

Positionnement web des maisons de disques québécoises : communication et commerce en ligne

Samuel Gélinas-Roy

et

Marc Ménard

Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelle

École des médias

UQAM

Novembre 2009

Table des matières

Introduction	1
1. Une industrie en mutation.....	3
2. Le positionnement web des maisons de disques québécoises.....	8
Accès aux sites web.....	8
Positionnement sur les moteurs de recherche.....	9
Image des sites web.....	10
Structure des sites web.....	13
Interactions avec les internautes.....	14
Signalisation des produits.....	16
Expérience des produits et échantillonnage.....	16
Présence sur les réseaux communautaires.....	17
3. Analyse des boutiques en ligne des maisons de disques québécoises.....	17
Adresses et portée des boutiques en ligne.....	17
Absence d'intermédiaires.....	18
Type et étendue des catalogues disponibles.....	19
Vente de fichiers numériques.....	19
Vente de supports physiques.....	20
Vente de produits complémentaires.....	21
Expérience d'achat.....	21
Signalisation et promotion sur les boutiques.....	22
Conclusion.....	24
Tableaux.....	29
Annexe : grille d'analyse.....	45
Bibliographie.....	47

Introduction

La présente étude, de nature empirique, porte sur le positionnement web des maisons de disques québécoises. Plus précisément, nous avons étudié les entreprises qui sont membres de l'association professionnelle représentant les industriels du disque au Québec, soit l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), et qui se sont dotées d'une boutique en ligne. La vente directe au consommateur par les maisons de disque est un comportement qui mérite qu'on s'y attarde en ce qu'il constitue peut-être l'esquisse d'un nouveau modèle d'affaires remettant en cause le rôle des intermédiaires situés en aval. Dans la mesure où la musique est offerte en ligne directement au consommateur par la maison de disques, le distributeur et le détaillant se trouvent-ils éliminés de la filière? Les maisons de disques qui adoptent une telle stratégie disposent par ailleurs, grâce aux développements des applications du Web 2.0, de méthodes de signalisation, de diffusion et de promotion de leurs artistes particulièrement performants. Peut-il en résulter une diffusion élargie, qui permettrait à ces entreprises de déborder les frontières traditionnelles de leur portée commerciale, où au contraire ce modèle se butera-t-il sur la prédominance de nouveaux intermédiaires du téléchargement comme iTunes ?

Au début de 2009, sur les 112 maisons de disques membres de l'ADISQ, seulement 21 étaient équipées d'une boutique en ligne. Il existe donc une majorité d'entreprises qui, par choix ou par obligation, ne font aucun commerce en ligne, ou laissent cette activité à de nouveaux intermédiaires, distributeurs et détaillants traditionnels repositionnés dans le monde numérique, ou nouveaux acteurs provenant du monde informatique ou de celui des télécommunications. La consécration d'un nouveau modèle centré sur la présence d'une boutique en ligne semble donc, pour l'heure du moins, relativement aléatoire.

Il ne fait aucun doute que, face au phénomène MP3, l'industrie du disque tente de développer de nouvelles stratégies de vente et de promotion. Il reste donc à déterminer à quel point la stratégie des maisons de disques de mettre en place une boutique en ligne se trouve intégrée à d'autres, déployées ou non en parallèle, notamment la vente physique traditionnelle en magasin, la vente physique et/ou numérique en ligne par l'entremise de détaillants non traditionnels.

Les détaillants numériques sont nombreux : iTunes, Amazon, Puretracks, Bluetracks, CD Baby, Napster et Archambault Zik, pour ne nommer que ceux-là. Pour avoir accès à leurs services, les propriétaires de bandes-maîtresses n'ont souvent d'autre choix que de passer par un grossiste, qui se substitue au distributeur traditionnel. Dès lors se pose la question de savoir si une maison de disques québécoises dotées de sa propre boutique en ligne peut également faire affaire avec des détaillants numériques. Et si oui, les conditions économiques d'une telle relation d'affaires sont-elles acceptables, les catalogues peuvent-ils être entièrement disponibles ou au contraire la diffusion ne serait-elle limitée qu'à quelques succès ?

Sans prétendre répondre à toutes ces questions, le présent rapport de recherche vise à amorcer une réflexion sur les explorations actuelles des maisons de disques québécoises en matière de nouveaux modèles d'affaires, en ciblant d'abord l'analyse sur celles qui se sont dotées d'une boutique en ligne. Cette étude se base sur des informations recueillies directement sur Internet, à partir d'une grille d'analyse visant à préciser : l'accès, la visibilité et la structure des sites des maisons de disques québécoises; leurs interactions avec les internautes (méthodes, signalisation, expérimentation des contenus, liens vers des réseaux communautaires); la structure des boutiques en ligne (envergure, contenus disponibles, ventes de contenus numériques, physiques et de produits complémentaires, modes de tarification); l'expérience d'achat et les méthodes de signalisation et de promotion utilisées (voir la grille en annexe). Il faut noter que les gestionnaires des différents sites web étudiés prennent, sur une base régulière, des décisions susceptibles d'invalider certains résultats. Les exemples d'Audiogram, de Bonsound et de La Tribu sont éloquentes. D'abord, la cueillette des données s'est effectuée du 15 janvier au 15 avril 2009. Ensuite, l'élaboration des tableaux de synthèse et, enfin, la rédaction d'une interprétation des résultats ont eu lieu durant l'été et l'automne 2009. Entre temps, Audiogram a décidé de ne plus vendre en ligne que par l'entremise exclusive d'iTunes. Sa boutique interne n'est donc plus opérationnelle. Bonsound et La Tribu ont quant à eux lancé de nouveaux sites web. Les résultats présentés ici analyse les données recueillies au début de 2009. Il faut donc garder en tête leur grande volatilité.

Finalement, il faut garder à l'esprit que cette étude ne tient pas compte des comportements d'organisations plus ou moins marginales qui, sans nécessairement être

membres de l'ADISQ, adoptent des stratégies web dignes de l'attention des médias et des observateurs. Citons, par exemple, une initiative prise par le groupe Misteur Valaire en août 2007. Avant les Radiohead, Nine Inch Nails et autres, ce quintette électro-jazz basé à Montréal a offert aux internautes la possibilité de télécharger gratuitement son plus récent album, intitulé *Friterday Night*, en se rendant sur le site web misteurvalaire.ca. En mars 2009, l'album est également sorti en magasin grâce à une entente avec le distributeur Outside, tout en demeurant disponible en ligne. Grâce à cette initiative qui a généré jusqu'ici près de 35 000 téléchargements, Misteur Valaire s'est fait connaître sur la scène montréalaise, remplissant le Club Soda à deux reprises en moins de six mois (novembre 2008 et mars 2009). La présente recherche ne s'intéresse qu'aux comportements « mainstream » de maisons de disques qui, bien qu'indépendantes, sont solidement établies dans le paysage québécois.

1. Une industrie en mutation

D'un point de vue économique, l'industrie du disque est traditionnellement structurée en filière. « Cette notion de filière fait référence à un domaine d'activité intermédiaire qui ne peut se réduire ni aux comportements microéconomique, ni aux comportements macroéconomiques. Elle implique également l'idée d'une transformation productive, ce qui veut dire que la filière est constituée d'opérations successives articulées autour d'un substrat technique commun. » (Ménard *et al*, 1998 : 2). La filière traditionnelle en question regroupe plusieurs activités, dont les plus névralgiques sont la création, la production, la fabrication, la mise en marché, la distribution et la vente au détail.

Le producteur se trouve au cœur de la filière traditionnelle du disque. C'est lui qui finance l'équipe créative et technique responsable de la fixation d'une œuvre musicale sur bande-maîtresse. Le producteur s'occupe ensuite de trouver un ou plusieurs partenaires commerciaux, de manière à ce que son enregistrement, un album par exemple, rejoigne les consommateurs.

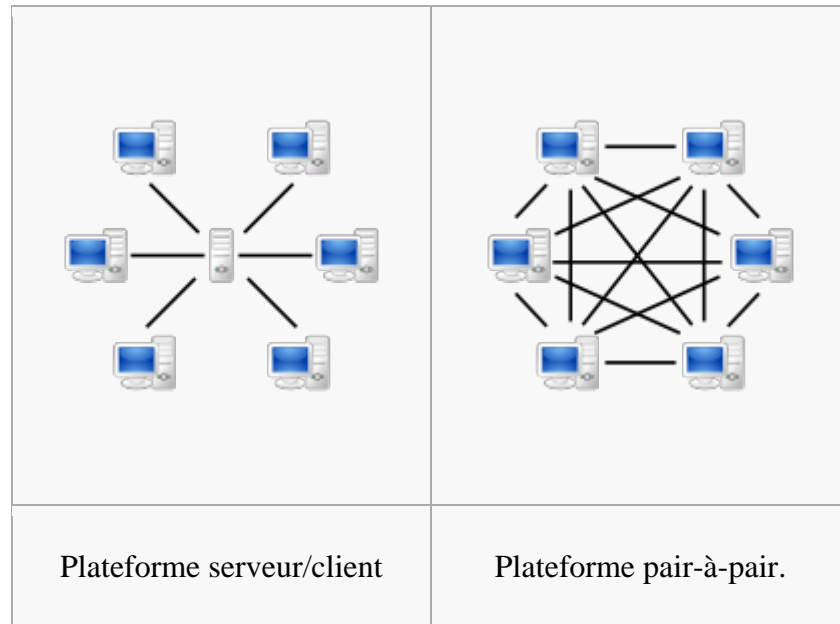
C'est alors que la maison de disque entre en scène. Sa fonction première est la mise en marché de bandes-maîtresses sur un territoire défini. Souvent productrice elle-même, la

maison de disque peut par ailleurs exercer divers rôles. L'édition musicale et la gérance d'artiste sont les plus fréquents. Il faut toutefois noter que ces deux professions, qui se définissent respectivement comme la gestion/promotion des œuvres et la gestion/promotion des interprètes, peuvent s'exercer indépendamment des activités d'un producteur ou d'une maison de disque.

Dans la mesure où la bande-maîtresse se présente sur un support physique, un CD enveloppé d'une pochette originale par exemple, un fabricant s'occupe de reproduire l'œuvre. Un distributeur gère les stocks et achemine les disques vers divers points de vente. Finalement, ce sont les détaillants qui vendent la musique au consommateur. Ces détaillants peuvent prendre plusieurs formes, allant des disquaires spécialisés aux magasins à grande surface.

À l'aube du XXI^{ème} siècle, l'industrie du disque traverse de profonds bouleversements partout à travers le monde. « Bien que la consommation musicale au sens large ne se soit jamais aussi bien portée, les ventes de supports physiques diminuent de manière inquiétante. » (Bissonnette, 2009 : 1). La cause de ces bouleversements est double. D'une part, les avancées en informatique ont éventuellement occasionné la percée du MP3, qui se présente aujourd'hui comme le format de l'avenir. D'autre part, en plus de cette numérisation des contenus musicaux, l'avènement d'Internet et la généralisation de l'accès à celui-ci font en sorte de rendre disponible, gratuitement et en tout temps, la totalité – théoriquement, du moins – de l'offre musicale pour laquelle il existe une demande.

Il existe deux types de plateformes permettant le téléchargement de contenus musicaux en ligne. Les plates-formes centralisées, aussi appelées serveur/client, obligent les internautes à passer par un serveur central afin d'accéder aux fichiers qu'ils désirent. Les plateformes décentralisées, aussi appelées pair-à-pair (P2P) ou client/client, permettent aux internautes de partager directement leurs fichiers entre eux, sans passer par un serveur. Voici une représentation graphique de ces deux types de plateformes :



Source : Wikipédia (wikipedia.fr).

Si les plateformes décentralisées s'avèrent souvent plus performantes, surtout en ce qui concerne les fichiers lourds et populaires, les plateformes centralisées permettent à leur propriétaire de contrôler l'accès aux fichiers. Pour l'instant, les plateformes centralisées sont donc les seules à offrir la possibilité d'un commerce viable de la musique en ligne.

Qu'elles soient centralisées ou décentralisées, les plateformes sont toujours légales. C'est leur contenu qui ne l'est pas nécessairement. D'abord dépassée par les avancées technologiques, l'industrie du disque s'est opposée pendant près d'une décennie au phénomène du téléchargement. Elle n'est toutefois jamais parvenue à freiner la baisse de ses revenus occasionnés par le partage, l'échange et la copie de fichiers musicaux numériques. Éventuellement, au début des années 2000, elle a modifié son approche. Les tableaux suivants, élaborés par Durand (2006), font une synthèse des stratégies adoptées par les principaux acteurs de l'industrie en 2006.

Entreprises (Majors)	Rôle	Territoires	Stratégies
Universal (France)	Producteur-Major	Le monde	-La compagnie mère (Vivendi Universal), a mis en vente la presque totalité de ses filiales issues du domaine des arts et du divertissement. -Nouvelle stratégie inattendue : pour contrer le piratage, la compagnie diminue le prix de vente de ses albums en magasin. -Sur Internet, la compagnie distribue de la musique légalement par le biais de Pressplay (musique payante).
Sony (Japon)	Producteur-Major	Le monde	-La particularité de Sony : elle possède des compétences distinctives dans le domaine de l'électronique. Sony a trouvé le moyen de récupérer les sommes perdues en favorisant la vente d'appareils audio, comme les baladeurs-MP3. -Sur Internet, la compagnie distribue de la musique légalement par le biais de Pressplay (musique payante). -La compagnie a récemment annoncé son intention de fusionner avec BMG.
EMI (Angleterre)	Producteur-Major	Le monde	-EMI et Warner sont en pourparlers pour une éventuelle fusion. -Depuis quelques années, la compagnie souhaite vendre HMV, l'un des plus importants disquaires à travers le monde. -Sur Internet, la compagnie distribue de la musique légalement par le biais de Pressplay et MusicNet (musique payante).
BMG* (Allemagne)	Producteur-Major	Le monde	-Sur Internet, la compagnie distribue de la musique légalement par le biais de MusicNet (musique payante). -La compagnie a récemment annoncé son intention de fusionner avec Sony Music.
Warner (États-Unis)	Producteur-Major	Le monde	-EMI et Warner sont actuellement en pourparlers pour une éventuelle fusion. -Sur Internet, la compagnie distribue de la musique légalement par le biais de MusicNet.

*Ce tableau ne tient pas compte de la récente fusion entre Sony et BMG.

Associations	Rôle	Territoires	Stratégies
RIAA	Association des producteurs américains	États-Unis	-Au nom des majors, la RIAA poursuit en justice les utilisateurs fautifs. -L'organisation dénonce activement le téléchargement illégal de fichiers musicaux.
CRIA	Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement	Canada	-L'organisation supporte les initiatives mises de l'avant par la RIAA et dénonce activement le téléchargement illégal de fichiers musicaux. -Contrairement à la RIAA, la CRIA ne peut entamer de poursuites contre les internautes au Canada. L'organisation espère convaincre le gouvernement de modifier la loi.
ADISQ	Association des producteurs québécois	Québec	-Tout comme la RIAA et la CRIA, l'ADISQ dénonce ouvertement le téléchargement illégal de fichiers musicaux mais ne favorise pas les poursuites judiciaires. -L'organisation soutient que les fournisseurs Internet devraient intervenir.

Nouveaux acteurs	Rôle	Territoires	Stratégies
Apple	Nouveau distributeur de musique	États-Unis et Canada	Apple a lancé iTunes, un logiciel légal par lequel il est possible de télécharger de la musique pour 0,99\$. Des milliers de chansons y sont déjà téléchargées chaque semaine. Par la suite, plusieurs autres organisations semblables ont vu le jour.
Microsoft	Futur distributeur de musique	Le monde	-Microsoft, tout comme son concurrent Apple, souhaite lancer une nouvelle plateforme de distribution de la musique.

Les acteurs illégaux	Rôle	Territoires	Stratégies
Kazaa, Grokster et cie.	Système Web permettant la diffusion de la musique illégalement	Le monde	-Ils sont pointés du doigt par l'industrie. Contrairement à Napster, ces logiciels n'opèrent pas à partir d'une plateforme centralisée. -Dépendamment du pays, leur plateforme est légale même si elle est bondée de MP3 illégaux.

Au Québec comme ailleurs dans le monde, les ventes de CD sont en baisse au cours des dernières années. Si l'amorce de la baisse est plus tardive que dans les principaux pays développés, particulièrement aux États-Unis et au Canada anglais, la chute est néanmoins très nette à partir de 2005, comme on peut le voir au tableau qui suit, les ventes étant passées de 13,0 millions d'exemplaires en 2004 à 9,3 millions en 2008. Les ventes de fichiers numériques, à l'inverse, progressent très rapidement depuis Par ailleurs, si les ventes de fichiers numériques musicaux progressent très rapidement depuis 2005, atteignant 405,3 millions d'albums en 2008 (croissance annuelle moyenne de 85,4 % entre 2005 et 2008) et 4,1 millions de pistes uniques (croissance annuelle moyenne de 79,7 % entre 2005 et 2008), elles sont de pouvoir compenser la baisse des ventes de CD. En termes de pistes numériques totales (sur la base de 13,5 pistes par album), les ventes de fichiers numériques ne représentaient encore, en 2008, que 7,6 % du marché total. Aux États-Unis, la *Recording Industry Association of America* (RIAA), représentante de l'industrie, estimait la part du numérique à 32 % du marché en 2008.

	CD ('000)	Albums numériques ('000)	Pistes numériques ('000)	Part du numérique (en pistes)
2002	12 300,2			
2003	12 153,8			
2004	13 026,8			
2005	12 759,9	63,6	708,20	0,9%
2006	12 049,0	112,1	1 476,10	1,8%
2007	11 282,0	229,9	2 581,50	3,7%
2008	9 344,0	405,3	4 108,20	7,6%

Source : D'après l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, in Fortier (2009).

Ce retard apparent s'aggrave encore plus lorsqu'on considère les titres québécois. Selon les données compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

(in Fortier, 2009), la part des titres québécois¹ dans l'ensemble des ventes en 2008 était de 46,8 % pour les albums sur support physique, mais d'à peine 23,0 % pour les albums numériques et d'un famélique 6,6 % pour les pistes numériques téléchargées.

Cet important retard dans l'exploitation des possibilités du numérique souligne l'importance de repérer les expériences de ventes directes aux consommateurs via une boutique en ligne propre aux maisons de disques. Au Québec, la première maison de disques à se munir d'une boutique en ligne fut Tacca Musique, au mois d'août 2006. L'instigateur du projet est Pierre-Luc Durand, le nouveau président fraîchement diplômé d'une maîtrise aux HEC Montréal. En 2009, 21 des 112 maisons de disques membres de l'ADISQ ont suivi l'exemple de Tacca. Ce sont ces 21 entreprises qui font l'objet de la présente étude.

2. Le positionnement web des maisons de disques québécoises

Accès aux sites web

Avant d'envisager la possibilité de faire du commerce en ligne, toute entreprise doit d'abord se positionner sur Internet. Pour la totalité des maisons de disque étudiées, la démarche de positionnement commence par l'achat d'un nom de domaine qui, tout en étant le plus concis possible, colle à la réalité de l'étiquette (voir le Tableau 1 en fin de texte).

La plupart des maisons de disque présentent un nom de domaine éponyme : audiogram.com pour Audiogram, bonsound.com pour Bonsound, daretocarerecords.com pour Dare to Care, disquesmerite.com pour Disques Mérite, etc.

Un certain nombre de « vanity labels » ont également leur adresse éponyme, mais qui renvoie généralement à un site secondaire par rapport à celui de leur artiste : gregorycharles.com pour les Disques NBW et maryseletarte.com pour les Disques

¹ Québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.

Rococo. Dans le cas du « vanity label » MAMusiCO, les adresses mamusico.com et marieandreeostiguy.com renvoient au même site.

Quelques exceptions existent par ailleurs. La Compagnie Larrivée Cabot Champagne est sise à l'adresse des Disques La Tribu, une filiale de la Compagnie : latribu.ca. Micheline Sarrazin, fondatrice des Disques Tempête, a donné son propre nom à l'adresse de son étiquette : michelinesarrazin.com. ADLP Productions s'illustre avec l'adresse anouchka.ca. Anouchka est le personnage d'une fillette de neuf ans, à laquelle le jeune public féminin ciblé par l'entreprise s'identifie probablement davantage qu'à un acronyme comme ADLP.

L'internaute qui cherche à en savoir davantage sur une maison de disques ou sur ses artistes doit être en mesure de trouver aisément et rapidement une information crédible et de qualité. Dans cette optique, les sites officiels, par opposition aux sites non-proprétaires comme Myspace et Facebook, apparaissent comme la fondation d'une stratégie web digne de ce nom. D'une part, ils lui permettent de fournir cette information crédible et de qualité en fonction de ses intérêts. D'autre part, ils lui permettent de communiquer une image de marque sans pollution publicitaire, notamment au moyen du graphisme du site.

Positionnement sur les moteurs de recherche

La première qualité d'un site officiel est son accessibilité à partir des moteurs de recherche, qui constituent la principale porte d'entrée du web. Pour la présente étude, les sites des maisons de disques québécoises ont été recherchés avec Google, Yahoo et Canoë (voir le Tableau 2). À quelques exceptions près, le nom de l'entreprise, « bonsound » par exemple, donne des résultats concluants. Le site recherché apparaît dans le top 5 des résultats sur les trois moteurs de recherche. Les exceptions en question sont Dare to Care Records et Fidelio Musique. Bien qu'une recherche avec les mots « dare to care » et « fidelio » les placent tous deux dans le top 5 des résultats sur Google et Yahoo, Canoë les renvoie plus loin. La qualité du moteur de recherche est peut-être en cause.

Plusieurs facteurs, dès l'étape de la conception d'un site web, déterminent la qualité du positionnement de celui-ci sur les moteurs de recherche. Bien que ces facteurs relèvent davantage du domaine informatique que de celui des communications, certains sont largement connus. Ils ne font pas partie du Tableau 2, mais méritent d'être identifiés ici. D'abord, la correspondance entre l'adresse du site et les mots-clés susceptibles d'être inscrits dans un moteur de recherche. Ensuite, les mots-clés présents sur le site lui-même, littéralement son contenu, qui doit entre autres situer le projet ou l'entreprise en question dans le monde, en plus d'en expliquer la mission et d'en présenter les principales réalisations. De même, le nombre de liens actifs offerts en direction du site, ainsi que le nombre de liens offerts par ce même site vers d'autres sites, ont pour effet d'attirer l'attention des moteurs de recherche et de multiplier les probabilités, pour l'internaute, de se retrouver, volontairement ou par l'effet d'une recherche connexe, sur le site. Enfin, le langage informatique dans lequel le site est codé permet ou non aux moteurs de recherche de lire l'information qui y est inscrite. À cet égard, le PHP notamment s'avère supérieur à Flash, qui rend possible, quant à lui, la production d'impressionnantes animations web indétectables par les moteurs de recherche.

Par ailleurs, bien que cette information ne soit pas non plus fournie au Tableau 2, la totalité des sites étudiés sont représentés adéquatement par les navigateurs Explorer, Safari et Firefox. Le test n'a pas été effectué sur Netscape et Opera, respectivement disparu et très peu utilisé, ni sur le récent Google Chrome. Quand même, il est possible de conclure que tous les sites étudiés, en plus d'être bien situés sur les moteurs de recherche, sortent de manière homogène sur les trois navigateurs dominants. Autrement dit, tous les sites satisfont aux exigences sémantiques et visuelles qui, avant même que l'internaute ne parvienne à leurs contenus, en balisent respectivement l'accès et la présentation.

Image des sites web

Les 21 sites étudiés se caractérisent tous par une image web statique, ou du moins majoritairement statique (voir le Tableau 3). Pas d'explosion, pas d'oiseaux qui volent ni de poissons qui nagent. Seulement un graphisme aux motifs fixes, qui laisse aux différents contenus une place privilégiée, en plus de suggérer discrètement à l'internaute

de concentrer son attention sur ceux-ci plutôt que sur l'enveloppe, aussi réussie soit-elle. D'un point de vue pratique, l'absence de dynamisme sur les pages présente un double avantage. D'abord, les pages sont chargées rapidement dans le navigateur. L'internaute clique sur une option, qui apparaît en temps réel. Ensuite, l'internaute exerce un contrôle total sur la navigation. Il n'est jamais frustré par une animation qui, en plus de prendre une dizaine de secondes à charger, en prend une autre dizaine à jouer avant de le laisser accéder au contenu dont il désirait initialement prendre connaissance.

Bien que tous les sites présentent une image web statique, certains incorporent des éléments dynamiques. La page d'accueil d'ADLP Productions comprend quelques animations discrètes, des étoiles qui scintillent et des cœurs qui émanent d'un baiser. Le fait que ce baiser ait lieu entre une fillette et un chien à longue langue n'a par ailleurs aucun rapport, à condition bien sûr de mettre de côté l'hypothèse d'un message subliminal. Le site d'Audiogram, en plus de son menu de sections, met en évidence un menu de ses artistes, qui prend la forme d'une série de petites photos. Ce dernier menu est semi-dynamique, au sens où il se déroule de manière aléatoire dès qu'on y place la flèche d'une souris d'ordinateur. Il se stabilise rapidement par la suite, permettant à l'internaute de contrôler ses mouvements. Entre temps, quelques artistes jusque-là inconnus ont défilé, piquant peut-être la curiosité et s'offrant à une découverte éventuelle. Sur le site de Dare to Care, les options du menu sont disposées sur une grande bannière, elle-même située tout en haut du site. Plusieurs éléments dynamiques sont présents sur cette bannière : un petit bonhomme-triangle vert joue au haki-sac, un autre à la cachette, un autre brandit le drapeau à l'effigie du logo de Dare to Care, un autre apparaît de temps en temps pour se promener sur une ligne horizontale, un autre dort, un autre marche sur place, etc. Les Disques Mérite, à droite de leur page d'accueil, ont une sorte de menu secondaire dont certains éléments sont dynamiques : la télé de la section « Scopitones », le vinyle de la section « Liens Cool » et l'image présentant l'option de télécharger la version 7 de Windows Media Player. Les Disques Tempête, au centre de leur page d'accueil, ont une section « Actualités ». Cette section était surplombée jusqu'à récemment par une bannière, sur laquelle le mot A-C-T-U-A-L-I-T-É-S s'écrivait graduellement. Enfin, Indica fait sur son site, indicarecords.com, une publicité pour sa

boutique, qui se trouve à l'adresse indicastore.com. Cette publicité se déploie sur une bannière, où défilent les mots « CD », « MP3 » et « t-shirts ».

Outre leur image web statique, plusieurs maisons de disques québécoises ont en commun la présence, sur leur site, d'un menu de sections qui se déploie sur une ligne verticale ou horizontale, de même que d'un logo et d'une bannière. Le menu annonce en un coup d'œil à l'internaute les possibilités de navigation. Le logo confirme l'identité de la maison de disque. La bannière permet de développer l'identité visuelle du site. Dans la plupart des cas, cette bannière est utilisée pour mettre de l'avant des éléments statiques, qui changent ou non en fonction des sections. Par exemple, ADLP utilise sa bannière pour écrire « Anouchka », Bonsound pour intituler la section sur laquelle se trouve l'internaute et Tacca pour afficher aléatoirement des photos de ses artistes. La bannière peut aussi être utilisée pour l'intégration d'un certain dynamisme sur le site (Dare to Care, Disques Mérite, Disques Tempête, Sphère Musique, etc.) ou encore pour faire de la publicité (Audiogram, Indica). Par ailleurs, au-delà des éléments significatifs qu'elle peut contenir, la présence d'une bannière bien conçue permet souvent d'aérer un site web et, partant, d'en faciliter l'expérience.

Marginale, la présence de publicité sur les sites est plus ou moins organisée. À cet égard, Audiogram se démarque. D'une part, son entente exclusive avec Rogers lui permet de financer son approche web tout en offrant à l'internaute la possibilité d'aller télécharger des chansons de ses artistes comme sonnerie de cellulaire. D'autre part, il est possible, en cliquant sur une autre partie de la bannière publicitaire, de découvrir des artistes et des nouveautés de l'entreprise. Indica, quant à elle, fait sur son site web la publicité de sa boutique en ligne. Effendi fait affaire avec Google, plaçant systématiquement une publicité de la multinationale sur son site (programme Google AdSense). Finalement, Silence Audible se borne à présenter un espace à l'intérieur duquel il est écrit « Ta pub ici ». Il faut croire qu'aucun annonceur n'a encore manifesté son intérêt pour ce placement en particulier...

Structure des sites web

L'accès aux sites n'est pas toujours direct. Sur 21 sites, 9 présentent une page d'introduction (voir le Tableau 4). Cette page peut présenter la maison de disque et offrir à l'internaute l'option d'accéder au site en français ou en anglais. Elle est donc surtout utilisée par les sites bilingues – un prérequis obligatoire pour qui désire étendre sa portée commerciale au-delà des frontières du Québec. C'est le cas notamment de Bonsound, Dare to Care, Folle Avoine, MAMusiCO et Suroît Musique (quoique la version anglaise de ce dernier site ne soit pas encore disponible). La page de présentation peut également contenir une animation flash, qui se déploie avant l'accès effectif au site. C'est le cas notamment des Disque Mérite, des Disques Tempête et de BROS. Il est toujours possible pour l'internaute de passer ce type d'introduction et d'accéder directement au site.

Tous les sites ont en commun l'organisation de leur contenu à partir d'un menu de sections. Ceci permet à l'internaute, en tout temps et où qu'il se trouve sur le site, d'accéder au contenu signalisé par les titres des sections, et ce sans avoir à utiliser les options « Page précédente » ou « Page suivante » de son fureteur afin, par exemple, de revenir à la page d'accueil.

Quelques sites moins bien conçus présentent certains défauts de structure. Le plus courant est un menu qui ne renvoie pas à toutes les sections (Disques Mérite, Folle Avoine, Roues et Archets). Le site d'ADLP présente deux menus, un seulement sur sa page d'accueil et l'autre en haut du site. D'une part, ces deux menus n'offrent pas les mêmes options. D'autre part, un seul est disponible en permanence pendant la navigation. Le site d'Effendi présente un menu bien conçu, mais son instructive page d'accueil n'y est pas comprise.

À l'écart des structures confuses, les sites d'Audiogram, de Tacca, de Gregory Charles et de Gala Records se démarquent par la complexité de l'organisation de leurs contenus, par ailleurs abondants. Ils ont en commun de présenter deux menus de section. Audiogram et Tacca en présentent un pour leur site et un pour leurs artistes. Gregory Charles en présente un pour son site et un pour les multiples compagnies qui servent ses intérêts. Moins étoffé et moins bien organisé que les sites précédents, celui de Gala Records présente tout simplement deux menus, apparemment pour des raisons d'espace.

Bonsound et MAmusiCO présente des sections hors-menu. Bonsound – sur son ancien site – en avait trois : « News », « Mixtape » et « Store ». Quant à MAmusiCO, il y en a deux : « Contact » et « Boutique ».

La maison de disque BROS se démarque en ce que son site web est littéralement une boutique. Toute son organisation converge vers le commerce de sa musique en ligne. Les produits sont en vedette, avec la possibilité d'acheter rapidement. Du moins, c'était le cas au moment de la cueillette des données de la présente étude. Depuis, l'orientation web a changé. Un site conventionnel – et franchement ordinaire – est dorénavant mis de l'avant par défaut. Heureusement, la bonne vieille boutique est toujours disponible, par l'entremise de la section « Boutique Distribution BROS ».

Audiogram, Bonsound, Dare to Care, Maryse Letarte, Sphère Musique et Tacca ont fait intégrer à leurs sites web des lecteurs de musique, qui permettent d'emblée à l'internaute d'expérimenter les produits, sans avoir à se rendre dans une section donnée. Audiogram, Dare to Care et Tacca ont toutefois un avantage important : leurs lecteurs permettent à l'internaute de changer de page tout en continuant d'écouter la musique. Pour des raisons différentes : le site d'Audiogram est codé en flash, alors que les lecteurs de Dare to Care et Tacca prennent la forme de « radio pop-up » et sont ainsi dissocié du reste de leurs sites respectifs. Pour leur part, Bonsound (le nouveau site seulement, au contraire de l'ancien), Maryse Letarte et Sphère Musique présentent des lecteurs qui condamnent l'internaute à toujours demeurer sur la même page, du moins dans la mesure où celui-ci tient à écouter de la musique sans interruption.

Interactions avec les internautes

Plus que jamais depuis l'avènement du Web 2.0, les entreprises sont en mesure d'interagir avec le public et, ce faisant, de recueillir de l'information sur celui-ci. L'information est ensuite stockée dans des bases de données. La présente étude permet d'identifier quatre moyens utilisés par les maisons de disques : les listes d'envoi, les blogues, les babillards et les forums (voir le Tableau 5).

Sur les 21 étiquettes de l'échantillon, seulement quatre n'ont encore mis en place aucun dispositif du genre. En l'occurrence, Disques Tempête, Fidelio Musique, Gala Records, et La Tribu. Pour cette dernière maison de disque, il faut toutefois noter qu'un nouveau site web a récemment été lancé, qui comporte une liste d'envoi.

Justement, la liste d'envoi est le dispositif le plus répandu permettant aux étiquettes de recueillir de l'information sur leurs publics, et éventuellement de les solliciter. Au total, 16 entreprises offrent à l'internaute la possibilité d'inscrire une adresse courriel sur leurs sites web afin de recevoir des nouvelles.

Les blogues permettent de recueillir de l'information dans la mesure où les internautes commentent les messages qui y sont publiés. Or, peu de maisons de disques (trois seulement) capitalisent sur cette pratique. C'était le cas de Bonsound, avant que son nouveau site web ne soit lancé. Désormais, Bonsound privilégie Twitter. Le blog de Dare to Care est en construction depuis au moins six mois. Le blogue de Maryse Letarte (Disques Rococo) constitue une série de liens vers voir.ca, où l'artiste entretient effectivement un blogue. Il faut aussi mentionner Tacca, qui publie certaines de ses nouvelles sur WordPress. Sinon, les maisons de disques ne semblent pas considérer les blogues en général comme étant d'une grande utilité.

Seuls les sites de Maryse Letarte et Suroît Musique comportent un babillard, qui permet aux internautes de laisser des commentaires. Il est intéressant de noter que ces deux étiquettes (Disques Rococo et Suroît) sont des vanity labels. À l'évidence, les sites web d'artistes sont plus propices à la mise en place de babillards que les sites de maisons de disque. Un exemple éloquent : Audiogram. Cette maison de disque n'a pas de babillard sur son propre site web, mais pratiquement tous ses artistes en ont un sur le leur.

Comme les babillards, les forums sont davantage utilisés sur les sites web des artistes que sur ceux des maisons de disque. Parmi les plus actifs, ils y a notamment ceux des Cowboys Fringants (La Tribu) et de Loco Locass (Audiogram). Indica est l'unique étiquette de l'échantillon étudié à avoir un forum.

Signalisation des produits

La grande majorité des sites web intègrent des dispositifs de signalisation de leurs produits (voir le Tableau 6). Seulement deux ne le font pas : Gala Records et MAmusiCO. Pour le reste, certains produits offerts par les maisons de disques se démarquent des autres. Les sections « Nouvelles » et, dans une moindre mesure, les pages d'accueil des sites web sont les moyens les plus fréquemment utilisés pour mettre de l'avant un produit en particulier, souvent une nouveauté. Outre les sections « Nouvelles » et « Accueil », les lecteurs de musique intégrés aux sites jouent également un rôle de signalisation. Les chansons qui y sont placées par défaut sont forcément plus écoutées que celles qui ne le sont pas.

Expérience des produits et échantillonnage

Comme tous les biens culturels, la musique est un bien d'expérience, c'est-à-dire qu'il faut la consommer, l'« expérimenter » pour en connaître la valeur. Dès lors, l'utilisation de nouveaux outils du Web 2.0 permet d'offrir aux internautes la possibilité d'écouter, en tout ou en partie, les œuvres produites et commercialisées par les maisons de disques. Le processus d'échantillonnage qui en résulte constitue ainsi, pour de nombreux internautes, une étape essentielle dans les processus décisionnels menant à un éventuel achat.

Les maisons de disques de notre échantillon semblent en être bien conscientes, puisqu'il est possible d'écouter de la musique et/ou de visionner des vidéos (clips ou live) sur presque tous les sites examinés (voir le Tableau 7). À quatre exceptions près : Gala Records, Roues et archets, MAmusiCO et Suroît. Il faut toutefois noter que la boutique de MAmusiCO permet d'écouter des extraits. De même, le site suroit.mu comporte quelques échantillons de musique, sans que la disponibilité ne soit systématique. Les sections les plus utilisées pour permettre l'expérience des produits sont les sections « Artistes » et « Catalogue ».

Présence sur les réseaux communautaires

La diffusion d'informations sur les entreprises, les contenus et les artistes via les réseaux communautaires est une méthode efficace et relativement peu coûteuse pour rejoindre les publics et les maintenir en contact avec les artistes et leurs œuvres, particulièrement pour les petites entreprises. Ces réseaux sont d'autant plus efficaces qu'ils peuvent générer des effets d'entraînements (ou effets de contagion sociale) grâce à l'intervention des amateurs ou des consommateurs qui alimentent la chaîne par leurs commentaires et critiques, ou par liens à partir de leurs propres sites, blogues, vidéoblogues et forums de discussion. Par réseaux communautaires, on entend des réseaux sociaux (Myspace, Facebook, Twitter, Del.icio.us), des sites de partage de photos et/ou de vidéos (Flickr, Youtube, Vimeo), la webradio (Last.fm) ou le système de gestion de contenu WordPress, ce dernier étant surtout utilisé pour les blogues.

À cet égard, on est un peu surpris de constater que près de la moitié des maisons de disques étudiées, neuf en l'occurrence, ne diffusent aucun matériel sur de tels sites (voir le Tableau 8). Les autres utilisent surtout Myspace (11 d'entre elles), Facebook (7) et Youtube (5). Dans une moindre mesure, Vimeo (4), Flickr (2), Virb (1), Imeem (1), Last.fm (2), Twitter (2), WordPress (1), De.licio.us (1) et Deezer (1) sont également mis à contribution. Les étiquettes les plus actives sur les réseaux communautaires sont Bonsound (accès à 6 réseaux communautaires), Dare to Care (5), Indica (6) et Tacca (9).

3. Analyse des boutiques en ligne des maisons de disques québécoises

Adresses et portée des boutiques en ligne

Dans la plupart des cas, la boutique interne des étiquettes étudiées constitue une section du site web de base (voir le Tableau 9). Cette section est surtout intitulée « Boutique », mais il y a aussi les titres isolés suivants : « Order/Commander », « Achetez nos disques! » et « Shopzone ». Chez Effendi, Fidelio et Folle Avoine, le magasinage se fait dans la section « Catalogue », la boutique n'étant pas identifiée comme telle.

Un certain nombre d'étiquettes dissocient davantage leur site web de leurs activités commerciales en ligne. La boutique se retrouve ainsi avec une adresse qui lui est propre. C'est le cas pour Audiogram, les Disques NBW (Gregory Charles), les Disques Rococo (Maryse Letarte), Indica, MAmusiCO, Bros et Tacca. Il faut noter toutefois qu'entre la période de cueillette de données et celle de la rédaction du rapport de recherche, Audiogram et Bros ont toutes deux modifié leurs approches. D'une part, Audiogram a décidé de ne plus utiliser sa boutique en ligne et de ne plus faire affaire qu'avec iTunes. D'une autre, Bros a décidé de ne plus placer sa boutique au cœur de son site web, qui jusqu'à récemment était littéralement une boutique. Dorénavant, Bros adopte une approche plus conventionnelle : sa boutique est une section de son site web.

Toutes les plateformes étudiées ont une portée internationale. Ce qui élargit, théoriquement, les possibilités d'exportation, celles-ci ne devant plus obligatoirement passer par la négociation d'ententes de distributions exclusives avec des distributeurs étrangers. Où que l'internaute se trouve sur la planète et en tout temps, il peut acheter les produits. Une seule exception : les Disques Tempête. Cette dernière étiquette, qui ne vend sur son site qu'en format physique, n'assure la livraison qu'au Canada.

Absence d'intermédiaire

Dans tous les cas sans exception, il n'existe aucun intermédiaire entre la maison de disque et le consommateur. La boutique permet de vendre en ligne sans passer par un distributeur ni par un détaillant. Il s'agit donc d'une forme pure de mise en contact directe entre le producteur et le consommateur, à l'opposé du modèle qui consiste à renvoyer l'acheteur vers un intermédiaire qui, lui, fait office de vendeur en ligne, reproduisant ainsi le modèle traditionnel où la distribution et la vente finale sont contrôlés par des entreprises de grande envergure distinctes de la majorité des maisons de disques.

La question de la viabilité à long terme de ce modèle de la boutique indépendante reste évidemment ouverte. S'imposons peut-être, à terme, le modèle avec intermédiaire ou un modèle mixte intégrant boutique indépendante et intermédiaire, surtout si ces intermédiaires, par leur pouvoir d'attraction auprès des consommateurs, s'imposent comme incontournables. On pense ici évidemment à iTunes ou, à une échelle plus locale,

à Archambault Zik, qui par l'ampleur des catalogues proposés, leur effet de réputation et la confiance établie, pourraient amener les consommateurs à se tourner instinctivement vers eux, et négliger du même coup de consulter les sites et les boutiques des maisons de disques indépendantes.

Types et étendue des catalogues disponibles

Les types de catalogues offerts par l'entremise des boutiques en ligne étudiées sont nombreux, et parfois difficiles à qualifier (voir le Tableau 10). La tendance lourde demeure néanmoins celle de la chanson d'expression francophone. La chanson d'expression anglophone, le jazz et la musique classique sont également offerts, mais de façon plus marginale. On retrouve également trois maisons de disques spécialisées dans le folklore, et une autre visant le jeune public féminin

Mis à part les Disques Tempête, toutes les maisons de disques étudiées offrent la totalité de leur catalogue en ligne. Dans tous les cas sans exception, les maisons de disques se bornent à offrir les produits de leur catalogue. Aucun produit d'autres étiquettes n'est disponible sur leur boutique. Autrement dit, elles continuent de se comporter comme des maisons de disques. Elles ne tentent pas de devenir des distributeurs ou des détaillants en maximisant et en optimisant leur offre de musique.

Vente de fichiers numériques

Sur les 21 étiquettes étudiées, 10 vendent de la musique numérique (voir le Tableau 11). Si le format est partout le MP3, la qualité de celui-ci est rarement affichée avant l'achat. Mention honorable à Tacca et Indica, qui précisent avant même l'enclenchement du processus de vente deux caractéristiques importantes de leurs produits numériques : la qualité 320KBPS et l'absence de Digital Rights Management (DRM). Mention moins honorable à Audiogram : impossible de savoir si les produits de sa boutique sont disponibles en format numérique, ni de savoir s'ils le sont en format physique. Le fait que la plus importante maison de disque au Québec fasse désormais affaire avec iTunes exclusivement explique probablement la situation.

Les prix de ventes sont relativement homogènes et alignés sur la norme établie par iTunes. Ainsi, Audiogram, MAMusiCO, Indica, Sphère et Tacca vendent leurs titres numériques en format MP3 à 0,99 \$ et leurs albums numériques à 9,99 \$. Seuls Disques Mérite et Fidélio Musique ne vendent que des titres, respectivement à 1,95 \$ et 3 \$, des prix relativement élevés par rapport à la norme du marché. Effendi, quant à elle, ne vend en mode numérique que des albums, disponibles au prix de 9,99 \$.

Vente de supports physiques

La vente de supports physiques demeure plus répandue que la vente de fichiers numériques, même si les achats se font en ligne (voir le Tableau 12). Selon l'information qui a pu être recueillie, toutes les étiquettes vendent des CD, à l'exception de Folle Avoine qui ne vend que des Livres-CD et d'Audiogram, qui vend probablement des CD mais préfère ne pas l'annoncer.

Outre les CD, les DVD sont les produits physiques les plus largement disponibles. ADLP, Bonsound, NBW, Fidelio, Folle Avoine, Indica et La Tribu offrent des DVD. En ce qui concerne les vinyles, Bonsound et La Tribu en vendent. Des livres sont disponibles chez ADLP, Disques Tempête et Folle Avoine. Enfin, Bonsound vend des Long Play (LP) et Folle Avoine des CD-Digipak.

Les prix des différents supports physiques varient beaucoup d'une boutique à une autre. Des tendances se dessinent dans l'échantillon, mais aucune n'est lourde. Indica, Silence Audible et Tacca vendent leurs CD au même prix que leurs albums numériques, soit 9,99 \$, à quoi s'ajoutent, cependant, les frais postaux. Sphère, Productions Bros et les Disques Rococo vendent leurs CD à 12,99 \$. Il est intéressant de noter que les prix des CD peuvent s'élever à plus de 20 \$, et même à 25 \$ lorsqu'ils sont autographiés (Disques NBW et Disques Tempête). Par ailleurs, on notera que seul Disques Mérite offre des rabais au volume (5 % à l'achat de 2 CD, 10 % à l'achat de 3 CD et 15 % à l'achat de 4 CD et plus), une méthode de vente pourtant traditionnelle.

La tarification des autres supports (DVD, vinyles, livres, etc.) est également fort variable d'une maison de disques à l'autre.

Vente de produits complémentaires

Depuis longtemps pratiquée lors des spectacles, la vente de produits complémentaires aux couleurs des artistes (tee-shirts, casquettes, accessoires divers) demeure encore peu répandue sur les boutiques analysées (voir le Tableau 13). Seulement 7 maisons de disques offrent des biens complémentaires par l'entremise de leur boutique, soit ADLP, Bonsound, Dare to Care, Disques Rococo, Indica, La Tribu, Silence Audible, Sphère et Tacca. En général, les biens en question sont des vêtements et des accessoires. Seule Bonsound vend des billets de spectacles sur sa boutique, tandis que Disques Rococo vend des affiches.

Tout comme pour les supports musicaux matériels, la tarification des biens complémentaires, non recensée au Tableau 13, est extrêmement variable d'un site à l'autre.

Expérience d'achat

Dans tous les cas à l'exception d'Audiogram, l'achat se fait directement sur la boutique (voir le Tableau 14). Pour le paiement, une majorité de maisons de disques, soit 12 d'entre elles, font affaire avec Paypal : ADLP, Bonsound, Dare to Care, Disques Rococo, Disques Tempête, Effendi, Gala Records, Indica, Bros, Roues et Archets, Silence Audible et Tacca. Pour deux autres maisons de disques, soit Fidélio Musique et Suroît Musique, les achats se font par carte de crédit, chèque ou mandat poste. Pour les autres, il est impossible de savoir, à moins d'acheter, si Paypal fait partie du processus.

Certaines maisons de disques (11 d'entre elles) obligent l'internaute à s'inscrire au site web pour acheter. Elles profitent ainsi de son acte d'achat pour s'informer à son sujet, autre opération qui, outre les listes d'envoi, blogues, babillards et autres forums, nécessite la gestion de bases de données. Les maisons de disques en question sont Bonsound, Disques Mérite, Disques NBW, Disques Rococo, Effendi Records, Folle Avoine, Indica, Productions Bros, Sphère Musique, Suroît Musique et Tacca.

Certaines maisons de disques ne recueillent pas d'informations sur l'acheteur. Elles laissent ce soin à d'autres intermédiaires. Ainsi ADLP, Dare to Care, Silence Audible, Disques Tempête et Roues et Archets envoient directement l'acheteur sur Paypal. Quant à MAmusiCO, sa boutique est générée par Download Centric, une entreprise qui prend en charge le processus d'achat et, ce faisant, la cueillette d'information sur l'acheteur.

Trois boutiques se démarquent par la piètre qualité de leur fonctionnement : Audiogram, Disques Mérite et Sphère. Pour Audiogram, la récente entente avec iTunes apparaît sans doute comme une solution. Pour les Disques Mérite, il est d'abord difficile d'entamer le processus d'achat, puis celui-ci est long. Les nombreuses étapes, qui ne sont pas expliquées, donnent à l'acheteur l'impression de ne pas avoir le contrôle et inspirent la méfiance. Pour Sphère, la boutique est trop lourde. Elle gèle souvent et, au moment d'acheter, le certificat de sécurité pose problème.

Mention honorable à la boutique de La Tribu, maison de disque de la Compagnie Larivée Cabot Champagne. En un seul coup d'œil, l'internaute peut rechercher des produits, obtenir de l'information sur un produit sélectionné, vérifier le montant de sa commande avec calcul des frais postaux et suivre les trois étapes d'un éventuel paiement. Deux hics par contre : les produits sont uniquement vendus en physique, et l'internaute ne sait pas si sa transaction est sécurisée par Paypal.

Finalement, en ce qui concerne les frais postaux, il n'est pas toujours facile de s'y retrouver, du moins avant d'être allé au bout du processus d'achat. Quelques maisons de disques se montrent toutefois transparentes à cet égard, soit ADLP, Bonsound, Dare to Care et La Tribu.

Signalisation et promotion sur les boutiques

Toutes les maisons de disques fournissent à l'internaute une image et une description de leurs produits. Mais la signalisation et la promotion varient beaucoup d'une étiquette à l'autre, notamment en ce qui concerne les outils utilisés, qu'il s'agisse de l'affichage des nouveautés, des « top » téléchargés ou vendus, du classement par catégorie, ou de la présence d'un moteur de recherche, de critiques, d'échantillons musicaux ou de logiciels

d'association avec des produits similaires. Ces outils logiciels permettent d'offrir une information plus personnalisée et plus riche que la publicité et la promotion via les médias traditionnels, et donc un meilleur appariement entre l'offre et la demande.

Là encore, toutefois, on note une grande variabilité des approches et, surtout, une faible utilisation, dans l'ensemble, de ce type d'outils logiciels sur les sites des maisons de disques analysées. À l'exception de la présentation d'images et de descriptions des produits, laquelle constitue une information pour le moins minimale, chacun des autres outils ne sont pas utilisés que par quatre ou cinq sites (voir le Tableau 15).

Les boutiques d'Indica et de Tacca, deux filiales de DKD qui font affaire avec la boîte Sumo Industries pour le web, se démarquent toutefois du lot. Elles mettent de l'avant des nouveautés, un top 5 des téléchargements, un top 5 des meilleurs vendeurs et un classement des produits par catégories. Les produits sélectionnés par l'internaute sont également associés avec d'autres produits similaires. Un moteur de recherche permet de trouver rapidement les produits, pour lesquels des échantillons sont systématiquement disponibles.

Les boutiques de Bonsound, Disques Rococo et Productions Bros se ressemblent. Les deux premières sont générées par l'entreprise ZenCart. Toutes trois mettent de l'avant des catégories et un moteur de recherche, en plus d'associer les produits entre eux. La boutique des Disques Rococo n'en fait pas davantage toutefois, son contenu – exclusivement Maryse Letarte – étant limité. Bonsound et Bros présentent des nouveautés et des meilleurs vendeurs. Bros permet d'écouter certains échantillons, alors que Bonsound intègre quelques – rares – critiques éditoriales.

En plus de l'image et de la description de leurs produits, MAmusiCO et Sphère Musique offrent la possibilité d'écouter des échantillons. Roues et Archets se démarquent en faisant diminuer les frais postaux pour chaque produit additionnel à l'intérieur d'une même commande.

Conclusion

Le web permet aux maisons de disques de devenir leurs propres médias, de même qu'il leur permet de faire du commerce électronique sans être obligé, techniquement, de passer par un intermédiaire pour rejoindre le consommateur. La mise sur pied d'une boutique de vente en ligne constitue donc une forme de mise en contact directe entre le producteur et le consommateur. La maison de disques qui utilise ce modèle de la boutique, surtout lorsqu'il est couplé avec la mise en place de systèmes d'interaction avec les internautes (blogs, babillards, forums), d'outils de signalisation et de promotion spécifiques au web (catégorisations, moteurs de recherche, critiques, listes des meilleurs vendeurs, échantillons, associations avec des similaires) et des liens avec les réseaux sociaux numériques, devrait être en mesure de rejoindre, en tout temps et en tout lieu, tout consommateur potentiellement intéressé par les artistes et les œuvres qu'elles commercialisent. Ce sont ainsi de nouveaux marchés qui s'ouvrent, potentiellement fort intéressants, même si pour l'heure ils ne peuvent être que complémentaires à leurs marchés traditionnels. Ces possibilités viennent toutefois avec une obligation, celle de réfléchir continuellement aux stratégies à adopter, stratégies dont l'exécution implique forcément d'importants investissements en ressources, non seulement monétaires, mais également humaines.

Plusieurs tendances stratégiques, nées de l'expérimentation des maisons de disques, se dessinent actuellement, sans qu'il soit possible de prédire lesquelles domineront dans l'avenir. On peut toutefois affirmer que la numérisation des contenus et la généralisation de leur accessibilité par Internet ont pour effet d'assouplir les pratiques commerciales et, partant, de permettre une diversification de stratégies qui ébranle les fondements de la filière traditionnelle. Tout cela dans l'optique suivante : si la vente en ligne ne trouve pas autant d'adhérents que le piratage, son avenir légal est certainement plus prometteur.

En même temps qu'il foisonne d'opportunités, le web exerce donc une pression non négligeable sur les décideurs des étiquettes de disques. Pour bien comprendre les conclusions de la présente étude, il est intéressant de mettre en relief la réalité du web par celle de l'immobilier. Comme une maison, un condo ou un chalet, un site web doit non

seulement être construit, mais aussi et surtout habité, meublé, entretenu. C'est ainsi que l'apport de spécialistes du web s'annonce très important pour les maisons de disques à l'avenir.

La stratégie web d'une maison de disques peut, mieux que toute autre approche traditionnelle, constituer la base de son activité médiatique et commerciale. Comparé aux autres médias, un site web est disponible en tout temps, partout à travers le monde. Il permet d'émettre des messages multimédia permanents, qui ne font pas que passer à la télé, à la radio ou dans le journal. Autrement dit, les contenus audio, vidéo, photo et texte d'un site web peuvent toujours, aussi vieux soient-ils, être retracés par l'internaute, dans la mesure où le gestionnaire le décide. Un site web permet également de faire du commerce en ligne. Bref, à partir d'une stratégie web qui intègre tout le contenu médiatique d'une entreprise de disque et qui, en même temps, rend disponible son catalogue pour la vente aux particuliers, il est d'autant plus simple d'approcher les médias et détaillants traditionnels. En temps et lieu, un contenu vidéo peut être poussé à la télé, un contenu audio peut l'être à la radio, un contenu texte peut l'être dans les journaux. L'échec ou le succès d'une telle démarche ne change rien au fait que le public peut toujours s'informer sur le site web, ou être informé dans la mesure où la liste d'envoi et/ou un fil RSS font partie des éléments d'interactivité du site. De la même manière, un disque peut être poussé chez des détaillants physiques et/ou en ligne. Les produits peuvent ou non fonctionner, être disponibles ou discontinués. Ils demeurent disponibles en tout temps et en tout lieu sur la boutique officielle de la maison de disque qui les met en marché. C'est ainsi qu'à partir de son site web, une maison de disques peut multiplier les points de contact avec le public, autant en matière de communication qu'en matière de commerce. Dans cette optique, le web pourrait bien, dans un proche avenir, non plus apparaître comme complémentaire aux médias et points de vente traditionnels, mais bien l'inverse.

Le modèle essentiellement théorique qui vient d'être décrit n'est pas complètement convaincant, ou du moins observable, dans la réalité. Ou plutôt, si la partie « communication » l'est, la partie « commerce » l'est beaucoup moins. En effet, tandis que les sites web officiels sont aujourd'hui incontournables, les boutiques en lignes, surtout à l'interne, ne sont pas généralisées. En effet, comme nous l'avons vu, seulement

21 maisons de disques parmi les 112 membres de l'ADISQ possédaient, au moment de cette étude, une boutique en ligne. Et seulement 9 d'entre elles offraient en vente des fichiers numériques. Et pour celles-ci, les méthodes de signalisation et de promotion propres au web, y compris l'utilisation d'outils logiciels permettant un meilleur appariement entre l'offre et la demande, étaient loin d'être généralisées, ni utilisées à leur plein potentiel.

Cela s'explique sans doute par la faiblesse des ventes en ligne que l'on peut actuellement anticiper de l'implantation d'une boutique interne, considérant l'importance des investissements à réaliser, tant en ce qui concerne les coûts fixes d'implantation du système que les coûts de son entretien, puisqu'il faut des gens et du temps pour nourrir le site, créer du contenu, le mettre à jour et constamment l'enrichir. La décision d'Audiogram de faire affaire avec iTunes et d'abandonner sa boutique interne est peut-être le constat de l'inadéquation de ce modèle pour une petite entreprise indépendante, et le début d'un mouvement qui consisterait à confier la vente en ligne à des intermédiaires spécialisés disposant d'une portée commerciale élargie. Ainsi, d'autres étiquettes dont les succès commerciaux sont indéniables n'ont pas développé de boutique, préférant la vente en ligne par le biais d'un intermédiaire établi, même si la vente n'implique pas forcément des fichiers numériques. Tandem.mu est un bon exemple de ce type d'approche. Il en va de même pour Analekta et Disques Atma, deux entreprises par ailleurs spécialisées dans la musique classique, et dont la portée géographique, le fait mérite d'être souligné, déborde d'emblée le marché québécois. Ces entreprises démontrent la possibilité d'une dissociation entre l'activité de vente en ligne (confiée à un ou des intermédiaires spécialisés) et celle de la signalisation et de la promotion (très élaborée sur le web pour ces entreprises). Dans cet autre modèle, qui reprend le partage d'activités, ou de métiers, de la filière traditionnelle, la maison de disques concentre donc ses efforts sur ce qui constitue au fond sa principale expertise : développer et faire connaître un artiste, lui trouver un public et renforcer les liens avec celui-ci.

La multiplicité des approches commerciales demeure donc, actuellement, un fait incontournable. Les modèles d'affaires sont loin d'être stabilisés pour les maisons de disques et les options les plus optimales ne seront pas forcément les mêmes pour tous, dépendant des marchés et des publics visés. À cet égard, les 21 maisons de disques

analysées dans cette étude apparaissent tout de même parmi les moins conservatrices de l'ADISQ. En mal de balises pour leur modèle d'affaires, elles préfèrent agir, même à tâtons, quitte à s'ajuster par la suite. Leurs gestionnaires sont, du moins en apparence, ceux dont la pensée stratégique est la plus souple, ceux qui n'hésitent pas à poser des gestes de leadership en temps de crise. De ce fait, les 21 maisons de disques de l'échantillon sont parmi les moins vulnérables aux changements de paradigmes imposés par l'effritement de la filière traditionnelle de l'industrie du disque, qui devrait définitivement commencer à s'appeler « industrie de l'enregistrement sonore ». Historiquement d'ailleurs, cette industrie n'en est pas à son premier changement de support.

Reste que si les détaillants, distributeurs et surtout presseurs de CD sont aujourd'hui ébranlés, la révolution numérique impose de nouvelles pratiques à tous les acteurs de l'industrie de l'enregistrement sonore. En amont des étiquettes de disques, la redéfinition du modèle d'affaires des producteurs d'enregistrements musicaux apparaît nécessaire, notamment en ce qui concerne les liens avec les maisons de disques, puisque celles-ci sont souvent également productrices. En effet, si les maisons de disques constituent le lien entre l'artiste et le public, le producteur demeure au cœur de l'industrie. Sans lui, l'artiste est condamné à l'isolement. La qualité de ses œuvres n'est jamais optimale, et leur exploitation commerciale très difficile. Sans lui, l'industrie ne fonctionne plus. Elle ne peut ni vendre, ni distribuer, ni commercialiser, car les produits doivent d'abord exister. De tous les acteurs de l'industrie, le producteur se trouve, paradoxalement, le moins menacé et le plus questionné par la grande Toile. Il va de même pour l'éditeur musical, responsable de la gestion des œuvres pour les créateurs et de la collecte des droits résultant de leur exploitation. Nous avons ici affaire à trois fonctions économiques (production, édition, commercialisation) et trois métiers distincts qui peuvent, ou non, être assumés par la même entreprise. La numérisation des contenus et le développement des réseaux de communication imposent, là aussi, une remise en question de l'articulation traditionnelle entre ces fonctions.

En aval, une meilleure compréhension du comportement des distributeurs et marchands numériques apparaît également essentielle à une compréhension globale des enjeux. Face aux distributeurs et marchands traditionnels qui ont élaboré des modèles de vente en ligne

(comme Archambault Zik), on retrouve des acteurs provenant de secteurs autres que culturels mais qui pour l'instant dominant et norment la vente de contenus dématérialisés (principalement iTunes). Dans quelle mesure, et de quelle façon, ces nouveaux acteurs s'imposeront-ils à l'avenir ? Risque-t-on de se retrouver avec une concentration de la distribution et de la vente encore plus élevée qu'elle ne l'était à la belle époque des majors ? Et qu'en sera-t-il des liens d'affaires de ces nouveaux acteurs avec les maisons de disques, producteurs et éditeurs indépendants ? Pourront-ils disposer d'un accès libre et aisé à ces points de vente, ou devront-ils se rabattre sur des réseaux alternatifs, forcément plus marginaux ? Autant de questions dont les réponses sont susceptibles de déterminer les réalités de demain. Chose certaine, le web n'a pas fini d'interroger l'industrie musicale.

TABLEAU 1 ACCÈS AUX SITES

Maison de disques	Adresse Web
ADLP	anouchka.ca . Site secondaire : anniegravier.com
AUDIOGRAM	audiogram.com . Site anglo : audiogram.ca . Communiqués : info.audiogram.com .
BONSOUND	bonsound.com . *
DARE TO CARE	daretocarerecords.com
DISQUES MÉRITE	disquesmerite.com
DISQUES NBW	gregorycharles.com ; disquesnbw.com est un site secondaire, rattaché à celui de l'artiste.
DISQUES ROCOCO	maryseletarte.com ; disquesrococo.com est un site secondaire.
DISQUES TEMPÊTE	michelinesarrazin.com
EFFENDI RECORDS	effendirecords.com
FIDELIO MUSIQUE	fideliomusique.com
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	lamontagnecrete.com
GALA RECORDS	galarecords.ca
INDICA	indicarecords.com
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	latribu.ca *
MAMUSICO	mamusico.com ou marieandreeostiquy.com
PRODUCTIONS BROS	bros.ca
ROUES ET ARCHETS	rouesetarchets.com
SILENCE AUDIBLE	silenceaudible.com
SPHÈRE MUSIQUE	spheremusique.com
SUROIT MUSIQUE	suroit.mu
TACCA	taccamusique.com

* Un nouveau site a été lancé depuis l'étude initiale. Les résultats présentés dans le tableau sont ceux de l'étude initiale.

TABLEAU 2 POSITIONNEMENT SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

Maison de disques	Résultats des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Canoë)
ADLP	Tops 5 partout avec "anouchka", "adlp production", "adlp", "annie gravier".
AUDIOGRAM	Top 5 partout avec "audiogram" et "boutique audiogram".
BONSOUND	Top 5 partout avec "bonsound".
DARE TO CARE	Top 5 Google et Yahoo avec "dare to care". Confusion Canoë : site banque alimentaire.
DISQUES MÉRITE	Top 5 partout avec "disques mérite".
DISQUES NBW	Top 5 partout avec "gregory charles".
DISQUES ROCOCO	Top 5 partout avec "maryse letarte".
DISQUES TEMPÊTE	Top 5 partout avec "disques tempête" et "micheline sarrazin".
EFFENDI RECORDS	Top 5 partout avec "effendi records" et "effendi". Sauf Canoë, pas top 5 avec "effendi".
FIDELIO MUSIQUE	Top 5 sur Google et Yahoo avec "fidelio musique". Pas top 5 sur Canoe. Résultats peu concluants avec "fidelio".
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Top 5 partout avec "folle avoine productions".
GALA RECORDS	Top 5 partout avec "gala records".
INDICA	Top 5 partout avec "indica" et "indica records".
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Top 5 Google et Yahoo avec "la tribu". Pas top 5 sur Canoë.
MAMUSICO	Top 5 partout avec "mamusico" et "marie-andrée ostiguy".
PRODUCTIONS BROS	Top 5 partout avec "productions bros".
ROUES ET ARCHETS	Top 5 partout avec "roues et archets".
SILENCE AUDIBLE	Top 5 partout avec "silence audible".
SPHÈRE MUSIQUE	Top 5 partout avec "sphère musique".
SUROIT MUSIQUE	Top 5 partout avec "suroît".
TACCA	Top 5 partout avec "tacca" ou "tacca musique".

TABLEAU 3 IMAGE WEB DES SITES

Maison de disques	Site	Logo	Bannière	Menu
ADLP	Statique	Oui	Oui	Horizontal
AUDIOGRAM	Statique	Oui	Oui (publicitaire)	Vertical/horizontal (artistes)
BONSOUND	Statique	Oui (différent selon pages)	Oui (sections)	Horizontal
DARE TO CARE	Statique	Oui	Oui (semi-dynamique)	Horizontal asymétrique
DISQUES MÉRITE	Statique	Oui	Oui (semi-dynamique)	Vertical
DISQUES NBW	Statique	Non	Non	Horizontaux
DISQUES ROCOCO	Statique	Oui	Oui	Horizontal
DISQUES TEMPÊTE	Statique	Oui	Oui (semi-dynamique)	Horizontal
EFFENDI RECORDS	Statique	Oui	Oui	Horizontal
FIDELIO MUSIQUE	Statique	Oui	Oui	Vertical
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Statique	Oui	Non	Horizontal
GALA RECORDS	Statique	Oui	Non	Vertical/horizontal
INDICA	Statique	Oui	Oui (semi-dynamique: publ.)	Horizontal
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Statique	Plusieurs (filiales)	Non	Horizontaux (semi-dynamique)
MAMUSICO	Statique	Oui	Oui	Vertical
PRODUCTIONS BROS	Statique	Oui	Oui	Verticaux
ROUES ET ARCHETS	Statique	Oui	Oui	Vertical
SILENCE AUDIBLE	Statique	Oui	Oui	Horizontal
SPHÈRE MUSIQUE	Statique	Oui	Oui	Vertical
SUROIT MUSIQUE	Statique	Oui	Oui (photos groupe)	Horizontal
TACCA	Statique	Oui	Oui (photos artistes, aléatoire)	Horizontal (site)/vertical (artistes)

TABLEAU 3 IMAGE WEB DES SITES (suite)

Maison de disques	Couleurs	Graphisme, autre
ADLP	Fond rose + mauve, bleu pâle	Animations discrètes (page d'accueil)
AUDIOGRAM	Fond noir + rouge, gris, blanc	audiogram.com : plus sombre et moins épuré
BONSOUND	Fond blanc + noir, gris	Graphisme minimaliste; beaucoup d'espace pour contenu
DARE TO CARE	Fond blanc + rose et bleu poudres, gris, noir, orange	Graphisme artisanal/professionnel; beaucoup d'espace pour contenu
DISQUES MÉRITE	Vert et rose poudre dominant	Graphisme rétro
DISQUES NBW	Fond noir + couleurs mates	Photos (fond d'écran sections); beaucoup d'espace pour contenu
DISQUES ROCOCO	Fond blanc, écriture noire	Photos de l'artiste intégrées au graphisme; effet épuré
DISQUES TEMPÊTE	Bleu, orange, blanc, gris	Graphisme rudimentaire; vieux site
EFFENDI RECORDS	Fond noir, écriture blanche	Sobre; publicités Google (Google Ad)
FIDELIO MUSIQUE	Fond blanc + bleu, gris	Sobre; beaucoup d'espace pour contenu
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Fond bleu + vert, beige	Motifs carte au trésor et feuilles de palmiers; enfantin
GALA RECORDS	Fond noir et beige, écriture noire	Vieux site
INDICA	Fond noir + photo de foule aux teintes bleues, blanc	Page d'accueil semi-dynamique (fait défiler des nouvelles)
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Fond noir, minimum de texte	Graphisme minimaliste
MAMUSICO	Fond beige + rouge, gris, vert. Feuilles.	Graphisme classique, aéré
PRODUCTIONS BROS	Fond blanc + bleu, noir	Graphisme rudimentaire; beaucoup d'espace pour contenu
ROUES ET ARCHETS	Fond gris + beige, brun, rouge terre	Compact; peu d'espace pour le contenu
SILENCE AUDIBLE	Fond brun + noir, blanc	Graphisme urbain/hip hop; peu d'espace pour contenu
SPHÈRE MUSIQUE	Fond noir + gris, rouge, blanc	Page d'accueil semi-dynamique; photos d'artistes en fond d'écran
SUROIT MUSIQUE	Fond beige + vert, noir, blanc	
TACCA	Fond noir + gris, blanc	

TABLEAU 4 STRUCTURE DES SITES WEBS

Maison de disques	Structure du site
ADLP	Accès direct. Structure confuse. Menu page d'accueil et menu principal (incomplet) ne correspondent pas.
AUDIOGRAM	Accès direct. Structure complexe. Deux menus (principal en deux temps; artistes). Lecteur musique intégré.
BONSOUND	Page d'intro : français/english. Menu de sections + trois sections hors-menu. Liens vers sites non-proprétaires.
DARE TO CARE	Page d'intro : français/english. Menu de sections. Radio pop-up. Liens vers sites non-proprétaires.
DISQUES MÉRITE	Intro flash. Structure confuse. Le menu ne renvoie pas à toutes les sections.
DISQUES NBW	Accès direct. Deux menus de sections: entreprises Gregory Charles; sections consacrées à l'artiste.
DISQUES ROCOCO	Accès direct. Menu de sections. Lecteur de musique intégré à la page d'accueil.
DISQUES TEMPÊTE	Page d'intro : photos et noms des artistes défilent. Menu de sections.
EFFENDI RECORDS	Accès direct. Menu de sections. L'instructive page d'accueil n'est pas comprise dans le menu.
FIDELIO MUSIQUE	Accès direct. Menu de sections.
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Page d'intro : bienvenue. Structure confuse. Menu incomplet. Accès désordonné aux contenus.
GALA RECORDS	Accès direct. Deux menus de sections.
INDICA	Accès direct. Menu de sections. Pop-up "Nouvelles".
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Accès direct. Trois menus : photos artistes, événements, produits (liens); ramifications/filiales de l'entreprise.
MAMUSICO	Page d'intro : bienvenue/welcome. Menu de sections. Deux sections hors-menu : "Boutique" et "Contact".
PRODUCTIONS BROS	Intro semi-dynamique photos d'artistes. Structure atypique (produits en vedette, catégories, informations, etc.)
ROUES ET ARCHETS	Accès direct. Structure confuse. Pseudo-menu horizontal en plus. Peu d'espace. Infos pas toujours liées aux sections.
SILENCE AUDIBLE	Page d'intro. Menu de sections.
SPHÈRE MUSIQUE	Accès directe. Menu de sections. Lecteur de musique intégré.
SUROIT MUSIQUE	Page d'intro : bienvenue/welcome. Menu de sections.
TACCA	Accès direct. Deux menus : principal et artistes. Radio Tacca pop-up. Liens vers sites non-proprétaires.

TABLEAU 5 INTERACTIONS AVEC LES INTERNAUTES

Maison de disques	Blog	Babillard	Forum	Liste d'envoi
ADLP				Oui
AUDIOGRAM				Oui
BONSOUND	Oui			Oui
DARE TO CARE	En construction			Oui
DISQUES MÉRITE				Oui
DISQUES NBW				Oui
DISQUES ROCOCO	Oui	Oui ¹		Oui ²
DISQUES TEMPÊTE				
EFFENDI RECORDS				Oui
FIDELIO MUSIQUE				
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS				Oui
GALA RECORDS				
INDICA			Oui	Oui
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE				
MAMUSICO				Oui
PRODUCTIONS BROS				Oui
ROUES ET ARCHETS				Oui
SILENCE AUDIBLE				Oui
SPHÈRE MUSIQUE				Oui
SUROIT MUSIQUE		Oui		
TACCA	Oui			Oui

¹ « Guestbook »² « Newsletter »

TABLEAU 6 SIGNALISATION DES PRODUITS

Maison de disques

ADLP	Page d'accueil : "livres", "musique" et "spectacles". Dans le menu, section "DVDs".
AUDIOGRAM	Menu dynamique des artistes. Section "Artistes". Lecteur de musique.
BONSOUND	Section "Nouvelles". Blog. Mixtape.
DARE TO CARE	Sections "Nouvelles" et "Radio".
DISQUES MÉRITE	Page d'accueil : nouveautés.
DISQUES NBW	Section "Nouvelles".
DISQUES ROCOCO	Section "Nouvelles".
DISQUES TEMPÊTE	Section "Accueil".
EFFENDI RECORDS	Page d'accueil.
FIDELIO MUSIQUE	Section "Nouvelles".
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Page d'accueil.
GALA RECORDS	Non.
INDICA	Section "Nouvelles".
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Menu central (Photos).
MAMUSICO	Non.
PRODUCTIONS BROS	Sections "Nouveautés", "En vedette" et "Meilleurs vendeurs".
ROUES ET ARCHETS	Page d'accueil : "Nos disques" et "Découvrez nos nouveautés".
SILENCE AUDIBLE	Section "Nouvelles" (page d'accueil dans le menu).
SPHÈRE MUSIQUE	Page d'accueil : section flash dynamique. Section "Actualités". Lecteur de musique.
SUROIT MUSIQUE	Section "Quoi de neuf".
TACCA	Section "Nouvelles" et Radio Tacca.

TABLEAU 7 EXPÉRIENCE DES PRODUITS

Maison de disques

ADLP	Section "Musique". Section "Spectacles".
AUDIOGRAM	Lecteur de musique. Sections "Artistes".
BONSOUND	Section "Artistes". Mixtape.
DARE TO CARE	Sections "Artistes", "Web TV" et "Albums".
DISQUES MÉRITE	Sections "Scopitones" et "Catalogue".
DISQUES NBW	Section "Multimédia".
DISQUES ROCOCO	Sections "Nouvelles" et "Musique".
DISQUES TEMPÊTE	Section "Accueil", espace "Nos Artistes": photos des artistes - liens vers leurs sites web.
EFFENDI RECORDS	Section "Catalogue".
FIDELIO MUSIQUE	Section "Catalogue".
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Section "Catalogue".
GALA RECORDS	Non.
INDICA	Sections "Dates de tournées" et "Artistes".
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Section "Télé-tribu". Sinon chaque photo est un lien...
MAMUSICO	Section "Discographie". Section "Vidéos".
PRODUCTIONS BROS	Sections "Disques" et "Artistes". Échantillons lorsqu'un produit est sélectionné.
ROUES ET ARCHETS	Non.
SILENCE AUDIBLE	Section multimédia.
SPHÈRE MUSIQUE	Lecteur de musique et boutique.
SUROIT MUSIQUE	Non. À quelques exceptions près.
TACCA	Radio Tacca.

TABLEAU 8 LIENS VERS DES SITES NON PROPRIÉTAIRES

Maison de disques	Myspace	Facebook	Youtube	Flickr	Vimeo	Twitter	Last.fm	Autres
ADLP								
AUDIOGRAM	Oui				Oui			
BONSOUND	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui			Virb
DARE TO CARE	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui			
DISQUES MÉRITE								
DISQUES NBW	Oui ¹							
DISQUES ROCOCO	Oui	Oui						
DISQUES TEMPÊTE								
EFFENDI RECORDS	Oui							
FIDELIO MUSIQUE								
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS								
GALA RECORDS								
INDICA	Oui	Oui	Oui			Oui	Oui	Imeem
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE								
MAMUSICO	Oui		Oui					
PRODUCTIONS BROS								
ROUES ET ARCHETS								
SILENCE AUDIBLE	Oui	Oui						
SPHÈRE MUSIQUE		Oui						
SUROIT MUSIQUE	Oui							
TACCA	Oui	Oui	Oui		Oui	Oui	Oui	WordPress, Delicious, Deezer

TABLEAU 9 STRUCTURE DES SITES

Maison de disques	Adresse boutique	Envergure de la plateforme	Présence d'un intermédiaire
ADLP	Section "Boutique"	Internationale	Non
AUDIOGRAM	boutique.audiogram.com ¹	Internationale	Non
BONSOUND	Section "Boutique"	Internationale	Non
DARE TO CARE	Section "Boutique"	Internationale	Non
DISQUES MÉRITE	Indéfinie (accès difficile)	Probablement internationale	Non
DISQUES NBW	disquesnbw.com/fr/boutique.php	Internationale	Non
DISQUES ROCOCO	disquesrococo.com/boutique	Internationale	Non
DISQUES TEMPÊTE	Section "Boutique"	Canada seulement (livraisons)	Non
EFFENDI RECORDS	Section "Catalogue"	Internationale	Non
FIDELIO MUSIQUE	Section "Catalogue"	Internationale	Non
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Section "Catalogue"	Internationale	Non
GALA RECORDS	Section "Order/Commander"	Internationale	Non
INDICA	indicastore.com	Internationale	Non
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Section "Boutique"	Internationale	Non
MAMUSICO	mamusico-boutique.downloadcentric.net/app	Internationale	Non
PRODUCTIONS BROS	bros.ca (le site web EST une boutique)	Internationale	Non
ROUES ET ARCHETS	Sections "Achetez nos disques!"/"Buy our CDs!"	Internationale	Non
SILENCE AUDIBLE	Section "Shopzone"	Internationale	Non
SPHÈRE MUSIQUE	Section "Boutique"	Internationale	Non
SUROIT MUSIQUE	Section "Boutique"	Internationale	Non
TACCA	boutiquetacca.com	Internationale	Non

¹ Depuis l'étude initiale, Audiogram dirige ses internautes vers iTunes et non sur sa boutique interne (désormais inutilisable). Les résultats présentés sont ceux de l'étude initiale.

TABLEAU 10 CONTENUS DISPONIBLES À LA BOUTIQUE

Maison de disques	Type de catalogue musical	Étendue du catalogue disponible	Accès à d'autres catalogues
ADLP	Jeune public (féminin).	Totalité	Non
AUDIOGRAM	Pop/rock/alternatif. Franco surtout. Anglo un peu.	Totalité	Non
BONSOUND	Pop/Alternatif. Franco surtout. Anglo un peu.	Totalité	Non
DARE TO CARE	Indie. Franco et anglo.	Totalité	Non
DISQUES MÉRITE	Rétro francophone. Époque "baby-boomers".	Totalité	Non
DISQUES NBW	Pop/Gospel/Choral.	Totalité	Non
DISQUES ROCOCO	Pop/Noël.	Œuvres de Maryse Letarte	Non
DISQUES TEMPÊTE	Folklore/Instrumental.	Quelques produits (8)	Non
EFFENDI RECORDS	Jazz.	Totalité	Non
FIDELIO MUSIQUE	Classique/Jazz.	Totalité	Non
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Jeune public.	Totalité	Non
GALA RECORDS	Hétéroclite.	Totalité	Non
INDICA	Pop/Alternatif. Franco surtout. Anglo un peu.	Totalité	Non
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Pop/Alternatif. ACI francos.	Totalité	Non
MAMUSICO	Classique.	Totalité	Non
PRODUCTIONS BROS	Éclectique. Surtout blues.	Totalité	Non
ROUES ET ARCHETS	Trad/folklore québécois.	Totalité	Non
SILENCE AUDIBLE	Rap.	Totalité	Non
SPHÈRE MUSIQUE	Pop. Franco surtout. Anglo un peu.	Totalité	Non
SUROIT MUSIQUE	Trad/folklore québécois.	Totalité	Non
TACCA	Pop/rock. Franco.	Totalité	Non

¹ Depuis l'étude initiale, Audiogram dirige ses internautes vers iTunes et non sur sa boutique interne (désormais inutilisable). Les résultats présentés sont ceux de l'étude initiale.

² « Newsletter »

TABLEAU 11 VENTES DE CONTENUS MUSICAUX : FICHIERS NUMÉRIQUES

Maison de disques	Disponibilité	Format	Caractéristiques	Prix de vente	
				Titre	Album
ADLP					
AUDIOGRAM	Oui	MP3 ¹		0,99 \$	9,99 \$
BONSOUND	Oui (quelques uns)	MP3			
DARE TO CARE	Sur iTunes seulement				
DISQUES MÉRITE	Oui	MP3		1,95 \$	
DISQUES NBW					
DISQUES ROCOCO					
DISQUES TEMPÊTE					
EFFENDI RECORDS	Oui	MP3			9,99 \$
FIDELIO MUSIQUE	Oui	MP3		~ 3\$	
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS					
GALA RECORDS					
INDICA	Oui	MP3	320 KBPS, pas de DRM	0,99 \$	9,99 \$
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE					
MAMUSICO	Oui	MP3		0,99 \$	9,99 \$
PRODUCTIONS BROS					
ROUES ET ARCHETS					
SILENCE AUDIBLE					
SPHÈRE MUSIQUE	Oui	MP3		0,99 \$	9,99 \$
SUROIT MUSIQUE					
TACCA	Oui	MP3	320 KBPS, pas de DRM	0,99 \$	9,99 \$

¹ Sur iTunes.

TABLEAU 12 VENTES DE CONTENUS MUSICAUX : SUPPORTS PHYSIQUES

Maison de disques	Vente de supports physiques			Prix de vente ¹			Rabais
	CD	DVD	Autres	CD	DVD	Autres	
ADLP	Oui	Oui	Livres	14,95 \$	19,99 \$		
AUDIOGRAM							
BONSOUND	Oui	Oui	Vinyles	~15 \$	~15 \$	~15 \$	
DARE TO CARE	Oui		LP	~15 \$		~18 \$	
DISQUES MÉRITE	Oui			6 \$ - 20 \$			Oui ²
DISQUES NBW	Oui	Oui		15 \$ - 18 \$ ³	25 \$		
DISQUES ROCOCO	Oui			12,99 \$			
DISQUES TEMPÊTE	Oui		Livres	15 \$ - 17,55 \$		9,99 \$ ⁴	
EFFENDI RECORDS	Oui			18,99 \$			
FIDELIO MUSIQUE	Oui	Oui		~20 \$			
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS		Oui	Livres-CD, CD-Digipak		19,98 \$	22,95 \$/14,98 \$	
GALA RECORDS	Oui			16 \$ - 29 \$			
INDICA	Oui	Oui		9,99 \$			
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Oui	Oui	Vinyles	13,35 \$ et +	15,35 \$ et +	10 \$ et +	
MAMUSICO	Oui ⁵			21 \$			
PRODUCTIONS BROS	Oui			~13 \$			
ROUES ET ARCHETS	Oui			20 \$			
SILENCE AUDIBLE	Oui			9,99 \$			
SPHÈRE MUSIQUE	Oui			12,99 \$ et +			
SUROIT MUSIQUE	Oui			Indéfini			
TACCA	Oui			9,99 \$			

¹ Frais postaux non inclus.

² Rabais de 5% à l'achat de 2 CD, de 10% à l'achat de 3 CD et de 15% à l'achat de 4 CD ou plus.

³ 25\$ pour un CD autographié.

⁴ 25\$ pour un livre autographié.

⁵ Pas sur la boutique, mais dans la section « discographie » du site mamusico.com..

TABLEAU 13 VENTES DE PRODUITS COMPLÉMENTAIRES

Maison de disques	Vêtements/accessoires	Billets	Affiches
ADLP	Oui		
AUDIOGRAM			
BONSOUND	Oui	Oui	
DARE TO CARE	Oui		
DISQUES MÉRITE			
DISQUES NBW			
DISQUES ROCOCO	Oui		Oui
DISQUES TEMPÊTE			
EFFENDI RECORDS			
FIDELIO MUSIQUE			
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS			
GALA RECORDS			
INDICA	Oui		
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Oui		
MAMUSICO			
PRODUCTIONS BROS			
ROUES ET ARCHETS			
SILENCE AUDIBLE	Oui		
SPHÈRE MUSIQUE	Oui		
SUROIT MUSIQUE			
TACCA	Oui		

TABLEAU 14 EXPÉRIENCE D'ACHAT

Maison de disques	Achat	Obligation de s'inscrire	Frais postaux	Paypal	Autres moyens de paiement	Généré par un tiers
ADLP	Boutique		Logiciel intégré	Oui		
AUDIOGRAM	Boutique					
BONSOUND	Boutique	Oui	Logiciel intégré	Oui		
DARE TO CARE	Boutique		Affichés	Oui		
DISQUES MÉRITE		Oui (compliquée)				
DISQUES NBW	Boutique	Oui				
DISQUES ROCOCO	Boutique	Oui		Oui		Oui
DISQUES TEMPÊTE	Boutique			Oui		
EFFENDI RECORDS	Section catalogue	Oui		Oui		
FIDELIO MUSIQUE	Catalogue puis boutique				Carte de crédit, chèque	
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Accueil et catalogue	Oui				
GALA RECORDS	Boutique			Oui		
INDICA	Boutique	Oui		Oui		
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Boutique		Logiciel intégré			
MAMUSICO	Boutique					Oui
PRODUCTIONS BROS	Boutique	Oui		Oui		
ROUES ET ARCHETS	Boutique		Affichés	Oui		
SILENCE AUDIBLE	Boutique			Oui		
SPHÈRE MUSIQUE	Boutique	Oui				
SUROIT MUSIQUE	Boutique	Oui			Mandat-poste, chèque	
TACCA	Boutique	Oui		Oui		

TABLEAU 15 MÉTHODES DE SIGNALISATION ET DE PROMOTION DES PRODUITS

Maison de disques	Images et descriptions	Catégories	Nouveautés/nouvelles	Moteur de recherche	Critiques	Meilleurs vendeurs	Échantillons	Association avec ressemblants
ADLP	Oui							
AUDIOGRAM								
BONSOUND	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui		Oui
DARE TO CARE	Oui							
DISQUES MÉRITE	Oui							
DISQUES NBW	Oui							
DISQUES ROCOCO	Oui	Oui		Oui				Oui
DISQUES TEMPÊTE	Oui							
EFFENDI RECORDS	Oui							
FIDELIO MUSIQUE	Oui							
FOLLE AVOINE PRODUCTIONS	Oui							
GALA RECORDS	Oui							
INDICA	Oui	Oui	Oui	Oui		Oui	Oui	Oui
LARRIVÉE CABOT CHAMPAGNE	Oui			Oui				
MAMUSICO	Oui						Oui	
PRODUCTIONS BROS	Oui	Oui	Oui	Oui		Oui	Oui	Oui
ROUES ET ARCHETS	Oui							
SILENCE AUDIBLE	Oui							
SPHÈRE MUSIQUE	Oui						Oui	
SUROIT MUSIQUE	Oui							
TACCA	Oui	Oui	Oui			Oui	Oui	Oui

Annexe : grille d'analyse

Site Internet :

- Adresse
- Positionnement sur moteurs de recherche principaux (Google, Yahoo, Voila, Canoë, autres).
- Quelle image de marque? Graphisme?
- Structure du site web?
- Blog? Quelle fréquence? Quelle fréquentation?
- Babillard?
- Forum?
- Quel type de signalisation sur les produits?
- Quelle expérience des produits pour l'internaute?
- Quantité et qualité du contenu?

Réseaux sociaux Myspace, Facebook, Bebo, Pure Volume, Virb :

- Présence sur les réseaux sociaux?
- Quel niveau d'activité, de fréquentation?
- Quel intérêt en regard du public cible?
- Blog? Quelle fréquence? Quelle fréquentation?

Autres moyens de « linker » le site Internet?

- Sites vidéo : Daily Motion, Youtube, Google Video, etc.
- Pages préprogrammée ailleurs sur le web? Googles sites par exemple?
- Blogs préprogrammés? Blogspot, Skyblog, OverBlog? CanalBlog? CenterBlog?

Boutiques interne :

- Plate forme locale ou internationale?
- Intermédiaire entre boutique et fournisseur de contenu?
- Type de catalogue
- Étendue du catalogue
- Accès à d'autres catalogues?
- Vente de contenu (musique/vidéo) numérique?
 - DRM?
 - Formats?
- Vente de contenu (musique/vidéo) « physique »?
 - CD?
 - DVD?
 - Vinyles?
 - Autres?
- Vente de biens complémentaires?
 - Merchandising?
 - Publicité?
 - Ringtones?
 - Billets de spectacle?
 - Matériel de lecture (ex Ipod?)

- Logiciel propriétaire (ex iTunes?)
- Tarification
 - Gratuité
 - Vente par titre? Prix?
 - Vente par album? Prix?
 - Vente groupée? Intra ou inter-artistes?
 - Abonnement? Accès au catalogue?
 - Autres stratégies?
 - Expérience de paiement?
- Signalisation et promotion
 - Nouvelles, nouveautés? Internes et/ou liens?
 - Meilleurs vendeurs?
 - Coups de cœur?
 - Critiques éditoriales? Internes et/ou liens?
 - Échantillons? Partiels ou complets?
 - Outils de recherche?
- Présence sur boutique externe...à voir ultérieurement.

Bibliographie

Références – Monographies, publications, rapports, mémoires et articles

-Bissonnette, Joëlle. Sous la supervision de Ménard, Marc. 2009. « L'industrie du disque à l'ère du numérique. L'évolution du droit d'auteur et l'édition musicale. Phase 1. » Montréal : non-publié, 78 p.

-Durand, Pierre-Luc. 2006. « L'industrie du disque face au phénomène MP3 ». Mémoire de maîtrise, Montréal : HEC Montréal, 162 p.

-Ménard, Marc. Avec la collaboration de Saint-Jean, Ulysse et Thibault, Céline. 1998. « L'industrie du disque au Québec – Portrait économique ». Montréal : SODEC, 115 p.

Références - Sites Internet

(Excluant tous les sites de maisons de disques visités pour la collecte des données)

-Wikipédia – P2P

< <http://fr.wikipedia.org/wiki/P2P>>

Dernière consultation : 30 août 2009.