreur ! Après la mode des bobettes Dora ou Caillou, voilà que les « strings » pour fillettes envahissent le marché ! Y a pas assez des gilets bedaine ; il faut pousser la mode jusqu'aux p'tites culottes sexy pour les enfants qui fréquentent encore la garderie.

Ciel ! Laissez-lui son enfance ! Déjà qu'on lui vole son air pur, ses forêts, qu'on gaspille ses lacs en nettoyant l'asphalte de nos entrées... En tant que parent, je me fais du mauvais sang pour mes filles : comment les guider dans un monde où la sexualité est omniprésente ? Elle s'infiltrait partout, insidieusement, et juste assez tranquillement pour qu'on finisse par s'y habituer. Mais

moi, je me refuse catégoriquement de trouver normal, voire acceptable, qu'on laisse nos jeunes de 15 ans coucher froidement avec des *fuckfriends* ou se gaver de pornographie dégradante ou avilissante sur Internet. Avec leurs yeux d'enfants, que comprennent-ils de la sexualité ? Que ça se passe entre deux personnes qui s'aiment ? Qu'on doit respecter l'autre ? Que dans la vie, on n'a pas tous été refaits ou gonflés ? Non.

Le message que nos jeunes comprennent, c'est que c'est normal de faire tout ce qu'on voit, qu'il faut être habillée (ou déshabillée) comme la fille à l'écran pour attirer des Adonis taillés au couteau, que le sexe, ça se fait sans amour, n'importe où, n'importe quand. Pour le reste, j'aime autant ne pas le savoir...

Je suis tombée en bas de ma chaise la première fois que j'ai entendu des élèves raconter leur *trip* à trois, leur aventure homosexuelle vécue pour l'expérience, ou même planifier leur soirée d'échangisme. Ce n'est pas la majorité des jeunes qui parlent ain-

si, heureusement ! Mais si c'était votre enfant ? On ne peut pas les laisser se mouiller ainsi sans les guider... Parce que bien souvent, ils vivent leurs expériences avant que les parents aient trouvé les mots et le courage d'aborder la question du premier baiser.

Des parents perdus

Plusieurs parents sont perdus dans cette ère de « malbouffe érotique », et avec raison : la pornographie s'est emparée d'Internet,

Plusieurs parents sont perdus dans cette ère de « malbouffe érotique », et avec raison : la pornographie s'est emparée d'Internet, le cinéma a fait de la nudité un élément incontournable.

le cinéma a fait de la nudité un élément incontournable (cherchez un film québécois où on ne retrouve ni danseuse ni corps dénudé...). Sans crier gare, la sexualité a pris le monopole du marché. Et le marché, qui vise-t-il ? Les jeunes, évidemment, qui développent très tôt des habitudes de

consommateurs experts. C'est là que le rôle des adultes est primordial : il faut aider nos jeunes à développer un esprit critique face à cette sexualité omniprésente plutôt que de les laisser en subir les effets et de leur laisser croire que cette dernière, excessive, est normale et acceptable. Mais d'abord, il faut que l'adulte se retrouve lui-même...

Il me semble que je vivais mon adolescence il n'y a pas si longtemps... Quand j'étais à l'école

primaire et secondaire, la mode était aux bottes Kodiak, aux chandails amples, aux cheveux crépés jusqu'au plafond... Et ça choquait ! Malgré cette mode moins révélatrice, l'image de la femme-seductrice-provoquante-belle-mince-sans-cellulite-ni-bourrelets hantait tous les cer-

veaux des adolescentes. Imaginez aujourd'hui ! À qui ou à quoi nos adolescents s'obligeront-ils à ressembler pour avoir un tant soit peu de confiance en eux ? Que s'engageront-ils à faire pour se faire aimer de leur partenaire, de leurs amis ? Jocelyne Robert, dans son livre *Le Sexe en mal d'amour*, prétend qu'aujourd'hui les jeunes filles cherchent à devenir des « masters du sexe ». À cet âge, mes amis et moi nous demandions comment embrasser un gars ou comment lui dire qu'on le trouvait beau. Pourtant, ça ne fait pas si longtemps...

Je ne suis pas une « matante » frustrée ou jalouse. Je suis profondément inquiète quant à la vision que nos enfants auront de la femme dans quelques années. Je ne perçois aucune valeur légitime dans l'exhibition et l'utilisation du corps telle qu'elles apparaissent aujourd'hui.

Gardons-nous une p'tite gêne pour conserver un tantinet de la fierté que les femmes dans l'Histoire ont su gagner...