

LE *PEER TO PEER* ET LA CRISE DE L'INDUSTRIE DU DISQUE
Une perspective historique

Marc Bourreau et Benjamin Labarthe-Piol

Les échanges de fichiers musicaux sur les réseaux *peer to peer*, comme Kazaa ou eMule, sont rendus responsables de la réduction des ventes de musique enregistrée depuis la fin des années 1990. Dans cet article, nous présentons les caractéristiques de cette crise, pour les Etats-Unis et pour la France, et nous analysons les facteurs qui peuvent l'expliquer. Nous montrons que, dans le passé, les changements technologiques (apparition de la radio, du 33 tours ou de la cassette) ont souvent aussi remis en question l'organisation de l'industrie, provoquant l'entrée de nouveaux acteurs ou la modification des modèles d'affaires. La crise « numérique » de l'industrie du disque a ceci de particulier qu'elle touche à la fois le support (avec la dématérialisation de la musique) et la promotion (avec de nouveaux outils permis par les technologies de l'information, comme les communautés d'expérience).

PEER TO PEER AND CRISIS IN THE RECORD INDUSTRY
An historical perspective

Marc Bourreau and Benjamin Labarthe-Piol

The exchange of music files on peer to peer networks (e.g. Kazaa or eMule) is blamed for the slump in music sales since the late nineties. In this article the authors describe the characteristics of this crisis in the US and France, and analyse explanatory factors. They show that, in the past, technological changes (the appearance of radio, LPs and audio tapes) were often a challenge to the organization of the industry as they triggered the appearance of new actors or business models. The “digital” crisis in the record industry has the peculiarity of affecting both the medium (with the dematerialization of music) and its promotion (with new tools allowed by information technologies such as communities of experience).

LE DEVENIR DES INNOVATIONS NON MARCHANDES SUR L'INTERNET

Une étude des modèles économiques des webradios

Jean-Samuel Beuscart

A travers l'analyse du fonctionnement de la musique en ligne, qu'il compare à ce que fut la naissance des radios libres, l'auteur se demande si les innovations passionnées et/ou militantes proposées sur la toile peuvent survivre dans un univers marchand. Il étudie dans quel type de compatibilité avec les acteurs des sites commerciaux ils se modifient et, en miroir, avec quelles modalités d'externalisation de leurs procédés innovants ils influencent les marchands. Selon la nature du partenaire (sponsor) et les règles mises en œuvre par les sociétés d'auteurs, trois modèles se dégagent : l'intégration à l'entreprise, le site d'édition à revenu mixte et la structure associative.

THE FUTURE OF NON-COMMERCIAL INNOVATIONS ON THE INTERNET

A study of the web radio economic model

Jean-Samuel Beuscart

Through an analysis of the functioning of on-line music, that he compares to the birth of *radios libres* ("free radios"), the author explores the question of whether innovations of a militant and/or passionate nature, proposed on the Web, can survive in a commercial environment. In what type of compatibility with the actors of commercial sites do they change, and with what forms of externalization of their innovative processes do they influence commercial actors? Three models can be identified, corresponding to the nature of the partner (sponsor) and the rules applied by authors' unions: integration in the firm, the mixed-income publishing site, and any form of association.

QUÊTE DU PUBLIC ET TACTIQUES DE FIDÉLISATION Une sociologie du travail et de l'usage artistique des NTIC

Jean-Paul Fourmentraux

Le Net art s'est développé à l'écart des institutions traditionnelles de diffusion et de réception de l'art contemporain. D'une part, ses manifestations et inscriptions sur le réseau Internet ont promu des modes inédits de monstration et de propagation des œuvres. D'autre part, ce premier travail de « mise en exposition » a entraîné les artistes dans la quête d'un nouveau public. A la question de l'identification de ce public, duquel dépend l'actualisation de cette forme d'art, s'adjoint celle des modes de relations aux œuvres. Comment l'anticipation de ces usages est-il rendu possible ? A quels contrats et stratégies de fidélisation donnent lieu les tentatives artistiques pour connaître les participants ? Peut-on qualifier dans ce contexte des « rapports au public » spécifiques ? Ce texte propose, à partir de l'étude de cas concrets, d'apporter quelques réponses à ces questions en éclairant les reconfigurations du « travail artistique » aux prises avec les technologies de l'information et de la communication.

QUEST FOR AN AUDIENCE AND TACTICS FOR NURTURING LOYALTY

A sociology of work and artistic use of NICT

Jean-Paul Fourmentraux

Net art has developed outside traditional institutions of dissemination and reception of contemporary art. Its presence on the Web has promoted original ways of showing and disseminating work, and these initial experiences in "exhibiting" have led artists to embark on the quest for a new audience. The question of types of relations to the works is raised, along with that of identification of this audience, on which the actualization of this art form depends. How is the anticipation of these uses made possible? Which contracts and strategies for nurturing loyalty stem from artistic attempts to know the participants? In this context, can specific "relations with the public" be qualified? Based on case studies, this article puts forward some answers to these questions by illuminating reconfigurations of "artistic work" in relation to information and communication technologies.

L'INTERNET ET LE MARCHÉ DU TRAVAIL Cadrage des interactions et pluralité des formats d'information

Kevin Mellet

Afin de mettre en relation offreurs et demandeurs de travail, les sites internet développent des technologies de communication, telles que les moteurs de recherche d'annonces d'offres d'emploi. En encadrant les interactions, ces outils de rencontre incorporent des représentations implicites du marché du travail. Sur un marché de concurrence, l'information doit circuler sur un espace très large et porter sur des qualités standardisées. Sur un marché régi par l'appariement, l'information cible des qualités singulières afin de les faire coïncider. L'observation fine d'un petit nombre de sites Internet dédiés à l'emploi (Adecco.fr, Bale.fr, Javarecrut.com, Apec.fr) permet de rendre compte du travail de filtrage et de formatage de l'information qu'ils effectuent, témoignant de leur inscription dans une pluralité de marchés du travail (marché de compétences, marchés professionnels, marché garant de la transparence).

INTERNET AND THE LABOUR MARKET Framing of interactions and plurality of information formats

Kevin Mellet

In order to connect employers and job seekers, Internet sites develop communication technologies such as advertisement search engines. By framing interactions, these encounter tools incorporate implicit representations of the labour market. In a competitive market, information must circulate in a very large space and focus on standard qualities. In a matching market, information targets singular qualities in order to match them. The connection procedure implies a preliminary filtering process of the relevant information, leading to a plurality of formats. Different formats of information are explored in the labour market, with evidence from an empirical study of Internet job boards.

LES LICENCES INFORMATIQUES : UN INSTRUMENT STRATÉGIQUE DES ÉDITEURS DE LOGICIELS

Laure Muselli

Cet article vise à montrer comment, avec l'apparition du mouvement Open Source, les licences informatiques peuvent constituer, pour les éditeurs de logiciels commerciaux, des outils puissants, leur permettant de tirer partie des caractéristiques particulières de l'industrie des logiciels, telles que la présence de fortes externalités de réseau. Ce type d'outil les aide alors à mener à bien leurs stratégies en termes de croissance et de valorisation. Nous proposons, dans cette optique, une typologie des stratégies susceptibles d'être servies par les licences (valorisation, contrôle des firmes concurrentes, coopération de la communauté de programmeurs, diffusion en vue d'établissement de standard), ainsi qu'une méthodologie permettant d'interpréter celles-ci d'un point de vue stratégique. Cette méthodologie est appliquée à deux cas d'entreprises, TrollTech et Sun Microsystems.

SOFTWARE LICENCES: A STRATEGIC TOOL OF SOFTWARE PUBLISHERS

Laure Muselli

This article shows how, with the appearance of the open source movement, software licenses can serve as powerful tools in the hands of commercial software publishers. They enable publishers to take advantage of the particular characteristics of the software industry, such as the presence of strong network externalities, and thus help them successfully to apply their strategies in terms of growth and valorization. In this perspective the author proposes a typology of strategies that can be served by licences (valorization, control of rival firms, cooperation of the community of programmers, dissemination with a view to establishing a standard) as well as a methodology for interpreting them from a strategic point of view. This methodology is applied to two firms, TrollTech and Sun Microsystems.

PRENDRE AU SÉRIEUX LA QUESTION DE LA DISPERSION AU TRAVAIL

Le cas d'une agence de création d'événements

Caroline Datchary

L'article se propose d'étudier la question de la dispersion au travail, en défaisant le terme de sa connotation négative systématique. Il s'appuie sur une enquête de type ethnographique menée dans une agence de création d'événements. L'auteur s'attache à montrer combien la dispersion est constitutive de certaines formes de travail complexe et comment elle est prise en compte au quotidien par les travailleurs. Prendre au sérieux la question de la dispersion au travail permet d'aborder sous un nouvel angle les questions des compétences et d'intensification du travail.

TAKING THE ISSUE OF DISPERSION AT WORK SERIOUSLY

The case of an agency specialized in organizing events

Caroline Datchary

This article explores the issue of dispersion at work and in so doing detaches the term from its systematically negative connotation. It draws on an ethnographic study in an agency specialized in organizing events. The author shows how dispersion is a constituent part of certain forms of complex work and how it is taken into consideration by workers on a daily basis. By taking the issue of dispersion at work seriously, issues of competencies and intensification of work can be addressed from a new angle.

Traduction : Liz Libbrecht