

AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ
FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES

MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MASTER « DROIT DES MÉDIAS ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS »

PRÉSENTÉ PAR
M. VINCENT FIQUET

RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE
MME ALEXANDRA TOUBOUL
MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN DROIT PRIVÉ À L'UNIVERSITÉ D'AIX-MARSEILLE

Année universitaire 2012-2013

AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ
FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES

MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MASTER « DROIT DES MÉDIAS ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS »

PRÉSENTÉ PAR
M. VINCENT FIQUET

RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE
MME ALEXANDRA TOUBOUL
MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN DROIT PRIVÉ À L'UNIVERSITÉ D'AIX-MARSEILLE

Année universitaire 2012-2013

TABLE DES ABRÉVIATIONS

ADAMI	Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes
CD	Compact Disc
CISAC	Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs
DRM	Digital Right Management
ESML	Éditeur de Service de Musique en Ligne
FAI	Fournisseur d'accès à Internet
GESTE	Groupement des éditeurs de service en ligne
HADOPI	Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
LCEN	Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique
MIDEM	Marché international du disque et de l'édition musicale
MTP	Mesures techniques de protection
RIAA	Recording Industry Association of America
SACEM	Société des auteurs, compositeurs et éditeur de musique
SDRM	Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique des auteurs, compositeurs et éditeurs
SCPP	Société civile des producteurs phonographiques
SNEP	Syndicat national de l'édition phonographique
SPEDIDAM	Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes

SPPF

Société des producteurs de phonogrammes en France

UPFI

Union des producteurs phonographiques français indépendants

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE I – LES PRINCIPALES SOURCES DE REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES

CHAPITRE I – L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES
TRÈS LARGEMENT DOMINÉE PAR LE
TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL

CHAPITRE II – L'EXPANSION DE LA PRATIQUE DU STREAMING

PARTIE II – VERS DE NOUVELLES SOURCES DE REVENUS POUR COMPENSER LES PERTES DU MARCHÉ DU DISQUE ET FAVORISER UN PARTAGE PLUS JUSTE DE LA VALEUR

CHAPITRE I – LA DIFFICILE COMPENSATION DES PERTES PHYSIQUES
DE L'INDUSTRIE MUSICALE OBLIGE À RECHERCHER
D'AUTRES RÉMUNÉRATIONS

CHAPITRE II – CONTINUITÉ D'UNE RÉPARTITION INÉGALITAIRE DES
REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES
ŒUVRES MUSICALES

CONCLUSION

« La musique n'appartient-elle pas d'abord à ceux qui la font ?

Auteurs, artistes, producteurs ».

Charles Aznavour, Mylène Farmer, Pascal Obispo, Eddy Mitchell et *alli.*,

« Une lettre ouverte des chanteurs pour la défense de leurs droits »,

le 21 janvier 2001 lors du MIDEM à Canne.

INTRODUCTION

« *L'avenir de la musique se fera en ligne* »¹, voici ce que prédit Yves Riesel, patron de la plateforme de vente de musique en ligne Qobuz. Justement, la montée en puissance du numérique et des plateformes de streaming légal, a donné des idées à certains. Cela n'a en effet pas échappé à Google qui a récemment lancé son propre service de musique en ligne « Google Play Music All Access » en août 2013. Ecouter de la musique légalement, partout et tout le temps, tel est le leitmotiv d'une nouvelle industrie musicale dopée au numérique.

Derrière cet optimisme, il aura tout de même fallu plus d'une décennie afin que le marché mondial de la musique se redresse. Car si aujourd'hui tous les acteurs de la musique semblent avoir acceptés et pris le virage du numérique, les producteurs et les maisons de disques particulièrement, n'en sont pas moins restés conservateurs. Les découvertes technologiques ont souvent été pointées du doigt par l'industrie musicale alors qu'elles constituent une source de développement pour la filière. En effet, la belle époque des années fastes où les ventes explosaient littéralement, sous l'effet d'un star system outrancier, aura laissé des traces. Beaucoup souhaitent que rien ne change en s'accrochant éperdument à un système de plus en plus éloigné de la réalité.

Pour la première fois peut-être, une major, en l'occurrence Warner, a récemment affirmé que le numérique compensait largement la chute des ventes de CD dans son dernier bilan². La déclaration de cette major est révélatrice du renouveau de l'industrie musicale et de l'importance du numérique pour combattre la crise du disque, amplement décriée ces dernières années. Car il n'y a pas si longtemps, c'est toute l'architecture de l'industrie musicale, établie sur un système stable et séculaire de droits de propriété et sur une organisation bien partitionnée des relations entre production, distribution, promotion et consommation, qui a totalement été bouleversée par l'arrivée du numérique. Ce système n'a pas résisté, comme de nombreux autres secteurs culturels.

A l'inverse du secteur cinématographique en France, la musique est un secteur très peu régulé. Celui-ci est soumis à des mécanismes de marché et donc à des dérives et des inégalités beaucoup plus fortes. Le marché de la musique est seulement cadré par les règles du droit d'auteur et celles du Code de la propriété intellectuelle (CPI) en général, organisant la rémunération des différents acteurs. Ce cadre a depuis été débordé par les innovations de

¹ MANENTI (B.), « Le MP3 est mort », *NouvelObs*, 28 janvier 2013, <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20130125.OBS6713/le-mp3-est-mort.html>

² SANYAS (N.), « Pour Warner Music, le numérique compense largement la chute des CD », *PCINpact*, 19 août 2013, <http://www.pcinpact.com/news/81759-pour-warner-music-numerique-compense-largement-chute-cd.htm>

l'Internet, qui perturbent l'équilibre de l'ensemble de l'industrie musicale en construisant de nouveaux canaux de diffusion qui échappent aux règles existantes. C'est pourquoi par exemple les acteurs de l'industrie musicale ont dû négocier avec des acteurs émergents comme YouTube ou Apple pour recadrer les nouvelles activités issues de l'exploitation en ligne. Ces dernières impliquent de nouveaux enjeux juridiques, économiques et financiers avec des problématiques jusque-là inédites. Les nouveaux acteurs doivent coexister avec les anciens et s'efforcer de reconstruire les structures d'un marché à l'ère numérique. C'est le « marché numérique de la musique », dont l'expression sera fréquemment utilisée dans cette étude et fera référence aux acteurs et revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales. Notons également que les œuvres musicales s'entendent selon le sens de l'article L. 112-2 du CPI. Mais avant qu'Internet passe par là, il y avait un monde, un marché du disque particulièrement bien organisé, sur lequel se base toujours une bonne partie du marché numérique de la musique.

La filière de la musique est généralement définie comme « *l'ensemble du système social, réglementaire, technique et économique qui met en rapport une offre musicale originale avec des consommateurs qui sont disposés à l'écouter* »¹. Cette filière est composée de plusieurs chaînons, de la création artistique jusqu'à la commercialisation. Lors de la création artistique, plusieurs créateurs interviennent tels que des auteurs, des compositeurs, des musiciens, voire des arrangeurs, soit les auteurs de façon générale. Hormis les auteurs, un artiste-interprète, pouvant être une personne différente de ces derniers, peut intervenir. En outre, pour faire le lien entre les artistes-interprètes et les producteurs, un agent ou un manager, se rémunérant grâce une commission sur les revenus de l'artiste jusqu'à 10%, peut également intervenir.

Au stade de la production, le producteur, soit une personne physique ou morale, finance l'intégralité du master, c'est-à-dire les enregistrements, dont il détient la propriété. C'est lui qui a l'initiative et la responsabilité de la première fixation d'une séquence de son. A cet égard il prend donc à sa charge l'ensemble des frais d'enregistrement et de mixage ainsi que les salaires des artistes. En aval du producteur, l'éditeur phonographique assure la production industrielle de l'œuvre, c'est-à-dire sa fixation et sa reproduction sur un support matériel, généralement un CD, ou immatériel, un fichier numérique. Il concède ainsi une licence d'exploitation à l'éditeur, chargé de la fabrication des exemplaires physiques, de la commercialisation via un distributeur, et de la rémunération des auteurs et compositeurs par le biais de la Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM). Lors de ce contrat, le producteur fixe les modalités de sa rémunération sur l'œuvre musicale, toutefois le producteur étant souvent aussi éditeur, il se rémunère la plupart du temps lors du contrat conclu avec le distributeur. L'œuvre

1 BOURREAU (M.) et al., « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? », Culture prospective, 2007/1 n°1, p. 1.

étant produite et éditée, elle sera fin prête à être commercialisée. C'est l'ultime étape de la commercialisation, comprenant la distribution du produit finalisé jusqu'aux détaillants, avant la consommation par l'acheteur.

A cet égard on notera d'ores et déjà la spécificité des maisons de disques, ou majors, qui interviennent à plusieurs niveaux, surtout lors de la production et de la distribution. En effet, producteur, éditeur et distributeur appartiennent souvent à la même entité juridique, ou dépendent de la même structure : une « major », ce terme désignant une firme multinationale comme Universal Music, Sony Music, ou Warner Music. Ce sont des acteurs dominants et incontournables dans la filière musicale puisqu'ils contrôlent la quasi-totalité de la distribution mondiale.

L'étape suivante concerne les distributeurs, liés par contrats avec les éditeurs, ou les producteurs directement. Ils sont chargés de distribuer les disques proposés par les producteurs. Le distributeur, à l'image d'une entreprise classique, réalise des bénéfices par un pourcentage fixé sur les produits. En outre, avec l'arrivée du numérique, cet acteur a considérablement été chamboulé. Lors de l'étude, nous soulignerons justement les difficultés subies par les distributeurs numériques.

Ensuite, ce sont les détaillants qui entreposent les produits finis jusque dans les rayons des disquaires. Mais contrairement aux apparences, les disquaires, spécialistes de la vente de musique, ne sont pas majoritaires puisque l'essentiel des ventes de disques s'effectuent, soit par les grandes surfaces alimentaires et les hypermarchés d'abord, soit par les grandes surfaces spécialisées comme la Fnac. Toutefois, ces dernières sont de moins en moins portées sur la musique puisqu'elles accordent aux produits électroniques une place beaucoup plus importante au détriment de la culture. Récemment, Virgin Megastore n'a pu résister à la crise du disque.

Cette filière, composée donc d'un grand nombre d'acteurs, doit trouver des sources de revenus, en dépit du caractère culturel du secteur. Si les producteurs se rémunèrent au travers de leurs droits et lors des contrats conclus avec l'éditeur ou le distributeur, et inversement, il convient d'évoquer les principales rémunérations des créateurs, dont les droits d'auteur et les droits voisins. A l'origine ce sont les éditeurs de partitions musicales qui, par un arrêt datant de 1849, avaient fixé la légitimité du droit d'auteur pour les compositeurs de musique. Dans cette lignée la loi du 11 mars 1957¹, et depuis le CPI de 1992, ont reconnu à l'auteur un droit moral et patrimonial sur leurs œuvres². La protection des droits d'auteur perdure jusqu'à soixante-dix ans après la mort de l'auteur, l'œuvre tombant ensuite dans le domaine public.

¹ Loi n°57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique.

² Droit moral : Article L. 121-1 du CPI. Droit patrimonial : Article L. 122-1 du CPI.

Pour la musique, le droit d'exploitation appartenant à l'auteur se décline en deux composantes : le droit de reproduction mécanique et le droit de représentation publique. Le droit de reproduction mécanique garantit à l'auteur une rémunération à chaque fixation matérielle, quel qu'en soit le procédé, ce qui comprend désormais les fichiers musicaux numériques. Ce droit est payé par la personne morale ou physique qui réalise la fixation, c'est-à-dire l'éditeur phonographique. Quant au droit de représentation publique il assure à l'auteur une rémunération chaque fois que son œuvre est communiquée au public lors d'un concert, d'une transmission radio, télévisuelle, une diffusion dans les lieux publics, ou encore via le streaming sur Internet.

Au regard de la multitude des modes d'exploitation des œuvres musicales, la question de la gestion des droits d'auteurs a rapidement été posée. Cette gestion peut être soit individuelle, soit collective. En France les droits d'auteur sont gérés par des sociétés de gestion collective des droits d'auteur, également appelée société de perception et de répartition des droits (SPRD). En effet, ces droits sont généralement cédés à une société de gestion collective, la plus connue étant la SACEM. Les revenus des auteurs, qu'ils proviennent du marché du disque ou du marché numérique de la musique, trouvent donc leur justification dans les articles précités.

Concernant les droits des artistes ils résultent d'une loi de 1985¹, et sont collectés de manière individuelle. La durée de protection des droits des artistes-interprètes, et dans le même temps des producteurs de disques, a récemment été étendue à soixante-dix ans. En outre, contrairement aux droits d'auteur, la protection de leurs droits démarre dès l'année de publication de l'œuvre. Pour les artistes-interprètes leurs droits voisins se concrétisent sous la forme de royalties garanties par le CPI², c'est-à-dire une rémunération proportionnelle pour les différentes exploitations. C'est le contrat d'artiste, conclu avec le producteur, qui va déterminer le taux de royalties perçu par l'artiste en fonction de ses ventes, lequel ne fait l'objet d'aucun encadrement. Par conséquent dans les faits le montant de ces royalties diffère selon la notoriété de l'artiste. Concrètement, les artistes ne perçoivent donc de rémunération proportionnelle qu'en cas de grand succès d'un disque car le mécanisme de calcul des royalties tend à favoriser les producteurs.

Pour comprendre l'enjeu des relations entre l'ensemble des acteurs de la filière musicale et la question de la gestion de leurs différents droits, il faut étudier schématiquement la répartition des revenus sur un CD vendu à 16€ TTC en moyenne dans le commerce. Tout d'abord, après réduction de la TVA à 19,6%, l'assiette sur laquelle on se base est d'environ 13€. Ensuite, il faut appliquer la règle de répartition « 30/70 » entre le producteur (70%) et le

1 Loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle.

2 Article L. 212-3 du CPI.

distributeur (30%), propre au secteur. En effet le producteur, s'octroyant 70% des revenus, facture au distributeur le CD à 9€, ce qui est couramment appelé le prix de gros hors taxe (PGHT) en pratique. Le circuit de distribution se partage le reste, ce qui revient à 3€ pour une part à 30% du PGHT. Le producteur va alors céder une part fixée à 9% à l'éditeur, la SACEM, afin qu'il se rémunère lui et les auteurs-compositeurs. Ainsi les auteurs et compositeurs perçoivent généralement autour d'un euro. Enfin le producteur a la charge de rémunérer l'artiste, dont les royalties varient entre 8 et 20% du PGHT, mais en pratique le taux réel tombe vite à 4% en raison d'abattements, soit moins d'un euro. Ainsi en définitive la part du producteur est la plus importante, puisque selon son contrat avec le distributeur et le taux de royalties, sa part de revenus sur le PGHT varie entre 40 et 55%, soit, 5 ou 7€ environ. Toutefois, la marge réelle baisse légèrement après la prise en compte de certains frais, tels que les frais d'enregistrement, et s'évalue autour de 20%.

Dans cette répartition relativement complexe pour le marché physique, le producteur apparaît en position dominante. Détenant en grande partie le pouvoir sur toute une industrie, ces derniers, avec l'arrivée du Net, souhaitaient conserver coûte que coûte cette répartition. C'était sans compter sur la crise du disque entamée par le boom du numérique et du piratage. Apparue dans les années 20, la filière musicale n'avait jusqu'alors jamais subi de véritable changement. Le schéma classique de la filière précitée fonctionnait relativement bien. A savoir une industrie du disque, au sein de laquelle les majors et les distributeurs étaient très liés, et où la gestion des droits étaient opérés par des éditeurs musicaux. La filière, comprenant aujourd'hui un marché numérique de la musique, dont aucun professionnel n'avait imaginé, est en train de connaître une mutation sans précédent. A l'aube du millénaire, l'industrie musicale ignorait en effet ce qui lui attendait et minimisait à tort l'arrivée d'Internet.

Dans les années 80 l'invention du Compact Disc par Philips, va permettre à l'industrie de connaître une croissance sans précédent, jusqu'à rattraper et dépasser les ventes de vinyle dès 1987. Mais l'effervescence de ces ventes de disques astronomiques au fil des années 90 avec la création des majors dominant la quasi-totalité du marché de la musique, va peu à peu s'estomper. En effet, 30 ans après le CD, ce sont les fichiers MP3 qui, au travers des ventes numériques, risquent de dépasser prochainement les ventes de CD. La nature même du MP3 symbolise la révolution numérique de la musique de par sa dématérialisation. Mais l'immatérialité de la musique ne signifie pas pour autant qu'elle a rendu son âme. Ce nouveau format, permettant de faire tenir l'équivalent en fichiers de douze albums de musique sur un seul CD va faire trembler tout l'establishment de l'industrie du disque et sera officiellement adopté en 1992 par les experts de l'encodage : le Moving Picture Experts Group (MPEG). Si le MP3 n'aura pas amélioré la

qualité du son, à l'inverse de ses prédécesseurs, il va permettre la portabilité de la musique. Cette portabilité sera d'autant plus accentuée quelques années plus tard avec l'accès à Internet et l'élaboration des réseaux peer-to-peer. En effet, l'arrivée de Napster, service de partage destiné à l'échange de fichiers musicaux, va être une bombe à retardement pour l'industrie. En à peine deux ans, l'industrie musicale mondiale, pourtant si puissante jusqu'alors, s'effondre vers 2002. En France la chute des ventes de disques sera incontestable à partir de 2005.

Face aux bouleversements, conduits par le MP3 et les réseaux peer-to-peer, les majors ont voulu à tout prix sauvegarder leur organisation initiale sclérosée. Comme le signale justement le compositeur et Président de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC) Philippe Axel, « *lorsque l'on voit aujourd'hui que David El Sayegh¹ fait la navette, entre les services juridiques de la SACEM et du SNEP, l'on constate la confusion entre l'intérêt des auteurs et celui des éditeurs* »². Les éditeurs, qui sont presque toujours producteurs, possèdent un poids de taille au sein même d'une société gérant les droits des auteurs. Il est donc aisé que les producteurs, élus alternativement dans ces sociétés privées, aient « *comme seul programme de ne rien changer et de lutter contre le progrès technologique au lieu de l'anticiper* »³. L'opacité de gestion des sociétés de gestion collective n'arrangeant en rien ce constat. Il réside ainsi des postures rigoristes au sein de ces sociétés, qui freinent le renouveau de l'industrie musicale, même si cet esprit s'estompe.

A cet égard, dès 1996 dans la presse américaine, puis en 1997 dans la presse généraliste française, des articles ponctuels commençaient à s'inquiéter du respect des droits d'auteur⁴. On parlait alors de marché parallèle du son. A cette même époque, les affaires Brel et Sardou arrivent devant les tribunaux où la jurisprudence va assimiler l'exploitation en ligne d'œuvres musicales sans autorisation des ayants droit à la contrefaçon par reproduction et par représentation⁵. L'offensive lancée par l'industrie musicale contre Internet et le piratage est d'abord judiciaire, avant de mettre en place des mesures techniques de protection sur les CD et fichiers. Enfin, le gouvernement français prend le relais dès 2009 avec la création de la HADOPI⁶. Aucune de ces méthodes ne va s'avérer concluantes. Mais les actions en justices des auteurs ou des producteurs auront tout de même contraint les juges à reconnaître la validité du

¹ Secrétaire Général de la SACEM et ancien Directeur Général du Syndicat National de l'Édition Phonographique.

² AXEL (Ph.), « La privatisation des sociétés de gestion collective du droit d'auteur », *PCINpact*, 29 janvier 2013, <http://www.pcinpact.com/news/77115-p-axel-la-privatisation-societes-gestion-collective-droit-dauteur.htm>

³ *Ibid.*

⁴ Par exemple : KRIM (T.), « L'émergence d'un véritable marché parallèle du son », *La Tribune*, 9 juin 1997.

⁵ TGI Paris, ord. réf, 14 août 1996, JCP E, 1996, II, n°881, note Edelman B : « *toute reproduction par numérisation d'œuvres musicales protégées par le droit d'auteur, susceptible d'être mise à la disposition de personnes connectées au réseau Internet, doit être autorisée expressément par les titulaires ou cessionnaires des droits* ».

⁶ La Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (HADOPI) est une autorité publique indépendante française créée par la loi n°2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet, et instituée par le décret n°2009-1773 du 31 décembre 2009.

droit d'auteur sur Internet. Par la suite d'autres jugements ou ordonnance de référé¹ seront en faveur des auteurs et des producteurs. L'industrie musicale s'est réjouie à l'unisson que les moyens des défendeurs aient été rejetés, et en particulier que le juge ait insisté sur le fait que mettre en ligne une œuvre, c'est nécessairement la porter à la connaissance d'un public. Le droit d'auteur s'applique à l'univers numérique, il peut donc bien y avoir des revenus issus de l'exploitation en ligne. Ainsi, après s'être trop longtemps opposé au numérique, il apparaît que l'ensemble des acteurs de cette industrie se trouvent favorables au marché numérique de la musique

Après 13 ans de crise, le marché mondial de la musique est repassé dans le vert, avec une légère hausse de 0,3% selon l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), pour atteindre 16,5 milliards de dollars, boostés par les téléchargements et le streaming. En effet, les revenus numériques ont grimpé de 9% et ont été estimés à plus de 5,6 milliards de dollars, ce qui représente près de 34% du marché global de la musique. Néanmoins en 2012 le marché de la musique enregistrée en France s'est à nouveau replié de 4,4% à 589,7 millions d'euros, d'après le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP). Les ventes physiques ont encore connu une baisse, avec une chute de 11,9% tandis que les ventes numériques, le téléchargement et le streaming, ont bondi de 13%.

Ainsi, depuis l'apparition de ce marché en 2003 avec la plateforme d'Apple iTunes, les ventes numériques n'ont cessé de croître et de doubler d'années en années, jusqu'à une légère baisse très récente au premier trimestre de 2013. Les singles, qui ont quasiment disparu des rayons des disquaires, sont devenus le format le plus demandé sur Internet. Par exemple, de 2005 à 2011, les ventes numériques de singles sont passées de 8,4 millions à 43 millions d'unités. Aux États-Unis, le CD single a même été remplacé par le fichier numérique légal. Par contre, les ventes numériques d'albums sont très loin de compenser les pertes physiques puisque sur la même période elles sont passées de 0,7 million à 6,5 millions, quand dans le même temps les ventes physiques d'albums chutées presque de moitié pour passer de 82,9 millions à 43,9 millions en 2011.

Le marché numérique de la musique ne peut plus être ignoré. Les études du Strategy Analytics réalisées en 2012 prédisent que les ventes physiques mondiales seront rattrapées en 2015 par le numérique². Dans certains pays il surpasse même déjà le marché du disque.

¹ Par exemple : TGI Montpellier, 24 septembre 1999, Le Procureur de la République, la SDRM, la SSCP c/ Monsieur L.D; TGI Paris, ord. réf., 11 octobre 2001, MC Solaar, Kurser, Alain J, Eric K Roz et la SARL Sentinel Sud c/ 1-2-3 Multimédia Edition, Média Consulting, SACEM et Sdrm ; TGI Nanterre, ord. réf., 22 octobre 2001, Jean Ferrat, SARL Productions Alléluia, SARL Teme c/ Sté Ifrance, Xoom.com Inc. et Sté NBC.

² BARTON (E.), « Global Digital Music Sales to top \$8.6 Billion in 2012 », Strategy Analytics, 2013, <https://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5268>

Aujourd'hui la Corée du Sud est le premier marché numérique de la musique, devant les Etats-Unis¹, où les ventes numériques représentaient 56% du marché de la musique en 2012. En France, cinquième marché numérique musical mondial, le numérique représente 30% du marché global de la musique. Malgré de beaux espoirs, certains rappellent que « *le numérique ne progresse pas assez fortement pour nous rassurer* »², selon Stéphane Le Tavernier, Président du SNEP et de Sony Music France. Toutefois, le Secrétaire Général du SNEP souligne bien que le numérique est devenu « *le véritable relais de croissance pour l'industrie musicale* »³ grâce à ces revenus.

Les revenus numériques sont composés du téléchargement légal, du streaming, des sonneries de téléphone portable, et est parfois inclus la copie privée. A cet égard, l'étude va volontairement écarter les sonneries de téléphone portable car elles constituent une source de revenus en déclin, à peine 8% du marché numérique de la musique. En outre, les rémunérations liées à la copie privée sont généralement rangées à part et ne figurent pas dans les revenus numériques tels que l'étude l'entend. En effet, il s'agit ici de se concentrer essentiellement sur les revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales.

D'après le SNEP, le téléchargement légal domine avec une part de 50% sur ce nouveau marché en France, suivi de près par le streaming à 42%, qui progresse rapidement. Concernant les téléchargements, il a été comptabilisé, au niveau mondial, 4,3 milliards de téléchargements licites en 2012⁴. Apple, avec sa plateforme iTunes, reste le leader incontesté en termes de téléchargement avec une part de marché de 66%, suivi d'Amazon avec 23%. Récemment, iTunes a dépassé en février 2013 le chiffre de 25 milliards de chansons téléchargés⁵. En moyenne, 15 000 morceaux sont achetés en ligne chaque minute sur iTunes, selon ses statistiques.

Quant au streaming, le Secrétaire Général du SNEP affirme que « *la France est l'autre pays du streaming* »⁶, derrière la Suède qui réalise 91% des revenus du numérique grâce aux abonnements à Spotify en 2012, contre à peine 16% en 2008⁷. Le streaming tire ainsi clairement le marché mondial de la musique à la hausse. Avec 1,15 milliard de dollars en 2012, les revenus

¹ POUSSIELGUE (G.), « La Corée du Sud est le premier pays de la musique numérique », *Les Echos*, 5 février 2013.

² POUSSIELGUE (G.), « Le marché de la musique peine à sortir de la crise », *Les Echos*, 25 et 26 janvier 2013.

³ « Midem/Snep : une rémunération compensatoire pour corriger le transfert de valeur », *SNEP*, 28 janvier 2013, <http://www.actu.snepmusique.com/?p=834>

⁴ IFPI Digital Music Report 2013.

⁵ « iTunes atteint les 25 milliards de chansons vendues », *ZDNet*, 7 février 2013, <http://www.zdnet.fr/actualites/itunes-atteint-les-25-milliards-de-chansons-vendues-39786986.htm>

⁶ « Midem/Snep : une rémunération compensatoire pour corriger le transfert de valeur », *SNEP*, 28 janvier 2013, <http://www.actu.snepmusique.com/?p=834>

⁷ ASTOR (Ph.), « Quand les géants du Net se ruent sur le streaming », *IRMA*, 6 mai 2013, <http://www.irma.asso.fr/QUAND-LES-GEANTS-DU-NET-SE-RUENT>

du streaming ont ainsi représenté 20 % du marché numérique mondial de la musique¹. Alors que ce nouveau mode d'exploitation en ligne n'existe légalement que depuis 6 ans. A ce jour, le nombre d'abonnés dans le monde est estimé à 20 millions, dont 6 pour Spotify et 4 pour Deezer. L'avenir de la musique en ligne est donc intimement lié à la réussite du streaming, et notamment son modèle premium pour acquérir une masse importante d'abonnés payants à ces services. Le streaming et le téléchargement vont être amenés à cohabiter ensemble.

C'est notamment lors du dernier rendez-vous annuel du Marché International du Disque et de l'Édition Musicale (MIDEM) en janvier 2013, que les performances du streaming ont été saluées. A cette occasion, la SACEM a rappelé son engagement « *dans le développement du marché de la musique numérique* »². Justement, l'objet de notre étude consiste à analyser les revenus numériques des différents acteurs de ce nouveau marché. Il sera donc fait état de la répartition des revenus numériques, en référence à celle qui se fait toujours dans le marché du disque. D'ores et déjà, il pourra être remarqué que la répartition sur le marché numérique de la musique a en grande partie été calquée sur celui du marché physique alors même que ces deux marchés apparaissent nettement différents, créant ainsi des situations inégales et injustifiées entre les acteurs de la filière en termes de rémunération.

Dans l'univers numérique, la rémunération des auteurs est toujours assurée par le biais de la SACEM, mais elle collecte ces sommes directement auprès des services de musique en ligne ou des hébergeurs avec lesquels elle a conclu un accord de partage des revenus, comme YouTube. De nouveaux business modèles naissent. Les rémunérations collectées, pour le compte des éditeurs, auteurs et compositeurs, au titre de l'exploitation en ligne des œuvres musicales restent toutefois très faibles par rapport à l'ensemble des droits d'auteur perçus par la SACEM. Quant aux artistes-interprètes, il faut d'emblée souligner qu'il gagne seulement 4 centimes sur la vente d'un titre numérique à 1,29€. Pour le streaming, ils ne touchent rien. A l'instar du marché du disque, on constatera que les producteurs s'octroient une large part des revenus sur les ventes numériques ou les écoutes en streaming, et sans que cela soit toujours justifié tel que l'étude le démontrera. Thom Yorke, membre du groupe Radiohead, s'est insurgé contre de telles inégalités : « *ne vous leurrez pas, les nouveaux artistes que vous découvrez sur Spotify ne seront pas payés. Pendant ce temps, les actionnaires vont bientôt se rouler dans l'oseille* »³. En effet, une répartition inégalitaire peu justifiée des revenus numériques semble persister entre les acteurs de la filière musicale.

¹ BEUVE-MERY (A.), « Le streaming donne un peu d'air à l'industrie musicale », *Le Monde*, 23 juillet 2013.

² Communiqué de presse de la SACEM, *La Sacem et YouTube poursuivent leurs négociations*, 23 janvier 2013.

³ TURCAN (M.), « Thom Yorke, furieux contre Spotify, retire ses chansons », *Le Figaro*, 16 juillet 2013.

Le constat qui peut d'ores et déjà être dressé est donc bien une inégalité de répartition des revenus dans l'industrie musicale entre ses acteurs. Elle l'était pour le marché du disque, notre étude démontrera qu'il en sera de même pour le numérique. De plus, des inégalités demeurent aussi au sein même d'une profession puisque l'on remarque par exemple que la grande majorité des sociétaires de la SACEM, les deux-tiers, ne touche même pas un centime, tout en ayant payé les frais d'inscription à hauteur de 121 euros¹. En effet, il y a extrêmement peu d'auteur ou de compositeur qui peuvent se permettre de vivre uniquement grâce à ce revenu. A l'égard de la rémunération des créateurs, le rapporteur Jean-Patrick Gille dans un rapport d'information constate en effet qu' « *une minorité perçoit des revenus très élevés tandis que la majorité déclare des revenus assez bas* »². En effet pour lui « *la numérisation croissante des œuvres et leur diffusion sur Internet a été le principal facteur invoqué pour expliquer cette tendance inquiétante et pose, de manière pressante, la question de la rémunération du droit d'auteur et des droits voisins* »³.

La musique est un art dominé par de grands monopoles imposant leur vision des choses. Ils participent à une organisation non-démocratique de la musique : la majorité des artistes est mise à l'écart par un système les dominant et ne rémunérant qu'une poignée d'entre eux lancés par une industrie de plus en plus frileuse. La musique est une industrie. De ce fait, les inégalités entre les différents acteurs qui la compose, et qui existaient déjà au sein du marché physique, sont loin d'être abolies. Aujourd'hui par exemple, alors que d'un côté les droits d'auteur stagnent, les revenus des producteurs grimpent toujours, une hausse de 25% a été constatée pour la Société des Producteurs de Phonogrammes en France (SPPF) en 2012⁴.

Devant ces inégalités et les pertes de revenus du marché du disque, beaucoup souhaitent un partage plus juste de la valeur et cherchent de nouvelles sources de revenus. L'une des premières solutions fût la gestion collective obligatoire pour les exploitations en ligne, mais elle a aussitôt fait l'objet d'un blocage. En effet, d'un côté, différents rapports⁵ et certaines sociétés de gestion collective des droits des artistes-interprètes, sont en faveur de cette gestion collective. Selon eux, l'ère numérique semble renforcer la nécessité des mécanismes de gestion collective.

¹ CHAMPEAU (G.), « La Sacem attire plus que jamais les auteurs. Mais les deux tiers ne touchent rien », Numerama, 26 avril 2012, <http://www.numerama.com/magazine/22454-la-sacem-attire-plus-que-jamais-les-auteurs-mais-les-deux-tiers-ne-touchent-rien.html>.

² GILLES (J-P.), Rapport d'information déposé à l'Assemblée Nationale en conclusion des travaux de la mission sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques, 17 avril 2013, p.31.

³ Ibid, p. 180.

⁴ Source : Société Civile des Producteurs Phonographiques, Rapport d'activité 2012.

⁵ A savoir les rapports suivants : ZELNIK (P.), TOUBON (J.) et CERUTTI (G.), Création et internet, rapport au ministre de la culture et de la communication, janvier 2010, et, LESCURE (P.), Mission « Acte II de l'exception culturelle » : Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, mai 2013.

Néanmoins, de l'autre côté, les différents syndicats de producteurs sont totalement contre cette idée.

Les créateurs implorant donc une meilleure répartition mais se font généralement beaucoup moins entendre que les producteurs. On assiste à un véritable « paradoxe de la valeur » avec une production artistique plus abondante que jamais grâce à Internet, mais qui n'a jamais aussi peu rémunéré ses créateurs. Ainsi, tandis que les créateurs se battent pour une meilleure répartition des revenus au sein même de la filière, les producteurs mènent quant à eux une bataille d'une toute autre envergure contre les géants du Net. Pour les producteurs, le combat est ailleurs. Les récents propos de Jean-Noël Tronc, actuel Directeur Général de la SACEM et ancien Directeur Général d'Orange France, premier fournisseur d'accès Internet, en témoignent : « *la question principale est celle du partage de valeur entre les industries culturelles d'un côté et les industries électroniques, informatiques et Internet de l'autre* »¹. Il ajoute qu' « *un transfert massif de valeur s'est opéré depuis quinze ans en Europe entre ces deux mondes* », et ce dernier est bien placé pour en juger. Ce transfert est clairement symbolisé lorsque l'on compare les capitalisations boursières de Google, Apple, à celles de Vivendi ou Sony.

L'industrie musicale, du moins par la voix des producteurs, réclament une rémunération compensatoire. L'avis du Secrétaire Général du SNEP est identique : « *Aujourd'hui, les intermédiaires techniques bénéficient d'un véritable transfert de valeur. C'est pourquoi on souhaite que le politique s'empare de cette question. Nous réclamons une rémunération compensatoire de la part des moteurs de recherche, mais aussi des hébergeurs, des fabricants* »². De même pour Thierry Chassagne, Président de Warner Music France, qui a rappelé ce souhait : « *on demande clairement que les Google, que les fournisseurs d'accès... puissent à un moment donné être taxés et que ce soit reversé au profit de la création française* »³. Le téléchargement légal entraînerait donc une captation de la valeur par de nouveaux acteurs, notamment les fournisseurs d'accès à Internet, les fabricants de supports mais aussi les moteurs de recherche. L'industrie cherche alors de nouvelles sources de revenus pour compenser à la fois la crise du disque, et ce transfert de valeur.

Lors de cette étude, économique et juridique, il sera donc posé diverses questions. Tout d'abord, quels sont clairement les sources de revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales ? Comment s'effectue la répartition de ces revenus entre les différents acteurs de la

¹ POUSSIELGUE (G.), « Il faut en finir avec l'exception numérique », Les Echos, 21 janvier 2013.

² AFP, « Dixième année de crise pour le marché du disque en France en 2012 », NouvelObs, 28 janvier 2013, <http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20130128.AFP1933/dixieme-annee-de-crise-pour-le-marche-du-disque-en-france-en-2012.html>

³ BERNE (X.), « La filière musicale monte au créneau pour défendre sa Taxe Google », PCINpact, 28 janvier 2013, <http://www.pcinpact.com/news/77060-la-montee-au-creneau-filiere-musicale-pour-defendre-sa-taxe-google.htm>

filière musicale ? Plus particulièrement, qu'est-ce que les auteurs et artistes perçoivent concrètement au titre de l'exploitation en ligne de leurs œuvres musicales ? La répartition des revenus du numérique établie-t-elle un partage juste de la valeur ? Enfin, ces exploitations en ligne compensent-elle les pertes du marché physique ? Si non, faut-il rechercher de nouvelles sources de revenus ? Lesquelles ?

Ce sont toutes ces problématiques, tournées vers la rémunération des différents acteurs de l'industrie musicale pour l'exploitation en ligne de la musique, auxquelles l'étude tâchera de répondre. Il s'agit également de dénoncer certaines inégalités pour assurer une meilleure répartition des revenus. En outre, malgré le caractère international de la musique en ligne de par sa nature et ses acteurs mondiaux, cette étude se situera essentiellement sur le territoire français. En effet, les activités commerciales des majors du disque épousent le cadre juridique du droit d'auteur français avec ses spécificités. Par conséquent, il sera tout d'abord étudié les principales sources de revenus issus de l'exploitation en ligne dans une première partie. Puis, dans une seconde partie, il s'agira de rechercher de nouvelles sources de revenus pour compenser les pertes du marché du disque et favoriser un partage plus juste de la valeur.

PARTIE I

LES PRINCIPALES SOURCES DE REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES

Les sources de revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales sont nombreuses. Les revenus numériques des acteurs de l'industrie musicale proviennent du téléchargement légal, des sonneries de téléphone portable et du streaming. Néanmoins, les sonneries ayant été écartées, l'étude se concentrera sur les deux autres sources constituant plus de 90% du marché numérique de la musique. En effet, cette partie abordera en premier lieu le téléchargement légal, dominant très largement les sources de revenus issus de l'exploitation en ligne, puis en second lieu l'expansion de la pratique du streaming sous toutes ses formes.

« L'industrie musicale s'est adaptée à Internet, en répondant aux besoins des consommateurs et en monétisant le marché du numérique. »¹

Francis Moore.

¹ Francis Moore, Président de l'IFPI. Traduit de l'anglais : « The music industry has adapted to the internet world, learned how to meet the needs of consumers and monetised the digital marketplace ».

CHAPITRE I

L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES TRÈS LARGEMENT DOMINÉE PAR LE TÉLÉCHARGEMENT LÉGAL

Au premier trimestre 2013, le marché numérique français de la musique représente 30% du marché global de la musique. Cette part devrait s'accroître au fil des années, à l'instar des Etats-Unis ou de la Corée du Sud où il représente désormais plus de 50%. Le développement du marché numérique de la musique a été long mais il semble aujourd'hui s'être consolidé. Ce nouveau marché est essentiellement porté par le téléchargement légal grâce à la plateforme emblématique iTunes. Le téléchargement légal a généré un chiffre d'affaires mondial de 3,9 milliards de dollars en 2012 selon l'IFPI. Toutefois, concernant les revenus issus de cette nouvelle forme d'exploitation, ils sont, à l'instar du marché physique, réparties inégalement et cela sans justification valable. Ainsi cette première sous-partie traitera tout d'abord du développement du marché numérique de la musique au travers du téléchargement légal (Section 1), puis nous constaterons ensuite la répartition inégalitaire, persistante et peu justifiée, des revenus numériques du téléchargement entre les acteurs de la filière musicale (Section 2).

« Le téléchargement légal remet en cause le modèle traditionnel des droits d'auteur. »¹

Jean-Patrick Gilles.

SECTION 1 – LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DE LA MUSIQUE À TRAVERS LE TÉLÉCHARGEMENT LÉGAL

Le marché numérique de la musique est un marché atypique qui s'est construit progressivement en parallèle à la révolution numérique. La mise en place de ce nouveau marché a impliqué de nouvelles pratiques et de nouveaux acteurs (Paragraphe 1), dont un acteur incontournable au sein des plateformes de téléchargement légal, iTunes (Paragraphe 2).

¹ GILLES (J-P.), Rapport d'information déposé à l'Assemblée Nationale en conclusion des travaux de la mission sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques, 17 avril 2013.

§1 – Mise en place d'un marché numérique de la musique impliquant de nouveaux acteurs et de nouvelles pratiques

A – Présentation des nouveaux acteurs du marché numérique de la musique

Dès la fin des années 90 la filière musicale a été bouleversée par l'arrivée du numérique. Depuis cette période le secteur a subi de profondes mutations dues notamment à l'intégration dans l'industrie musicale d'entreprises technologiques provenant de l'industrie informatique et des télécommunications. De nouveaux acteurs extérieurs au monde pré-numérique de la musique ont émergé dont certains se sont imposés durablement.

Parmi ces acteurs à s'être imposés, il y a surtout la firme américaine de Cupertino, Apple. Grâce à ses baladeurs iPod et sa plateforme de téléchargement légal iTunes, cette entreprise est devenue un acteur considérable au sein du marché numérique de la musique. Une plateforme sur laquelle notre étude reviendra particulièrement. De la même manière, concernant les télécommunications, les fournisseurs d'accès à Internet ont noué des partenariats avec des acteurs de la musique, à l'image de l'association entre Orange et Deezer, un éditeur de service de musique en ligne (ESML), ou d'Universal Music avec SFR. Ainsi, alors que cette industrie était essentiellement gérée par des professionnels de la musique, la révolution numérique a fait rencontrer divers secteurs jusqu'à remodeler la filière musicale tel qu'on la connaissait, et dans certains cas supprimer des maillons.

Tout d'abord, il y a les plateformes de téléchargement légal où le consommateur peut acheter des titres ou albums. Le rôle d'une plateforme est de commercialiser la musique numérique auprès du grand public. Le téléchargement à l'acte consistant pour l'utilisateur à acheter « à la carte » et à conserver l'album ou le(s) titre(s) sur son terminal, aussi bien un ordinateur qu'un téléphone portable. Contrairement au marché physique, l'utilisateur peut ainsi acheter un titre au sein d'un album alors même que celui-ci n'est pas un « single ». En effet auparavant, le marché physique de la musique imposait les singles qui pouvaient être achetés séparément de l'album. Désormais, avec le marché numérique, l'utilisateur peut acheter n'importe quel titre séparément de l'album sur une plateforme de téléchargement. On peut citer par exemple VirginMega, Beezik, Qobuz, Amazonmp3, eMusic et l'incorruptible iTunes. Il est entendu que chaque plateforme couvre une réalité technologique différente, comme le format des fichiers ou leurs qualités.

Deuxièmement, les acteurs du streaming avec en tête : Deezer et Spotify. Ce mode d'exploitation en ligne permet aux utilisateurs d'écouter de la musique sur un site ou un logiciel et ce dernier se rémunère à travers les abonnements ou la publicité. En outre, la révolution

numérique continuant son bout de chemin, les modèles ne cessent d'évoluer. Ainsi, alors que de nombreux ESML étaient fondés sur des modèles gratuits, de plus en plus d'entre eux se dirigent vers du payant.

Hormis les ESML, un nouvel acteur au sein du marché numérique a vu le jour : le distributeur numérique. Ce dernier constitue à la fois un intermédiaire commercial entre les producteurs et les plateformes, ainsi qu'un intermédiaire technique en relation avec les éditeurs pour transformer le catalogue d'un ou plusieurs labels au format numérique. Les maisons de disques ont généralement leur propre distributeur numérique au sein de leur filiale d'édition : Universal Music Publishing, Sony ATV et Warner Chappell. Mais on peut aussi citer Kobalt Music Publishing qui, en offrant un meilleur taux de royalties et un paiement plus rapide que chez un éditeur traditionnel, récupère un grand nombre d'artistes issus des majors pour l'exploitation en ligne tels que LMFAO, Joss Stone, Gotye, Björk ou Moby . En ce qui concerne les indépendants, le leader en France se nomme Believe Digital.

Enfin, à l'instar du marché physique, les SPRD, la plus connue étant la SACEM, ont pris en charge la gestion des droits sur le marché numérique grâce à différents types d'accords afin de reverser les revenus numériques aux ayants droit au titre de leurs ventes ou écoutes en ligne. A noter que dans certaines situations, et c'est le cas aux Etats-Unis, la complexité du système peut aboutir à l'émergence d'acteurs spécialisés pour la gestion de ces droits.

B – L'ascension du marché numérique de la musique ralenti par le piratage

Le piratage, c'est-à-dire toutes les pratiques illégales de consommation de musique qui privent les ayants droit de leurs revenus, serait en grande partie responsable de la chute des ventes de disques et aussi du lent développement du marché numérique de la musique. Le mois de juin 1999 avec la naissance de Napster marque la généralisation du peer-to-peer¹ car c'est le premier logiciel qui a permis aux utilisateurs de s'échanger des fichiers MP3² sur Internet. Deux ans après sa création, et avant d'être contraint de fermer en raison des violations massives au droit d'auteur, le logiciel comptait plus de 60 millions d'utilisateurs³ et connut même un pic de

¹ Littéralement le terme *peer-to-peer* ou « P2P » désigne des systèmes d'échange entre égaux, de « pair à pair », systèmes dans lesquels tous les demandeurs sont aussi des offreurs. C'est avec le succès de Napster que les systèmes se sont multipliés. Parmi eux, les réseaux Gnutella, Audiogalaxy, Kazaa, eDonkey 2000, Soulseek et Bittorrent. Ces derniers ont accueilli ou accueillent jusqu'à plusieurs millions d'utilisateurs simultanément.

² MP3, pour MPEG-1 Layer 3, est un fichier qui permet de compresser considérablement la taille d'un fichier musical WAV, facilitant ainsi sa portabilité sur les réseaux. Le mot « MP3 » vient de « MPEG Audio layer 3 » qui est un format de compression de données audio. « MPEG » est un standard de qualité de compression audio et « layer 3 » n'est que la méthode de codage utilisée.

³ BOURREAU (M.) et LABARTHE-PIOL (B.), « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français », septembre 2005, p. 2.

1,57 millions de connexions simultanées au mois de février 2001¹. Ce sont des performances exceptionnelles sachant que le haut débit à Internet était très peu développé. Néanmoins sa fermeture ne stoppera pas le piratage puisqu'une nouvelle génération de logiciels comme Kazaa a permis la poursuite des échanges de fichiers musicaux. Selon l'IFPI, en janvier 2004, près de 800 millions de fichiers musicaux étaient disponibles sur les réseaux P2P². A cet égard, le président de Grokster, un logiciel de peer-to-peer, déclara que le MP3 était comme l'eau du robinet, « *gratuit et toujours disponible* »³. L'apparition des fichiers MP3 a clairement bouleversé l'industrie musicale ainsi que la consommation de musique, comme l'a récemment confirmé une étude menée par la HADOPI, puisque « *81 % des internautes indiquent avoir déjà utilisé Internet pour consommer de la musique sous forme dématérialisée* », sans que l'étude distingue les usages licites et illicites⁴.

Dès lors l'industrie musicale accusait les systèmes d'échanges de fichiers d'être responsables du déclin des ventes de musique et de nuire à la rémunération des créateurs. Pascal Nègre, PDG d'Universal Music France, considère le téléchargement illégal comme « *du vol ordinaire, c'est la même chose que piquer un CD à la Fnac, sauf qu'en sortant du magasin, deux vigiles ne vous interpellent pas* »⁵. Le piratage devint le bouc-émissaire des majors. Face à ces pratiques les majors ont réagi en deux temps. D'abord, dans une logique répressive, elles ont engagé des procédures judiciaires en contrefaçon à l'encontre des individus qui reproduisaient des œuvres musicales sur Internet sans l'autorisation des ayants droit. Enfin, en vue de développer le téléchargement légal, elles ont exigé des « *mesures techniques de protection* »⁶ (MTP), définies par la loi DADVSI⁷, pour protéger la circulation des fichiers musicaux sur Internet et définir leur usage sur les supports.

Concernant tout d'abord le volet répressif, pour tenter de dissuader les internautes de pirater, les premiers procès en France contre des utilisateurs peer-to-peer date de 2005. En effet, dans plusieurs affaires des internautes ont été condamnés à des amendes et des dommages et

¹ BLANCHON (A.-C.), *L'industrie musicale française et le star system*, mémoire Master Droit des médias et des télécommunications, Université Paul Cézanne – Aix-Marseille III, 2008, p. 64.

² BOURREAU (M.) et LABARTHE-PIOL (B.), *op. cit.*, p. 2.

³ WAELBROECK (P.), « Évolution du marché de la musique préenregistrée à l'ère numérique », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2006/4 Tome XLV, p. 85.

⁴ HADOPI, *Etude sur la consommation de musique en ligne*, septembre 2011.

⁵ VULSER (N.), « Longtemps épargnée, l'industrie nationale est touchée par la chute des ventes », *Le Monde*, 17 septembre 2003.

⁶ Egalement appelé DRM, de l'anglais « Digital Rights Management ». Article L. 331-5 du CPI : « *toute technologie, dispositif, composant qui, dans le cadre normal de son fonctionnement, accomplit la fonction prévue par cet alinéa. Ces mesures techniques sont réputées efficaces lorsqu'une utilisation visée au même alinéa est contrôlée par les titulaires de droits grâce à l'application d'un code d'accès, d'un procédé de protection tel que le cryptage, le brouillage ou toute autre transformation de l'objet de la protection ou d'un mécanisme de contrôle de la copie qui atteint cet objectif de protection* ».

⁷ Loi n° 2006-961 du 1 août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information.

intérêts pour avoir téléchargé de la musique¹. Cette même année, 20 000 procès ont été engagés dans 17 pays² à l'encontre de « pirates ». Mais ces batailles juridiques n'ont pas stoppé l'hémorragie du téléchargement illégal qui s'était déjà installé durablement dans les mœurs des utilisateurs. Une décennie plus tard, la fin du peer-to-peer est loin d'être annoncée, car même si l'activité décroît, il s'avère que les téléchargements illégaux directs augmentent.

La diffusion d'œuvres musicales sur Internet a complètement remis en cause l'hégémonie du modèle du disque. De ce fait les maisons de disques se sont mobilisées sur le front technologique. En effet elles se sont unies pour imposer contre le MP3 des formats de téléchargement qui permettent de faire mieux respecter les copyrights via des systèmes de cryptage des œuvres, les MTP, ou DRM. En effet, « *cette technologie permet de contrôler, voire de verrouiller certains usages de fichiers numériques, empêchant éventuellement leurs acheteurs de les copier sur certains supports* »³, ce qui explique pourquoi le possesseur d'un iPod ne pourra pas lire sur son baladeur une chanson encodée au format développé par Sony. Les DRM posent alors clairement des restrictions sur les usages de la musique numérique. Dès 2001, les maisons de disques les mettent en place pour assurer la protection des droits d'auteur et en faire un outil de gestion des différents modes d'exploitations. Les DRM, visant à empêcher la duplication des CD et des fichiers numériques, ne ralentiront toutefois pas le phénomène du piratage. Ils finiront par être abandonnés à cause des nombreuses controverses à leur égard, notamment les problèmes d'interopérabilité⁴ entre les différents supports de lecture.

Après les attaques judiciaires des majors et leurs systèmes de cryptage, les gouvernements prennent le relai de la lutte contre le piratage. Les premières lois sont passées en 2009 en France avec la HADOPI et son mécanisme de riposte graduée, puis en Corée du Sud et à Taïwan. Une loi votée en juin 2012 au Japon a récemment qualifié le téléchargement illégal de délit où celui qui s'adonne au téléchargement de fichiers sans l'autorisation des ayants droit encourt une peine de deux ans de prison et de 2 millions de yens d'amende, soit environ 20 000 euros⁵.

¹ Par exemple : TGI Pontoise, 2 février 2005, Alain O. c/ SACEM, SDRM, SPPF, SCPP : un internaute a téléchargé, gravé et partagé plus de 600 albums de musique. Outre une amende de 3 000€, l'internaute est condamné à verser 10 200 euros de dommages et intérêts aux ayants-droits, soit environ 1€ par titre téléchargé. Ainsi le préjudice est évalué en assimilant le téléchargement à une perte nette des ayants droit. Autre affaire : TGI Bayonne, 15 novembre 2005, Ministère public, SCPP c/ Didier T. : un internaute est reconnu avoir téléchargé et mis à disposition 2 500 fichiers sur le réseau Kazaa. L'internaute est condamné pour avoir mis à disposition les fichiers, en connaissance de cause ou non, à 750€ d'amende et 500€ de dommages et intérêts pour la SCPP.

² CURIEN (N.) et MOREAU (F.), *L'industrie du disque*, Collection repères, La Découverte, 2006, Paris, p. 70.

³ WAELBROECK (P.), *op. cit.*, p. 85.

⁴ L'article L. 331-5, al. 4 du CPI : « *Les mesures techniques ne doivent pas avoir pour effet d'empêcher la mise en œuvre effective de l'interopérabilité, dans le respect du droit d'auteur* ».

⁵ BERNE (X.), « Japon : durcissement de la législation réprimant le téléchargement illégal », *PCINpact*, 20 juin 2012, <http://www.pcinpact.com/news/71799-japon-loi-telechargement-illegal-hadopi.htm>

Ainsi l'ascension du marché numérique de la musique aurait été ralentie par le piratage et le développement superflu des MTP. Mais si le piratage est bien l'une des causes, il faut remarquer que les maisons de disques ont pris tardivement le virage du numérique et sont restées trop longtemps en recul vis-à-vis de ces nouveaux modes d'exploitation potentiels. Les majors se méfiaient de l'exploitation en ligne des œuvres musicales qui aurait pu nuire aux CD. En effet le piratage ne peut être à lui seul responsable de la crise et de la lente ascension du marché numérique de la musique. Récemment, une étude émanant de la Commission Européenne a justement confirmé l'absence d'impact négatif du piratage sur les ventes de musique en ligne en suivant 16 000 consommateurs pendant un an : « *même s'il y a violation du copyright, il y a peu de chance que les revenus de la musique numérique souffre du téléchargement. (...) De ce point de vue, nos conclusions suggèrent que le piratage ne doit pas être vu comme un grand problème par les ayants droit dans le monde dématérialisé* »¹. Il n'empêche que certains auteurs, comme Stan Liebowitz, prédisaient carrément le scénario d'une destruction de l'industrie musicale à cause du piratage. Mais à l'heure actuelle, il n'y a eu aucune corrélation vérifiée entre la chute des ventes de disques et le piratage massif.

Malgré tout, l'accusation portée par l'industrie musicale à l'égard du piratage pour expliquer le ralentissement du développement du marché numérique de la musique peut s'avérer légitime puisque, selon les estimations de l'IFPI, « *95 % de la musique distribuée en format numérique était distribuée de façon illégale* »² en 2009. Ainsi pendant longtemps les maisons de disques ont lutté contre Internet sans penser en profiter. Cette stratégie a clairement freiné le démarrage du marché numérique de la musique et expliqué en grande partie la mise en place tardive de l'exploitation en ligne des œuvres musicales via des plateformes de téléchargement.

§ 2 – L'hégémonie d'iTunes au sein des plateformes de téléchargement légal

A – Développement progressif du téléchargement légal à l'acte et de l'offre légale

Longtemps la filière musicale aura été réticente à l'idée de construire un marché numérique de la musique, particulièrement les majors. En effet, aucun acteur de la filière n'avait réellement anticipé ce phénomène. Pour le secteur, agir sur la distribution de la musique en ligne signifiait ouvrir le marché de la musique aux fournisseurs d'accès à Internet ou aux fabricants de

¹ AGUIAR (L.) & MARTENS (B.), Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, Digital Music Consumption on the Internet : Evidence from Clickstream Data, 2013.

² JANOWSKA (A.), « L'avenir de la musique après la révolution numérique : opportunités et contraintes pour l'industrie du disque », Sociétés, 2011/2 n°112, p. 88.

matériel informatique, ce que les majors ne souhaitent absolument pas. Toutefois, face au développement sans précédent de l'offre pirate précédemment évoqué, les maisons de disques ont inévitablement dû changer de stratégie et développer ce nouveau marché afin d'attirer et satisfaire les consommateurs de musique numérique. Il apparaissait vital de fournir de véritables systèmes de téléchargement légaux avec une offre légale conforme aux attentes. A la surprise générale, les acteurs de l'offre légale qui vont réussir à imposer de tels plateformes ne sont pas des maisons de disques.

Cette politique active s'est concrétisée en 2001 aux Etats-Unis avec deux joint-ventures concurrentes, mais sans grande réussite. D'un côté « Musicnet », créée par EMI, BMG et AOL/Time Warner¹ avec la collaboration de RealNetworks ; et de l'autre côté « Press Play », créée par Sony et Universal avec l'aide de Microsoft. Des auteurs ont souligné le manque d'attractivité de ces offres : « *Les catalogues étaient trop minces, environ 100 000 titres pour chacune des plates-formes, sans qu'aucune des deux offres n'intègre les catalogues de toutes les majors, et les restrictions à l'usage de la musique téléchargée étaient trop importantes compte tenu des tarifs d'abonnement (environ 10 dollars par mois)* »². C'est véritablement avec Apple le 28 avril 2003, en ayant convaincu toutes les majors d'apporter leurs catalogues à sa plateforme iTunes, que le marché numérique de la musique via les téléchargements payants apparaîtra. En effet, iTunes était beaucoup plus attractif grâce à sa simplicité et son offre, 700 000 titres dès le lancement. Contrairement aux deux échecs précédents, il n'y a pas d'abonnement et les téléchargements s'effectuent à l'acte par titre ou album.

Grâce à iTunes, de 2003 à 2004, les ventes mondiales de musique numérique vont être multipliées par dix, et encore tripler en 2005. Hormis iTunes d'autres plateformes se sont développées, on ne dénombre pas moins de 500 services de téléchargement légaux dans 40 pays³. Les plateformes les plus notables sont, ou ont été, iTunes Music Store, VirginMega, Amazonmp3, Beezik, eMusic, Rhapsody, Musicmatch et Fnacmusic. Ce dernier, dont l'activité avait débuté en juin 2004 a fermé son service au 31 décembre 2012 et ses utilisateurs ont été redirigés vers iTunes en raison d'une affiliation avec Apple⁴. De même pour Beezik qui a récemment dû fermer en mars 2013 car il n'était pas rentable. Outre des problèmes de rentabilité, et d'interopérabilité entre les services des différents opérateurs à cause de formats de fichiers musicaux spécifiques à chaque plateformes, une autre source d'entrave au développement du

¹ A cette époque le groupe Time Warner était propriétaire à la fois du fournisseur d'accès Internet AOL et de la maison de disques Warner Music Group, avant qu'il ne s'en sépare respectivement en 2009 et 2003.

² CURIEN (N.) et MOREAU (F.), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence », 2005, p. 12.

³ COSTES (L.), « L'évolution de la filière musicale : l'offre légale de musique en ligne et le cadre juridique applicable », *Lamy droit des médias et de la communication*, Partie 2, Etude 271, juin 2013.

⁴ NICOLAS (A.), *Etat des lieux de l'offre de musique numérique au second semestre de l'année 2012*, Observatoire de la musique, 2013, p. 2.

marché numérique de la musique est intervenue avec la pratique de l'exclusivité pour certains contenus. Ainsi, par un accord entre France Telecom et Warner Music, le dernier single de Madonna était proposé au téléchargement en exclusivité au sein d'un dispositif multicanal mis en place par l'opérateur, plusieurs semaines avant sa sortie physique. Le disquaire VirginMega ayant passé outre cette exclusivité, France Telecom et Warner l'ont assigné en justice devant le tribunal de commerce de Paris pour concurrence déloyale et parasitisme¹. Ces derniers réclament 14 millions d'euros de dommages et intérêts.

Malgré quelques embuches, le développement du marché numérique de la musique s'est opéré progressivement. Bien que le travail de numérisation des catalogues mettait un frein au développement du marché légal, les majors avaient déjà numérisés au niveau international près de 2,2 millions de titres² fin 2006. Depuis, l'offre légale de musique semble être arrivée à maturation. En 2009, selon l'IFPI, « *la disponibilité de titres au téléchargement est de 11 millions* »³. De plus, d'après un sondage sur les pratiques en matière de musique numérique réalisé par le SNEP auprès de l'IFOP en janvier 2011, « *72% des Français sont satisfaits de l'offre légale de musique* ». De même, « *45 % des français (dont 74 % des 15-24 ans) consomment de la musique en ligne* ». Néanmoins le rapport « *Création musicale et diversité à l'ère numérique* » (ci-après « *rapport CMN* ») précise que « *le développement de l'offre en ligne semble se faire au détriment des catalogues des indépendants, qui ne sont plus présents que sur deux sites sur trois au second semestre 2010* »⁴. En outre, pour favoriser le développement de l'offre légale, une charte d'engagement a été signée entre les différents acteurs de la filière le 28 juillet 2004 visant à favoriser les échanges légaux de musique en ligne et faire respecter le cadre légal. Par cette charte les ayants droit s'engagent à soutenir les sites d'offre légale et des engagements devront être passés pour proposer « *les conditions de tarifs les plus acceptables pour le consommateur* »⁵. Enfin il est précisé : « *le simple fait que l'ensemble des acteurs a pu négocier et approuver un accord sur l'offre légale de musique constitue une étape dans la naissance « officielle » d'un marché nouveau* »⁶.

¹ CURIEN (N.) et MOREAU (F.), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence », 2005, p. 14. ; GUERRIER (Ph.), « Promotion de Madonna : France Télécom et Warner Music assignent VirginMega », IT espresso, 15 novembre 2005, <http://www.itespresso.fr/promotion-de-madonna-france-telecom-et-warner-music-assignent-virginmega-14557.html>

² Source : SNEP 2007.

³ COSTES (L.), « L'évolution de la filière musicale : l'offre légale de musique en ligne et le cadre juridique applicable », *Lamy droit des médias et de la communication*, Partie 2, Etude 271, juin 2013.

⁴ GOURDIN (J-B.), *Création musicale et diversité à l'ère du numérique*, rapport au ministre de la culture et de la communication, septembre 2011, p. 41.

⁵ Charte d'engagements pour le développement de l'offre légale de musique en ligne, le respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre la piraterie numérique, 28 juillet 2004.

⁶ *Ibid.*

Alors que ce marché tend donc à se structurer, les pratiques visant à consommer légalement de la musique mettent elles un peu plus de temps à s'installer. Toutefois, « 59 % des internautes téléchargent de la musique »¹ grâce entre autres à un fort équipement en Internet haut débit dans les foyers et en smartphone. De plus, depuis l'apparition de ce nouveau marché en 2003, les ventes numériques n'ont cessé de croître et de doubler d'années en années, jusqu'à une baisse très récente au premier trimestre de 2013. Par exemple, de 2005 à 2011 les ventes numériques de singles sont passées de 8,4 millions à 43 millions d'unités. On pourra remarquer que la mise en place d'un marché numérique de la musique aux Etats-Unis semble avoir abouti puisque le CD single a été remplacé par le fichier numérique légal.

B – L'incontournable service de musique en ligne iTunes imposant sa politique, son format et ses prix

Les plateformes de téléchargement légal rentables sont extrêmement rares. Le marché de la musique en ligne a connu un phénomène de concentration rapide entre les mains d'opérateurs mondiaux, dont l'incontournable service de musique en ligne d'Apple. D'après le dossier de presse remis à l'issue du MIDEM 2013, l'iTunes Music Store possède plus de 70 % de parts de marché en France sur le téléchargement à l'acte², ce qui est considérable. La plateforme d'Apple est tout simplement devenue obligatoire pour n'importe quel artiste désirant vendre sur Internet. La firme devient également un acteur important dans le secteur de la musique, numérique et physique confondus, puisqu'elle détient 29% du marché total au Etats-Unis, soit près d'un tiers³.

L'ascension d'iTunes comme leader des plateformes de téléchargement s'est réalisée en plusieurs étapes. Apple a d'abord su profiter de l'envergure de son entreprise pour faire d'iTunes un complément de ses autres activités, comme la vente de ses baladeurs iPods. Il a ensuite cherché à imposer son format de fichier numérique et son DRM « FairPlay ». Une fois en situation monopolistique il ne lui restait plus qu'à imposer sa politique de prix à l'ensemble de ses concurrents et assoir définitivement sa position dominante sur le marché.

Si iTunes a connu un lancement tonitruant, c'est grâce aux bonnes ventes de l'iPod sorti en 2001. En effet, iTunes est venu en complément de l'iPod comme une librairie musicale pour remplir le baladeur de musique. Le contenu et le contenant se complètent, et Apple « utilise la

¹ BERNIBAU (J.) et SORBIER (L.), *Bilan d'étape des travaux du Comité de suivi de la Charte Musique et Internet au 21 mars 2007*, Note au ministre de la culture et de la communication et au ministre délégué à l'industrie, mars 2007, p. 3.

² UFPI, Dossier de presse du MIDEM, *L'urgence d'un plan de développement pour relancer la croissance de la filière musicale*, 27 janvier 2013, p. 17.

³ ARCHER (R.), « iTunes Dominates Download Market & Streaming Audio Grows », *CEPro*, 10 octobre 2012, http://www.cepro.com/article/itunes_dominates_download_market_streaming_audio_grows/

vente de musique comme produit d'appel pour ses baladeurs iPods »¹. Profitant de la rentabilité des ventes de ses iPods, la firme, contrairement à presque tous ses autres concurrents, n'a jamais eu à s'inquiéter des marges sur la vente des fichiers musicaux. Car la marge réalisée par les plateformes de téléchargement est en effet extrêmement faible, de l'ordre d'un centime par titre vendu. Apple connaissait lui un cercle vertueux grâce à la vente de ses iPods et à son catalogue iTunes de plus en plus étoffé. A ce sujet Curien et Moreau résument cette situation dans laquelle « Apple vise à accroître les ventes de son Ipod en s'appuyant sur Itunes music store, la domination du baladeur pouvant en retour favoriser le contrôle du marché de la musique en ligne, par effet de levier »². De plus Steve Jobs, co-fondateur d'Apple, ne s'en cachait pas dans ses propos sur la stratégie pour iTunes : « ce n'est pas avec ça que nous gagnerons de l'argent » et « ils ne vendent pas d'iPod, donc ils n'ont pas d'activité associée pour gagner de l'argent »³. De plus, les fichiers musicaux achetés sur iTunes ne pouvaient à l'époque être écoutés que sur un iPod.

En effet, pour imposer davantage sa plateforme, Apple a eu recours au « DRM FairPlay », un terme trompe-l'œil puisque la pratique en question était loin d'être *fair play*. Beaucoup de plateformes ont développé leur propre format de fichier, créant ainsi des problèmes d'interopérabilité entre fichiers et supports assez fréquents. Ce nouveau marché de la distribution numérique de musique s'est ainsi dirigé « vers une concurrence sur le mode de distribution et le standard appliqué »⁴. Par exemple, il y a le « WMA » de Microsoft proposé sur un certain nombre de plateforme dont Fnacmusic et VirginMega, ou le format « AAC » d'Apple, ou encore le « Atrac3 » de Sony. Aucun de ces standards ne sont compatibles entre eux. Mais comme si les formats ne rendaient pas la situation suffisamment complexe, le recours au DRM FairPlay verrouillait un peu plus l'utilisation des fichiers musicaux vendus sur iTunes. En effet, ce DRM avait pour but d'empêcher que soient lus sur d'autres ordinateurs ou supports affiliés à Apple, des fichiers musicaux achetés avec un compte iTunes. Cette restriction, avant que la suppression du DRM FairPlay ne soit effective en janvier 2009, engendrait des problèmes d'interopérabilité et permettait aussi d'attirer davantage de consommateurs vers la pomme puisque le catalogue musical d'iTunes était le plus complet.

¹ Communiqué de presse de la SPEDIDAM, Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération, 6 juin 2011.

² CURIEN (N.) et MOREAU (F.), op. cit., p. 84.

³ Discours lors d'une présentation des résultats d'Apple en novembre 2003, cité par : GRENIER (F.), « 0,99 euro : le tarif qui fait plonger la musique en ligne », Le Journal du Net, 26 juillet 2004, <http://www.journaldunet.com/0407/040726musique.shtml>

⁴ COSTES (L.), « L'évolution de la filière musicale : l'offre légale de musique en ligne et le cadre juridique applicable », Lamy droit des médias et de la communication, Partie 2, Etude 271, juin 2013.

Ces problématiques techniques ne sont pas sans conséquence sur le plan économique puisque, Apple refusant catégoriquement d'ouvrir le format AAC à d'autres concurrents, VirginMega avait porté plainte devant le Conseil de la Concurrence le 28 juin 2004 pour obliger Apple à lui céder une licence pour exploiter le format AAC¹, estimant que cette situation était une entrave considérable à leur développement. La décision² retranscrit les pratiques dénoncées par VirginMega où celui-ci considère que le refus d'accès à cette licence, contre le paiement d'une redevance à Apple, constitue un abus de position dominante sur le fondement des articles L.420-2 du code de commerce et 82 du Traité CE. Toutefois, le Conseil a débouté VirginMega de sa demande malgré les controverses autour du manque d'interopérabilité dénoncé par des spécialistes « *comme une hérésie susceptible d'entraver le développement des téléchargements payants et faisant finalement le jeu du piratage* »³.

Profitant des décisions en sa faveur et de la bonne santé de son écosystème iPod-iTunes, Apple est dans une position idéale pour imposer et déterminer les prix du marché et finir d'assoier son monopole. Alors que les premières expériences de plateformes⁴, réalisées par les majors elles-mêmes, calquées les prix sur les marges de l'économie du disque, les nouveaux acteurs tels qu'Apple ou Microsoft « *mettent en œuvre des stratégies dans lesquelles l'activité de vente de musique peut ne pas être la principale source de profit* »⁵. Une polémique a rapidement éclaté suite aux pratiques d'Apple, car des acteurs traditionnels comme la Fnac reprochaient à Apple « *d'avoir imposé un prix interdisant de faire du profit sur l'activité de distribution* »⁶. En effet, en 2003 les majors et autres plateformes n'ont eu d'autre solution que d'accepter la politique d'Apple, même s'ils ont considéré que le prix de 99 cents le titre (passé à 1,29€ depuis), et 9,99€ l'album, comme beaucoup trop faible. La notoriété d'Apple a énormément joué pour contraindre les concurrents de s'aligner sur ces prix. En effet, ces prix représentent « *20 à 50 centimes de*

¹ GUILLEMIN (C.), « Virginmega.fr attaque Apple devant le Conseil de la concurrence », *ZDNet*, 1^{er} juillet 2004, <http://www.zdnet.fr/actualites/virginmegaf-attaque-apple-devant-le-conseil-de-la-concurrence-39159567.htm>

² Conseil de la Concurrence, Décision n° 04-D-54 du 9 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Apple Computer, Inc. dans les secteurs du téléchargement de musique sur Internet et des baladeurs numériques : VirginMega affirmait « *Les consommateurs qui téléchargent des titres musicaux sur la plate-forme VirginMega ne peuvent pas les transférer directement sur les baladeurs numériques iPod, fabriqués et commercialisés par Apple. L'impossibilité de transfert direct provient de l'incompatibilité des DRM utilisés par la plate-forme VirginMega et les baladeurs iPod. VirginMega utilise le DRM de Microsoft, tandis que le seul DRM compatible avec l'iPod est le DRM propriétaire d'Apple, FairPlay.* » Ce à quoi le Conseil a répondu « *Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les faits dénoncés par la saisine ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants de nature à caractériser, en l'état actuel du marché, l'existence de pratiques qui auraient pour objet ou pour effet d'entraver le libre jeu de la concurrence au sens des dispositions des articles L. 420-2 du code de commerce et 82 du Traité CE.* ». Le Conseil a précisé aussi que « *l'accès au DRM Fairplay n'est pas indispensable pour le développement des plateformes de téléchargement de musique en ligne* ».

³ CURIEN (N.) et MOREAU (F.), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence », 2005, p. 13.

⁴ Voir p. 26.

⁵ Communiqué de presse de la SPEDIDAM, *Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération*, 6 juin 2011.

⁶ *Ibid.*

moins que les prix initialement pratiqués par les distributeurs »¹. Les nouveaux prix ne leurs permettent pas de réaliser une marge bénéficiaire. La concurrence est devenue quasi inexistante car Apple peut se permettre de brader les prix du téléchargement.

Mais si Apple peut aisément imposer ses tarifs c'est au risque de se retrouver en situation d'abus de position dominante ; ce qui n'a pas échappé à la Commission Européenne qui a justement diligenté des enquêtes à son égard notamment par rapport aux différences de prix selon le lieu de résidence de l'acheteur sur la boutique en ligne iTunes.

Enfin, le rapport CMN récapitule que « *cette plateforme, portée par un modèle liant étroitement les contenus et les terminaux et par une offre particulièrement large, est en situation de pouvoir dicter les prix de marché, à la fois vis à vis des producteurs et de ses concurrents étrangers (Amazon) ou français* »². Et bien qu'on puisse reprocher l'hégémonie d'Apple, il faut reconnaître que la mise au point de l'iPod et du logiciel lié iTunes, aura « *permis de faire émerger le premier modèle d'affaires durable de la musique en ligne* » comme le souligne le dernier rapport sur la fiscalité numérique³.

SECTION 2 – UNE RÉPARTITION INÉGALITAIRE PERSISTANTE ET PEU JUSTIFIÉE DES REVENUS NUMÉRIQUES DU TÉLÉCHARGEMENT ENTRE LES ACTEURS DE LA FILIÈRE MUSICALE

La domination sur le marché numérique par iTunes n'est pas sans poser d'importantes difficultés entre les acteurs de la filière pour la répartition des revenus numériques. Ainsi, entre producteurs et distributeurs, il existe de réelles tensions au sujet des coûts de distribution numérique (Paragraphe 1), tension qui se répercute alors inévitablement sur les auteurs et artistes qui perçoivent une faible rémunération proportionnelle par rapport aux producteurs pour le téléchargement légal (Paragraphe 2).

¹ Ibid.

² GOURDIN (J-B.), op. cit., p. 40.

³ COLIN (N.) et COLIN (P.), Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique, rapport au ministre de l'économie et des finances, au ministre du redressement productif, au ministre délégué chargé du budget à la ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique, janvier 2013, p. 99.

§1 – La marge injustifiée des producteurs au grand dam des distributeurs dans la distribution numérique

A – Les difficultés d'un nouveau maillon : la distribution numérique

Pour distribuer de la musique sur le marché numérique, il faut nécessairement recourir à un distributeur numérique et une plateforme de téléchargement légal, lesquels sont communément appelés dans le secteur : distributeurs. Ce nouveau maillon, juste avant le consommateur, s'ajoute donc à la chaîne déjà bien complexe de la filière musicale. Ainsi, en lieu et place du passage d'un disque, la distribution numérique de la musique nécessite de numériser et de compresser les enregistrements puis de les stocker pour les rendre disponible à partir d'une plateforme de téléchargement.

Dans le marché physique, un contrat de distribution se signe entre un éditeur phonographique ou un producteur, et un distributeur. On soulignera ici que le producteur et l'éditeur sont en pratique généralement la même personne ou entité juridique, la major par exemple. L'objet de ce contrat porte sur l'œuvre terminée, le disque. L'éditeur ayant pour tâche d'exploiter au mieux l'œuvre cédée par son ou ses créateur(s), et par conséquent de les rémunérer. Ensuite, le distributeur se charge auprès des revendeurs, aussi appelés détaillants ou grossistes, de placer les disques. A cet égard, le marché mondial de la distribution physique est détenu aujourd'hui à 90% par les majors¹, et l'a été jusqu'à 95% auparavant². Ce circuit de distribution représentait, et représente toujours, d'importants coûts fixes pour le producteur, ce qui justifiait donc des marges élevées d'environ 40% du prix hors taxe du disque. En effet, la fabrication du disque est à la charge du producteur dans le marché physique.

Concernant le marché numérique, les coûts de distribution numérique apparaissent inférieurs aux coûts de distribution physique et ne sont d'ailleurs plus véritablement à la charge du producteur, mais surtout à la charge des distributeurs avec la numérisation ou la gestion du site de téléchargement. Il convient donc de s'interroger sur le prix imposé par iTunes de 99 centimes pour un titre, est-il adéquat et qu'en est-il de la répartition de sa valeur ? Tout d'abord pour les maisons de disque, il serait trop bas et les consommateurs devraient « *payer plus cher leur privilège de faire un choix à la carte, afin de compenser la perte de revenu de l'album* »

¹ SANYAS (N.), « Universal Music contrôle 44 % du marché français, sans EMI Music », *PCINpact*, 8 février 2012, <http://www.pcinpact.com/news/68802-universal-music-emi-warner-sony.htm>

² ALEXANDER (P-J.), « Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry », *Review of Industrial Organization*, 2002, 20, p. 153.

complet »¹. Mais pour les consommateurs le prix serait déjà trop élevé. Toutefois ce n'est pas tant l'avis des consommateurs ou des producteurs qui nous importent ici, mais plutôt la comparaison avec le marché de la distribution physique pour savoir si ce prix est justifié.

Au premier abord, les coûts de distribution numérique s'avèrent moins élevés que sur le marché physique. Mais, par principe, ceux qui participent davantage aux coûts de distribution numérique, comme les distributeurs, ils devraient alors bénéficier d'une part importante dans le partage de la valeur. Quant aux producteurs, participant moins à la distribution numérique, leur part ne devrait alors pas être excessive. En effet les frais dépensés par le producteur au titre de la distribution numérique sont extrêmement réduits, ceux-ci sont beaucoup moins lourds que pour la distribution physique. Or justement, ce n'est pas le cas puisque cette part a été calquée sur le marché physique. En effet la règle de répartition « 30/70 » du marché du disque où le producteur s'alloue 70% du prix a été appliquée au marché numérique sans être véritablement justifié et au grand dam des distributeurs numériques. En effet ces derniers participent grandement aux coûts de la distribution numérique, contrairement à leurs homologues producteurs. Le distributeur numérique étant alors contraint de partager les 30% restants avec d'autres intervenants.

Ainsi sur un titre vendu 0,99 €, il faut déjà déduire 0,16 € pour la TVA. Pour rappel, concernant le modèle d'affaire des distributeurs numériques et des plateformes comme VirginMega, il leur est déjà bien difficile d'atteindre des niveaux de vente suffisants pour être rentables, puisqu'ils doivent supporter un taux de TVA élevé (19,6%). Un taux qui est nettement supérieur à celui dont bénéficie par exemple la plateforme iTunes domiciliée fiscalement au Luxembourg. En effet la pomme ne paye que 15%² et cela peut jouer, surtout quand le volume des ventes numériques s'avère important. La concurrence est de ce fait rapidement biaisée pour les acteurs français qui œuvrent dans la distribution et qui sont forcément désavantagés.

Néanmoins, hormis la TVA, ce n'est pas tout puisqu'il faut aussi déduire 0,05 € pour la commission bancaire, 0,07 € pour la SACEM au titre des droits d'auteur ; et il nous reste ainsi 71 centimes à partager entre le distributeur et le producteur ou l'éditeur. Or, comme pour le marché physique avec la règle de répartition « 30/70 », on répète que le producteur exige une part importante de rémunération 70% du prix. Pour rappel la marge du distributeur dans le monde physique est d'environ 25-30%. Si elle est du même ordre dans le marché numérique, elle ne tient pas compte des éléments fiscaux précités. De ce fait, le distributeur ne récupère en réalité qu'un centime par titre, dans le meilleur des cas.

¹ DI VIRGILIO (M.), La circulation de la musique à l'ère du média numérique en ligne : innovations technologiques et impacts sur la médiation des artistes, mémoire Master 1 Projets Culturels, Université Paul Verlaine Metz, 2006, p. 72.

² Communiqué de presse de la SPEDIDAM, Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération, 6 juin 2011.

Par conséquent, avec la fiscalité, le coût de maintenance de la plateforme de distribution et la position dominante des producteurs, il est quasiment impossible de faire du profit pour les distributeurs numériques. Une telle marge ne peut permettre de rentabiliser les investissements effectués dans la plateforme technique et son développement commercial. En effet, les distributeurs numériques sont coincés dans une situation d'intermédiaire inconfortable économiquement. Cette place ne leur permet clairement pas de réaliser de marge de sorte que, soit à l'image d'Apple ils bénéficient d'une autre activité porteuse, soit ils sont aidés par des partenaires, soit de plus en plus souvent ils disparaissent. Ainsi après avoir mis en cause la stratégie d'Apple, utilisant son iPod comme un produit d'appel, les reproches se sont progressivement orientés vers les producteurs.

B – La reprise injustifiée de la règle de répartition « 30/70 » du marché du disque par les producteurs : la marge illusoire des distributeurs numériques

Les majors qui ont repris la règle de répartition « 30/70 » du marché du disque à leur compte, s'octroient donc 0,70€ des 0,99€ d'un titre téléchargé alors que celle-ci n'a aucune justification pour le marché numérique. Selon les producteurs, si cette règle pouvait être justifiée par des coûts de distribution important à leur charge pour un disque, ils sont aujourd'hui beaucoup moins justifiés dans le cadre du marché numérique de la musique. Ce dernier ne requiert par exemple pas de coût de pressage ou d'impression. En effet le coût marginal d'ajout de titres au catalogue est quasi-nul comparé à la distribution physique de CDs. De plus, les coûts de numérisation ne sont pas supérieurs ni égaux aux coûts de distribution physique. Ainsi alors que sur le marché physique la fonction de distributeur conduit à une rémunération comprise entre 30% et 40% du prix de gros hors taxes, les distributeurs numériques ne se rémunèrent réellement qu'à hauteur de 1%, une marge illusoire. Ce taux ne correspond pas à leur investissement. En outre le pourcentage de commission des distributeurs numériques sur les ventes numériques est négocié avec les labels. Face à cette situation, les plateformes revendiquent un partage à parts égales, 50/50. Le syndicat des éditeurs de services de musique en ligne a alors affirmé que le partage actuel « *inspiré de celui existant dans la grande distribution, ne permet pas d'investir dans l'innovation ou l'éditorialisation. Il doit être corrigé, dès lors que le producteur n'a plus à assumer les coûts de fabrication, stockage et distribution, et que le rôle de l'éditeur d'un service de musique en ligne va bien au-delà d'une simple fonction de distribution* »¹. Par ailleurs le récent rapport Lescure rappelle ces fortes tensions dans le monde la musique entre ces acteurs.

¹ ASTOR (Ph.), « Spotify met la pression sur le partage de la valeur », ElectronLibre, 21 février 2013, <http://electronlibre.info/spotify-partage-de-la-valeur/>

Dans le quotidien *Les Echos*, le Président de Warner Music France, Thierry Chassagne, s'est récemment exprimé à cet égard en affirmant avoir entendu « *la revendication des distributeurs qui souhaitent accroître leur marge, c'est légitime. Pour cela, ils doivent travailler sur le volume afin d'arriver à une masse critique* »¹. Mais sachant que iTunes, pour ce qui concerne les plateformes, détient 70% des parts de marché de la distribution numérique, il risque d'être fort difficile pour ses concurrents de reconquérir un peu de volume et de rentabiliser leurs efforts. En outre le rapport Lescure nous précise que « *les producteurs estiment que les résultats déficitaires des services de musique en ligne sont inhérents à toute activité en phase d'amorçage et doivent être nuancés au vu de la valorisation capitalistique de certaines de ces entreprises* »².

Alors que la distribution numérique des œuvres entraîne une baisse importante des coûts variables liés à la logistique de l'ordre de 7 à 10% par rapport au monde physique (coûts de pressage, stockage et distribution quasi nuls et absence de retours d'invendus), ce qui dégage des économies d'échelle importantes pour les producteurs et les distributeurs, ces marges nouvelles ne sont en effet pas équitablement répercutées sur l'ensemble des acteurs concernés. Tel que précédemment vu, les distributeurs ne récupèrent pas le fruit de leurs investissements tandis que les producteurs s'octroient des marges importantes. En outre les auteurs-compositeurs et les artistes-interprètes ont vu leur part de revenus générés se dégrader substantiellement alors qu'ils auraient pu profiter de la baisse des coûts de distribution pour gagner davantage d'argent pour l'exploitation en ligne.

Bien qu'il n'y ait aucune justification en apparence à cette reprise de la clé de répartition « 30/70 », les producteurs ont tenté de s'expliquer à nouveau. Ces derniers ont affirmé qu'ils devaient à l'heure actuelle prendre en charge à la fois les coûts de pressage et en même temps la numérisation. Néanmoins, sachant que le pressage des disques est amené à disparaître ou diminuer fortement, et que le marché physique va être supplanté par le marché numérique, tel que c'est déjà le cas dans d'autres pays, les arguments donnés par les producteurs vont au fil du temps être de moins en moins convaincants. En effet cette période de transition est en passe de s'achever.

¹ POUSSIELGUE (G.), « Le marché de la musique peine à sortir de la crise », *Les Echos*, 25 et 26 janvier 2013.

² LESCURE (P.), *op. cit.*, p. 222.

§ 2 – Une faible rémunération proportionnelle pour les artistes et auteurs face aux producteurs pour le téléchargement légal

A – Une rémunération faible et fastidieuse pour la plupart des auteurs pour le téléchargement légal de leurs œuvres musicales

La rémunération des auteurs-compositeurs est assurée à travers la collecte de leurs droits d'auteur qu'ils ont préalablement cédé auprès d'un système de gestion collective comme la SACEM. Fondée en 1851 pour « *permettre aux créateurs de mutualiser les moyens de défense de leurs droits* »¹, la SACEM est une SPRD qui recense les diffusions musicales des créations de ses membres, quel que soit le mode d'exploitation, notamment en ligne. En 2009 elle comptait 132 000 sociétaires pour 40 millions d'œuvres². C'est principalement cette dernière qui, grâce à son dispositif de perception, perçoit et reverse les revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales aux auteurs. En effet, la circulation croissante d'œuvres numériques a vite représenté une ressource potentielle pour les SPRD et donc une rémunération additionnelle pour les auteurs. Mais derrière ces ambitions, il faut d'emblée noter que « *moins de 10% des auteurs-compositeurs touchent des droits d'auteur leur permettant de subsister par leur seule activité créatrice* »³, montrant d'ores et déjà la faiblesse de cette ressource pour les auteurs.

Par ailleurs, la mise en place d'une perception sur Internet n'est pas aussi évidente qu'il n'y paraît. Il ne signifie pas simplement d'affirmer la validité de la règle de droit d'auteur dans cet espace, il y a en effet tout un ensemble d'éléments juridiques et techniques qui doivent être mis en œuvre et de façon cohérente. Concrètement les exploitants des plateformes de téléchargement remettent mensuellement un relevé des œuvres téléchargées à la SACEM avec le nombre de téléchargements et les montants payés par les internautes-consommateurs. Les droits sont ainsi perçus directement auprès des sites de téléchargements légaux. Quant à la répartition, la SACEM explique qu'elle « *consiste à affecter à chaque œuvre téléchargée, la part de droits qui lui revient en fonction du nombre de téléchargements dont elle a fait l'objet* »⁴. La collecte des droits d'auteurs s'avère assez fastidieuse et les auteurs ne reçoivent leurs droits d'auteur que plusieurs mois après.

Financièrement, il s'agit de s'intéresser à la répartition entre ces auteurs et les producteurs. Précédemment l'étude indiquait que pour un morceau de musique vendu 0,99 €

¹ SACEM, « Bilan de 10 ans d'engagement au service de la création », juin 2010, p. 2.

² *Ibid.*, p. 1.

³ GAUDEX (T.), *Les enjeux de l'industrie musicale face au développement des services en ligne*, mémoire EMC Malakoff, 2009, p. 7.

⁴ SACEM, « Règle de répartition », 2010, p. 19.

TTC sur une plateforme de téléchargement, 0,07 € était reversé à la SACEM au titre des droits d'auteur. Le taux de rémunération proportionnel pour les auteurs-compositeurs tourne alors autour de 8%. Toutefois ces 7 centimes sont à partager entre auteur(s), compositeur(s) et éditeur graphique. Il faut noter que la part de ce dernier n'est pas variable et qu'il obtient généralement toujours la moitié. Les auteurs et les compositeurs se répartissent l'autre moitié à parts égales. Ainsi par exemple pour un morceau de musique avec l'intervention d'un éditeur graphique et où il y a deux auteurs plus un compositeur : le premier auteur perçoit $1/6^e$ des droits d'auteurs, le second auteur $1/6^e$ aussi, le compositeur $1/6^e$ aussi, et enfin l'éditeur graphique $3/6^e$. Les sommes perçues peuvent être très minimes, voire dérisoires, s'il y a davantage d'auteurs et de compositeurs, ce qui est le cas d'un groupe. Enfin, pour le cas d'un album vendu 9,99 € TTC sur une plateforme, la part des droits d'auteurs est de 0,70 €, alors qu'elle est évaluée à 1,2€ pour un album physique vendu 16 € TTC en moyenne.

Hormis le fait que la valeur des droits d'auteur dans l'univers numérique s'avère donc plus faible que dans le monde du disque, on peut d'ores et déjà noter l'inégalité de répartition des revenus numériques entre les auteurs et les producteurs. En effet, sur un album numérique vendu 9,99 € TTC la part revenant au producteur est évaluée à 5,25 €, soit plus de la moitié. Pour un album physique, la part revenant au producteur est de 5,62 € soit approximativement la même mais ceci est trompeur puisque que l'album physique est vendu plus cher, au prix moyen de 16 € TTC, et non pas à 9,99€ TTC. Au final, sur la différence entre le physique et le numérique, la part revenant aux auteurs reste à peu près stable alors que celle du producteur augmente très fortement ! Là où le producteur réalise une marge de 20% pour un disque, elle s'évalue entre 50% et 60% pour un album digital. A ce propos, concernant cette répartition inégalitaire injustifiée entre ces acteurs, la SACEM a émis le souhait d'augmenter la part de rémunération des auteurs pour faire porter le taux de 8% à 12% pour les ventes numériques sur les plateformes.

Par conséquent les auteurs, ou compositeurs, perçoivent une rémunération particulièrement faible entre 1 et 7 centimes, selon le nombre d'intervenants sur l'œuvre musicale, pour le téléchargement légal d'un titre. En pratique un auteur reçoit 4 centimes et 7 centimes s'il a aussi la qualité de compositeur. En outre certains auteurs-compositeurs écrivant et/ou composant des musiques sont également artistes-interprètes de leurs chansons, et inversement, ce qui leur permet de recevoir une seconde rémunération pour leur interprétation, étudiée ci-dessous.

B – La très faible rémunération des artistes-interprètes principaux et l'absence de rémunération proportionnelle des musiciens et des artistes d'accompagnement

Hormis les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes peuvent également recevoir une rémunération pour leur interprétation. Contrairement aux droits d'auteur, la rémunération de l'artiste-interprète n'est pas organisée par un système de gestion collective mais elle est directement intégrée au contrat d'enregistrement conclu entre l'artiste-interprète et le producteur. C'est donc une gestion individuelle de ses droits voisins. En effet le producteur a aussi la charge de rémunérer le ou les artistes qu'il produit. Par ce contrat l'artiste cède au producteur l'entière propriété de ses enregistrements et leurs diverses exploitations, dans le monde entier et pour la durée légale de protection des droits des artistes-interprètes établie par la loi de 1985. En outre, le producteur fait très souvent appel à un éditeur auquel il cède les droits d'exploitation tout en restant propriétaire des enregistrements. Pour comprendre cette rémunération sur le marché numérique de la musique il est impératif de rappeler son mécanisme sur le marché physique.

Ce contrat d'enregistrement, appelé aussi contrat d'artiste ou contrat d'exclusivité et qui a pour objet de financer l'enregistrement d'une ou plusieurs œuvres musicales, prévoit en son sein des « royalties », ou royautés, versées à l'artiste-interprète principal. Celles-ci varient entre 8% et 20% du prix de gros hors taxe (PGHT) du disque selon la notoriété de l'artiste. Toutefois en réalité l'artiste ne perçoit jamais exactement le taux de royauté qui lui est dû et indiqué dans son contrat pour plusieurs raisons, ce qu'une étude de l'ADAMI¹ en 2006 a démontré en analysant une trentaine de contrats d'artiste des majors françaises². Cette analyse a mis en exergue la réduction systématique des royautés annoncées suite à un ensemble d'abattements allant de 10% à 75% sur les taux de royauté privant ainsi les artistes d'un ou deux tiers de leurs revenus. La rémunération des artistes-interprètes, qui « *fait souvent l'objet de représentations de l'ordre du fantasme* »³, est par conséquent loin d'être élevée pour la majorité des artistes. Enfin, notons d'emblée que s'il s'agit d'un groupe, les royautés doivent être partagées entre ses membres.

Au premier abord, le calcul des royautés s'avère complexe. Il dépend de l'assiette sur laquelle ce calcul est basé. L'étude de l'ADAMI s'établit sur le PGHT, c'est-à-dire le prix facturé par les producteurs aux distributeurs. Dans la pratique, pour un album de variété française, un PGHT de 9€ correspond à un prix public TTC moyen de 14,55€ en 2005 selon le SNEP. Concrètement le taux moyen réel de royauté de base couramment reversé aux artistes est

¹ L'ADAMI est une société qui gère les rémunérations issues des droits de propriété intellectuelle des artistes-interprètes liés à leur travail enregistré (à l'exception du droit d'auteur).

² Etude de l'ADAMI, *La filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes-interprètes ?*, 2006.

³ Etude de l'ADAMI, *op. cit.*, p. 6.

de 8% (des 9€) car l'assiette de perception des royalties est réduite successivement par deux abattements. Nous sommes donc « loin des 20 % officiellement annoncés par le SNEP »¹. La différence, entre les chiffres du SNEP (ou ceux évoqués lors du MIDEM 2013 qui mentionne un taux de royauté pouvant aller jusqu'à 25%) et ceux de l'ADAMI, résulte d'un amalgame opéré par les majors entre « contrat de licence » et « contrat d'exclusivité ». En effet dans un contrat de licence « l'artiste devient producteur et assume les frais et les risques liés à l'enregistrement de son travail »², ainsi même si ses royautés paraissent plus élevées, ses revenus commenceront toujours par être négatifs. Tandis que dans le contrat d'artiste classique dit d'exclusivité, « les royautés constituent la rémunération de l'interprète en sus du cachet d'enregistrement : l'artiste est alors salarié »³.

Ainsi le premier abattement de 10% concerne les frais de pochette et fait passer l'assiette de 9 à 8,1€. Le second abattement concerne les remises sur factures consenties aux distributeurs, ce qui fait passer l'assiette de 8,1 à 7,45€. Ainsi, en conclusion, en se basant sur l'assiette réelle pour un album de variété vendu au prix moyen de 14,55 € chez un disquaire, l'étude de l'ADAMI démontre que l'artiste-interprète principal reçoit en moyenne 4% du prix de vente, soit 0,60 €.

Hormis les royalties, le contrat d'enregistrement d'artiste principal ou d'accompagnement peut aussi prévoir le versement d'un salaire pour les séances d'enregistrements, soit un cachet d'enregistrement, mais qui est particulièrement faible. Quant aux musiciens et artistes d'accompagnement, ils sont laissés pour compte puisqu'ils ne reçoivent dans la majeure partie des cas aucunes royautés sur les ventes de disques. Cette absence de rémunération proportionnelle se traduit par une cession de leurs droits voisins pour chacun des six modes d'exploitations définis dans la convention collective de l'édition phonographique de 2008 contre une rémunération forfaitaire mentionnée au contrat.

Maintenant, en ce qui concerne la rémunération des artistes-interprètes sur le marché numérique de la musique, il faut d'ores et déjà préciser qu'un grand nombre de contrats ayant été signés avant le développement d'Internet, ceux-ci n'avaient pas prévu l'exploitation en ligne. Les producteurs n'étaient donc pas autorisés à diffuser les œuvres de leurs artistes sur Internet. Par conséquent des clauses spécifiques à cet effet ont dû être insérées au sein du contrat d'enregistrement avec le consentement des artistes. En règle générale, il n'y a pas eu de refus de leur part.

¹ Ibid., p. 13.

² Ibid., p. 32.

³ Ibid., p. 32.

La rémunération proportionnelle de l'artiste-interprète issue de l'exploitation en ligne s'élève à seulement 3 ou 4 centimes pour un titre vendu à 0,99€ sur iTunes, tandis que les musiciens et artistes d'accompagnement ne perçoivent absolument rien. En effet, comme pour le marché physique, ces derniers reçoivent en pratique une somme forfaitaire à l'avance pour le mode d'exploitation en ligne avec un cachet de base minimum fixé par la convention collective de l'édition phonographique. Les artistes-interprètes sont véritablement les « parents pauvres » de la vente en ligne puisque c'est le maillon de la chaîne qui gagne le moins, pas même plus que les frais de commission bancaire. L'artiste-interprète étant pourtant le cœur créateur de l'œuvre autour duquel tout le reste gravite.

CHAPITRE 2

L'EXPANSION DE LA PRATIQUE DU STREAMING

Bien que le téléchargement légal génère à lui seul une grande majorité des revenus numériques, une nouvelle forme d'exploitation en ligne s'est répandue. Depuis quelques années, le streaming, semble prendre en effet de plus en plus d'ampleur au sein du marché numérique de la musique. L'apparition d'acteurs mondiaux comme Deezer, Spotify ou YouTube sur ce marché a clairement favorisé l'expansion du streaming, qui n'était jusqu'alors qu'une pratique illégale. Désormais, ces nouveaux venus ont instauré un véritable cadre pour le streaming légal avec divers modèles économiques. Aujourd'hui, les revenus du streaming représentent 20 % du marché numérique mondial en 2012, soit plus d'1 milliard de dollars¹. Il conviendra donc d'aborder le streaming comme une source de revenu complémentaire, mais clairement insuffisante, pour l'ensemble de l'industrie musicale au travers de Spotify et Deezer (Section 1) ; puis d'étudier le phénomène YouTube avec la monétisation des contenus (Section 2), dont le récent accord passé entre la plateforme de vidéo, la SACEM et Universal Music, en faveur d'une plus juste rémunération des auteurs et compositeurs.

« J'ai reçu 8£ [10 euros] pour 90 000 écoutes. Va te faire voir Spotify. »²

Jon Hopkins.

SECTION 1 – UNE SOURCE DE REVENU COMPLÉMENTAIRE CLAIREMENT INSUFFISANTE POUR L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE DU SPECTACLE

Le streaming est une pratique de plus en plus en vogue dans l'industrie musicale, mais elle ne constitue pas encore une source de revenu complémentaire suffisante au téléchargement légal. Ce paragraphe étudiera l'ascension et les mécanismes du streaming au travers de ses principaux ESML à la demande, tels que Deezer ou Spotify, et des web-radios. Après avoir exposé l'essor de cette nouvelle forme d'exploitation en ligne des œuvres musicales (Paragraphe 1) nous tâcherons donc de démontrer que la rémunération proportionnelle attribuée

¹ BEUVE-MERY (A.), « Le streaming donne un peu d'air à l'industrie musicale », Le Monde, 23 juillet 2013.

² Source : Compte Twitter de l'artiste britannique.

à ce nouveau mode d'exploitation est inégalitaire et particulièrement faible pour l'ensemble des créateurs (Paragraphe 2).

§1 – L'essor d'une nouvelle forme d'exploitation en ligne des œuvres musicales à travers les exemples de Deezer et Spotify

A – Émergence d'un nouveau modèle économique financé par la publicité et/ou l'abonnement

Avec l'arrivée d'Internet et des outils communautaires en ligne, un nouveau mode de consommation a vu le jour, le streaming. Le streaming, du terme anglais « stream » signifiant « flux », désigne littéralement un « flux en continu ». En effet, le streaming est une lecture en continu de données numériques à l'aide d'un système informatique. Pour ce qui nous intéresse, c'est la lecture de flux audio grâce à des fichiers musicaux. En outre le streaming peut être soit à la demande, à l'image de Deezer, soit en direct comme pour les web-radios. Enfin le streaming s'oppose au téléchargement dans la mesure où le stockage n'est que provisoire et n'apparaît pas sous forme de fichier sur le disque dur de l'internaute. La pratique du streaming ne peut être négligée puisque, selon un baromètre HADOPI-Opinion Way¹, il serait désormais largement supérieur au téléchargement dans les pratiques de consommation de biens culturels sur Internet.

Mais le streaming est aussi et surtout un nouveau modèle économique encore fragile, financé par la publicité ou l'abonnement, voire les deux en même temps. En effet, le fonctionnement par la publicité, calqué sur le modèle des médias traditionnels, permet aux sites de musique en ligne d'accueillir les internautes gratuitement et d'écouter la musique librement, alors que l'abonnement oblige nécessairement l'internaute à s'inscrire et à payer une certaine somme par mois. Mais très souvent ces deux possibilités sont mélangées pour former un modèle « freemium », c'est-à-dire une offre gratuite couplée d'une offre payante. En effet les sites de musique en ligne mettent souvent en œuvre cette stratégie marketing pour attirer de nouveaux clients avec le gratuit et les inciter progressivement à opter pour une offre payante. Si ces sites veulent s'imposer comme de réelles alternatives ils doivent être en mesure de se pérenniser. Mais aujourd'hui, aucun modèle économique pour les sites de streaming n'est parvenu à s'installer durablement. En effet les coûts de paiement des licences musicales engouffreraient 70% du chiffre d'affaires de Spotify, et sachant que 20% vont au marketing, il ne lui reste donc que 10%

¹ AUFFRAY (C.), « Etude Hadopi : streaming et contenus gratuits ont les faveurs des internautes », ZDNet, 26 juin 2013, <http://www.zdnet.fr/actualites/etude-hadopi-streaming-et-contenus-gratuits-ont-les-faveurs-des-internautes-39791828.htm> ; CHAMPEAU (G.), « Le streaming, star du nouveau baromètre Hadopi », Numerama, 26 juin 2013, <http://www.numerama.com/magazine/26366-le-streaming-star-du-nouveau-barometre-hadopi.html>

pour subvenir au reste de ses frais de fonctionnement. Dans le rapport de force avec les majors, ces dernières sont particulièrement gourmandes¹. Par ailleurs toutes les majors sont en partie actionnaires des principaux sites de streaming.

Néanmoins, à l'heure actuelle, le streaming représente une part de plus en plus importante dans les revenus issus de l'exploitation en ligne dans le monde entier. En Suède, pays fondateur de Spotify où cette forme d'exploitation en ligne s'est très bien développée et rapidement, le streaming « représente 57% des revenus de la musique et 90% du marché numérique, alors que ce modèle n'existait pas il y a quatre ans »². Le streaming peut donc s'imposer comme la première forme d'exploitation en ligne des œuvres musicales. En ce qui concerne la France, le modèle *freemium* est dominant. Deezer, au départ essentiellement financé par la publicité, est construit sur le modèle *freemium*, tandis que Spotify a choisi dès le départ de faire payer à ses utilisateurs un abonnement.

En France, ce nouveau mode de consommation est essentiellement développé par Deezer, qui s'octroie 80% des parts de ce marché³. Ce service d'écoute de musique à la demande est né en août 2007 grâce à Daniel Marhely et Jonathan Benassaya, et était totalement gratuit⁴. Etant alors financé uniquement par la publicité, il est désormais plus difficile pour ce site de basculer sur du payant sachant que ses utilisateurs ont été habitués à la gratuité du service et en illimité, comme le reconnaît Simon Baldeyrou, directeur général de Deezer France⁵. Toutefois la publicité sur Internet est aussi souvent mal perçue, d'où cette volonté de la réduire, car elle peut faire fuir l'internaute. L'un des objectifs pour les sites de streaming consiste alors à fidéliser une clientèle. De plus, les exigences de ces clients sont généralement élevées puisqu'ils souhaitent pour la plupart la gratuité et l'absence de publicité tout à la fois. Car un site avec des utilisateurs fidèles permet d'attirer les investissements des annonceurs ainsi que l'intérêt des maisons de disques pour la promotion de leurs artistes. Un site de streaming doit savoir vendre son espace.

Mais, constatant que la stratégie du tout gratuit ne fonctionnait pas malgré une bonne popularité du site, Deezer se voit peu à peu contraint depuis quelques années d'introduire soit plus de publicité pour ceux qui n'ont pas d'abonnement, soit de passer à un modèle payant. Deezer a ainsi choisi le *freemium* et propose deux offres : une offre « Premium » à 4,99€ par

¹ JULIEN (L.), « Spotify espère convaincre les majors d'être moins gourmandes », Numerama, 20 février 2013, <http://www.numerama.com/magazine/25151-spotify-espere-convaincre-les-majors-d-etre-moins-gourmandes.html>

² BEUVE-MERY (A.), « Téléchargement, streaming... l'industrie de la musique cherche encore son modèle », Le Monde, 29 janvier 2013.

³ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, op. cit., p. 17.

⁴ Communiqué de presse de Deezer, Deezer.com libère enfin toutes les musiques, deezer.com lance le premier site gratuit et legal d'écoute de musiques, 22 août 2007.

⁵ ALIX (C.), et LOSSON (C.), « Pendant trois ans, Deezer a reversé 150% de ses revenus aux maisons de disques », Ecrans, 12 mars 2013, <http://www.ecrans.fr/Pendant-trois-ans-Deezer-a-reverse,16056.html>.

mois pour un accès illimité sur PC, et une offre « Premium+ » à 9,99€ par mois pour un accès illimité sur PC et mobile. Ainsi pour les autres utilisateurs, sous réserve de s'inscrire au site, ils ne peuvent accéder gratuitement et en illimité au site que pendant 6 mois, et seront limités à 10 heures par mois à la fin de cette période.

Par ailleurs Deezer a opté pour une autre stratégie à travers son partenariat noué avec l'opérateur de télécommunication Orange. En effet grâce à ce partenariat, renouvelé en juillet 2012 pour 3 ans, qui permet d'inclure l'offre Deezer dans des abonnements de téléphonie mobile, le site de streaming a pu conquérir davantage d'abonnés. Ainsi le nombre d'abonnés Deezer-Orange est aujourd'hui de près d'un million. Ce contrat a également permis à Deezer d'obtenir 24 millions d'euros HT par an. Aujourd'hui, avec un catalogue de 25 millions de titres, Deezer rassemble environ 26 millions d'utilisateurs dont 4 millions d'abonnés¹ et est présent dans 221 territoires à l'exception notamment des marchés non négligeables des Etats-Unis, de la Russie, de la Chine et du Japon. A cet égard Deezer souhaiterait rivaliser avec son homologue Spotify sur le territoire américain selon l'information du Wall Street Journal².

Quant au suédois Spotify, lancé par deux gamins du web en octobre 2008 et concurrent direct de Deezer, il est très implanté sur le marché américain et en Europe. Spotify, avec son catalogue de plus de 20 millions de chansons, revendique plus de 6 millions d'abonnés payants dans le monde³. En outre, à l'image du partenariat entre Orange et Deezer, SFR intègre depuis 2001 dans une offre d'abonnement le service de musique en ligne Spotify.

Deezer et Spotify sont aujourd'hui bien installés sur ce marché dans le monde mais l'arrivée récente ou annoncée des géants de l'Internet comme Amazon, Google et Apple désireux d'investir sur ce créneau pourrait vite bouleverser ce marché. L'un des grands défis pour les sites de streaming est la monétisation de l'audience. Peut-être que les nouveaux acteurs entrants sur ce marché réussiront à inverser la tendance et à proposer des offres payantes séduisantes. Ainsi récemment, en août 2013, Google a lancé son service « Google Play Music All Access »⁴ en France avec un accès illimité à la musique et sans publicité à 7,99€ par mois, pour rivaliser avec Deezer et Spotify, mais sans grande révolution ni originalité.

¹ SANYAS (N.), « Deezer compte désormais 4 millions d'abonnés payants », PCINpact, 25 mai 2013, <http://www.pcinpact.com/news/79987-deezer-compte-desormais-4-millions-dabonnes-payants.htm>.

² GRUNDBERG (S.), « Spotify Rival Deezer Eyes U.S. », The Wall Street Journal, 21 décembre 2012, <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324461604578191043343259734.html>.

³ GUERRIER (Ph.), « Musique streaming : Spotify cherche encore la voie de la rentabilité », IT espresso, 1er août 2013, <http://www.itespresso.fr/musique-streaming-spotify-cherche-encore-voie-rentabilite-66783.html>.

⁴ GAVOIS (S.), « Google Play Music Accès illimité arrive en France, à partir de 7,99 € par mois », PCINpact, 8 août 2013, <http://www.pcinpact.com/news/81653-google-play-music-acces-illimite-arrive-en-france-a-partir-799-par-mois.htm>.

En effet, avant même l'arrivée de Google sur le marché de la musique en ligne, l'ADAMI avait appelé à la vigilance sur les risques de concentration par les géants du Net à travers un communiqué de presse dont voici des extraits : « *Les artistes-interprètes réunis à l'ADAMI, réagissent avec grande inquiétude aux lancements de nouvelles plateformes de diffusion culturelle par les géants US Google et Apple. Tout indique que dans un avenir très proche toute la chaîne de production et de diffusion culturelle sera concentrée entre les mains de quelques-uns. Apple et Google détiennent les appareils, ont le pouvoir sur le prix public et imposent leurs conditions pour l'accès aux contenus. Dans le même temps le nombre de plateformes françaises et européennes se réduit et il faut craindre que des acteurs aujourd'hui importants comme Spotify ou Deezer ne pourront y survivre* »¹. Et d'ajouter au sujet de la rémunération du streaming que « *seule la gestion collective garantit une neutralité économique favorable à tous les utilisateurs de répertoires, petits ou majeurs et surtout une juste rémunération des auteurs, des compositeurs et des artistes* »². Au lendemain du communiqué, une plateforme française de téléchargement gratuit, Beezik, fermait ses portes³.

B – Avantages et inconvénients du streaming pour les différents acteurs

Le streaming, malgré son manque de rentabilité, comporte certains avantages notamment pour ce qui concerne l'exposition et la promotion d'un artiste, voire l'autopromotion de l'artiste-indépendant. De plus cette nouvelle forme d'exploitation en ligne des œuvres musicales constitue aussi un système complémentaire aux plateformes de téléchargement légal. Néanmoins, le streaming fait l'objet de nombreuses critiques pour sa rémunération très faible des écoutes des morceaux de musique pour l'ensemble des acteurs de la filière et particulièrement les créateurs. En outre, certains utilisateurs reprochent aux catalogues des sites de streaming légal de n'être pas assez étendu. Enfin, les éditeurs de service de musique en ligne ont des relations particulièrement tendues avec les producteurs et les majors, au sujet justement du partage de la valeur.

En ce qui concerne les avantages du streaming, celui-ci permet aux créateurs d'exposer leurs œuvres. En effet grâce aux sites de streaming ils bénéficient d'une exposition de plus grande envergure qu'un site officiel sachant que le nombre d'utilisateurs naviguant sur les sites de streaming s'accroît. En outre, ces sites mettent aussi souvent en avant certains artistes, ce qui permet pour ces derniers d'être encore plus visibles et d'être découverts. En effet, le streaming

¹ Communiqué de presse de l'ADAMI, *You Tube – streaming : il y a urgence d'agir !*, 6 mars 2013.

² Ibid. ; REES (M.), « Streaming audio : l'Adami inquiète de la domination de Google et d'Apple », *PCINpact*, 7 mars 2013, <http://www.pcinpact.com/news/78049-streaming-audio-adami-inquiete-domination-google-et-dapple.htm>

³ SANYAS (N.), « Beezik coupe le son », *PCINpact*, 7 mars 2013, <http://www.pcinpact.com/news/78076-beezik-coupe-son.htm>

peut fréquemment être un complément aux plateformes de téléchargement dans la mesure où le streaming peut inciter à l'achat du titre numérique. De plus, les sites de streaming ont pour la plupart conclu des partenariats avec les plateformes de téléchargement comme iTunes, ce qui permet à celui en train d'écouter un titre qu'il désire acheter d'être immédiatement redirigé sur la plateforme.

Parmi les inconvénients, les sites de streaming sont souvent critiqués pour leurs catalogues pas suffisamment étoffés. En effet, on peut remarquer que des grands noms de la musique comme les Beatles ou AC/DC n'y figurent pas. De plus on reproche à certains catalogues la mauvaise qualité sonore des morceaux ainsi que le manque d'interactivité entre le site de streaming et les utilisateurs. Ces sites ont donc été fortement invités ces dernières années à renforcer l'aspect communautaire et à proposer davantage d'offre aux abonnés, comme des titres en exclusivité ou des téléchargements gratuits. En outre, les sites de streaming ont été remis en cause pour leur taux élevé de membres inactifs, selon des informations révélées par le site spécialisé dans la musique numérique Digital Music News¹. En effet le taux d'inactivité constaté sur Deezer et Spotify serait d'environ 70%. Toutefois Deezer a démenti ces données.

Un site de streaming comme Deezer doit redistribuer 15 à 50% de ses recettes publicitaires aux ayants droit, quand une radio musicale classique comme NRJ n'en verse que 6%, ce qui explique notamment les tensions entre ces sites et les majors. Les mésententes se sont concrétisées lorsque Universal Music a intenté une action en référé à l'encontre de Deezer pour contrefaçon car le site de streaming continuait de diffuser son catalogue musical alors même que l'accord le permettant n'avait pas été reconduit². Toutefois, l'ordonnance de référé³ a autorisé Deezer à exploiter le répertoire musical de la major en attendant un jugement sur le fond. Mais ce dernier n'interviendra jamais puisque les deux parties ont préféré, face à l'issue incertaine de l'affaire d'un point de vue juridique, conclure un accord à l'amiable pour renouveler leur partenariat. L'origine du désaccord portant sur des questions liées à la rémunération des écoutes en ligne sera détaillée lorsque notre étude évoquera la position dominante des majors sur le marché de la musique en seconde partie⁴.

Ainsi la rémunération des différents acteurs de la filière musicale sur ces sites de streaming fait l'objet de nombreux débats. La rémunération étant très faible pour presque tous ces acteurs, ils ont mis un certain temps à trouver des avantages à cette forme d'exploitation.

¹ RESNIKOFF (P.), « Data Shows That Most Deezer 'Users' Are Zombie Accounts... », *Digital Music News*, 26 mars 2013, <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/20130326deezer>

² FRANC DE FERRIERE (J.), « Streaming : Deezer coupe le sifflet d'Universal Music », *IT espresso*, 5 septembre 2011, <http://www.itespresso.fr/streaming-deezer-coupe-le-sifflet-d-universal-music-45658.html>

³ TGI Paris, ord. de réf., 5 septembre 2011, Universal Music c/ Blogmusik (Deezer).

⁴ Voir p. 81-83.

Pour certains elle ralentirait même la progression des ventes numériques et accroîtrait la chute des ventes physiques. Enfin, cette rémunération semble bien être, comme pour le téléchargement légal, inégalitaire dans sa répartition entre les acteurs intervenants, et très faible pour les créateurs.

§2 – Une rémunération proportionnelle encore inégalitaire et particulièrement faible pour les artistes et auteurs

A – Une rémunération très faible pour les auteurs-compositeurs et inexistante pour les artistes-interprètes sur les sites de streaming

Pour l'ensemble des acteurs de la filière musicale la rémunération pour le streaming est extrêmement faible et n'est comptabilisée qu'à partir de 20 secondes d'écoute. De plus il s'avère que les créateurs, c'est-à-dire les auteurs, les compositeurs et les artistes-interprètes, sont à nouveau en bout de chaîne.

Concernant les auteurs-compositeurs, et ceux dont les œuvres sont répertoriées dans une société de gestion collective telle que la SACEM, ils perçoivent à ce titre une rémunération pour l'exploitation de leur musique sur les sites de streaming. Pour qu'ils puissent être rémunérés, ces sites doivent conclure des accords avec les majors et tous les labels indépendants. A cet égard, Deezer a signé de nombreux partenariats avec les ayants droits, incluant la SACEM mais également les maisons de disques comme Sony BMG, Universal Music et Warner pour permettre la diffusion légale de leurs catalogues. Les accords permettent ainsi aux auteurs-compositeurs d'être rémunérés par l'intéressement aux recettes publicitaires des sites de streaming. Le suédois Spotify informe à ce propos que « *depuis notre lancement il y a seulement trois ans, nous avons reversé environ un quart de milliard de dollars (200 millions d'euros) aux labels et aux éditeurs, qui à leur tour redistribuent aux artistes, compositeurs, et auteurs qu'ils représentent. Spotify est la deuxième plus grande source de revenus dans le secteur de la musique numérique en Europe* »¹, derrière iTunes, selon les chiffres de l'IFPI, « *assurant ainsi que les artistes soient rétribués équitablement* »². Ainsi, malgré la faiblesse de ses revenus, le streaming constitue pourtant bien la 2^e plus grande source de revenus de la musique numérique en Europe.

¹ CUNY (D.), « Spotify, un succès mondial, un gros bémol des artistes », La Tribune, 13 mars 2012, <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20120313trib000687944/spotify-un-succes-mondial-un-gros-bemol-des-artistes.html>.

² Ibid.

Concrètement les droits d'auteur sont perçus directement auprès des sites de streaming par la société de gestion collective. Ainsi les exploitants des sites doivent remettre tous les mois un relevé des œuvres avec le nombre d'écoutes. Ensuite la plateforme du site de streaming, par l'intermédiaire de la SACEM, octroie généralement environ 0,007 € pour un morceau de musique écouté sur un site de streaming aux ayants droit. En effet, selon la plateforme le taux de rémunération moyen d'une écoute réalisée par un abonné payant oscille entre 0,0051 € concernant Spotify, et 0,0091 € pour Deezer. Mais sur ce très petit montant alloué aux ayants droit, les producteurs s'allouent une bonne partie. Ainsi, en définitive, et selon l'ADAMI dans un communiqué lors du MIDEM 2013, « *la répartition [du revenu du streaming] est de 95% pour le producteur et 5% pour l'artiste* »¹. Le montant est d'autant plus opaque qu'il diffère selon que l'écoute est effectuée par un abonné payant et un utilisateur gratuit. En effet le streaming gratuit tournerait autour de seulement 0,0001 € par écoute.

En pratique il faut donc généralement 10 000 lectures pour gagner soit 1 ou 7€ dans la poche de l'auteur selon qu'il s'agisse d'un streaming payant ou gratuit ; la déduction de la part des maisons de disques étant comprise. Il n'est pas nécessaire d'expliquer davantage le peu d'intérêt porté par les auteurs pour cette source de revenus, si tant est qu'elle en soit vraiment une. En 2009, le président de la SACEM Laurent Petitgirard s'alarmait déjà à ce sujet : « *Ces plateformes ne gagnent presque pas d'argent, donc ne reversent presque rien aux auteurs. Pour le tube de l'année sur Deezer, un titre de rap écouté 240 000 fois, nous n'avons reversé que 147 euros aux musiciens !* »²

Dans cette suite logique, la chanteuse La Roux s'est écriée « *ça suffit, je retire mon album, les royalties couvrent à peine de quoi s'acheter un jeu de cordes de guitare !* »³, car elle ne voyait aucun intérêt à rester sur les sites de streaming. En effet beaucoup d'artistes, comme Coldplay ou Adele, ont vivement critiqué les rémunérations du streaming, notamment en comparant Spotify à l'ancienne version de Napster. Ainsi Coldplay a refusé pendant trois mois qu'un de ses albums soit disponible sur Spotify, préférant promouvoir les ventes sur iTunes. De même, l'artiste anglaise Adele avait souhaité que son album « 21 » ne soit accessible qu'aux

¹ « Midem/Adami : pour un meilleur partage de la valeur pour la musique en ligne », *IRMA*, 1^{er} février 2013, <http://www.irma.asso.fr/Midem-Adami-pour-un-meilleur>

² DUCOURTIEUX (C.), « La musique sur Internet est-elle condamnée à être piratée ? », *Le Monde*, 21 avril 2009, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/04/20/excepte-itunes-les-sites-legaux-de-musique-en-ligne-peinent-a-survivre_1182932_651865.html

³ CUNY (D.), « Spotify, un succès mondial, un gros bémol des artistes », *La Tribune*, 13 mars 2012, <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20120313trib000687944/spotify-un-succes-mondial-un-gros-bemol-des-artistes.html>

abonnés payants (soit 20% des inscrits), mais Spotify avait refusé. Encore récemment, Tom Yorke, leader de Radiohead, a lui aussi décidé de retirer ses morceaux de la plateforme Spotify¹.

Face aux accusations, Spotify a rappelé dans un communiqué qu'ils ont « reversé 500 millions de dollars aux ayants droit cette année et à la fin 2013, ce chiffre passera à 1 milliard de dollars »². Ainsi devant ces désistements, Spotify leur a expliqué qu'« il faudra du temps à certains artistes pour réaliser l'intérêt d'offrir leur musique à notre audience. De nombreux utilisateurs de notre site appartiennent à une génération qui n'a rarement, voire jamais, acheté de CD ou de MP3 ... »³. Mais Spotify indique bien reverser près de « 70 % de chaque gain aux ayants droit »⁴. Toutefois, le directeur général de Deezer Simon Baldeyrou, a récemment affirmé, pour que les sites de streaming continuent d'exister, « de passer des 70% revenus reversés à 50%, pour avoir 50% pour investir en recherche et développement, en technologie, en marketing »⁵. Ce qui pourrait inquiéter encore davantage la rémunération des artistes. Même le New York Times s'est penché sur la question de la rémunération du streaming⁶. Selon lui, en interrogeant un avocat spécialisé en droit de la musique, les royalties du streaming devraient augmenter en fonction de la hausse du nombre d'abonnés aux sites de streaming.

Quant aux artistes-interprètes, ils ne bénéficient d'aucune rémunération. En effet le statut d'artiste-interprète ne donne pas droit à une rémunération pour le streaming. A cet égard, la SPEDIDAM, société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes gérant les droits voisins, a intenté un procès contre les plateformes et les producteurs pour que les artistes perçoivent une rémunération pour les écoutes en ligne. Dans un communiqué la SPEDIDAM informe que « l'artiste doit se contenter d'un seul cachet forfaitaire au moment de l'enregistrement et puis... plus rien, quelle que soit la valeur de l'utilisation du titre ou de l'album. Concrètement, un guitariste, un batteur, un bassiste, aussi créatif soit-il, recevra une centaine d'euros pour solde de tout compte et cela même si l'enregistrement remporte un vrai

¹ FANEN (S.), « Thom Yorke en flux tendu contre Spotify », *Ecrans*, 15 juillet 2013 <http://www.ecrans.fr/Streaming-Thom-Yorke-attaque,16709.html>

² CHICHEPORTICHE (O.), « Fronde de certains artistes contre Spotify », *ZDNet*, 16 juillet 2013, <http://www.zdnet.fr/actualites/fronde-de-certains-artistes-contre-spotify-39792461.htm>

³ CUNY (D.), « Spotify, un succès mondial, un gros bémol des artistes », *La Tribune*, 13 mars 2012, <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20120313trib000687944/spotify-un-succes-mondial-un-gros-bemol-des-artistes.html>

⁴ JULIEN (L.), « Spotify a rapporté aux ayants droit plus de 380 millions d'euros en 4 ans », *Numerama*, 7 décembre 2012, <http://www.numerama.com/magazine/24455-spotify-a-rapporte-aux-ayants-droit-plus-de-380-millions-d-euros-en-4-ans.html>

⁵ LAURENT (A.), « A qui profite le streaming? », *20minutes*, 16 juillet 2013, <http://www.20minutes.fr/culture/1091483-profite-streaming>

⁶ SISARIO (B.), « As Music Streaming Grows, Royalties Slow to a Trickle », *The New York Times*, 28 janvier 2013, <http://www.nytimes.com/2013/01/29/business/media/streaming-shakes-up-music-industrys-model-for-royalties.html?pagewanted=1&r=3&hp&>

succès et génère d'importants revenus sur Internet »¹. Avant d'ajouter plus loin que « *cette situation injuste et inacceptable vient du fait que, dans la majorité des contrats, les artistes, sans pouvoir de négociation, sont amenés à céder pour rien leurs droits sur l'exploitation de leurs enregistrements sur Internet.* »². La SPEDIDAM a ainsi assigné six plateformes de téléchargement, dont iTunes, Virginmega et Sonydirect, pour violation des droits d'auteur.

Mais la Cour d'appel de Paris dans ses arrêts du 7 mars 2012³, a confirmé le jugement du 10 janvier 2010 du TGI de Paris qui rejetait les demandes de la SPEDIDAM aux fins d'obtenir une rémunération pour les artistes-interprètes. En effet la cour a considéré qu'une autorisation d'exploitation donnée par les artistes-interprètes sur les supports physiques entraînait nécessairement, et sans contrepartie, l'autorisation d'exploiter les œuvres musicales sur Internet. Ayant perdu le procès, la SPEDIDAM a formé un pourvoi en cassation⁴. Ainsi un artiste ne touche pas de rémunération supplémentaire pour une diffusion de sa musique en ligne selon la Cour d'appel. A travers un second communiqué elle s'indigne de « *cette décision [qui] constitue un déni du droit européen et international* »⁵. En outre, la SPEDIDAM a « *saisi les autorités européennes d'une plainte au regard du non-respect répété par la France de ses engagements internationaux* »⁶. Elle exprime également son incompréhension à l'égard de cette décision qui discrédite la musique numérique légale : « *pour la quasi-totalité des artistes, ceci met sur le même plan les plateformes dites « légales » et usages considérés comme « pirates » sur Internet, ne leur apportant aucune rémunération. C'est un message désastreux adressé aux artistes interprètes et au public en général, et un pas de plus vers le contrôle d'Internet par les majors du disque* »⁷. A ce jour ils ne gagnent toujours rien, comme l'avais justement exprimé le directeur général de la SPEDIDAM, Jean-Paul Bazin, « *du côté des artistes-interprètes (musiciens, choristes...) c'est simple, ils touchent 0 € en provenance de la musique dématérialisée* »⁸.

B – A travers l'exploitation en ligne sur les web-radios

Hormis les sites de streaming à la demande, les web-radios sont aussi une forme de streaming. Celles-ci ne rentrent pas dans la catégorie des sites de streaming à la demande. Les web-radios, ou « webcasting », fournissent exclusivement un service de streaming en continu et

¹ Communiqué de presse de la SPEDIDAM, Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération, 6 juin 2011.

² Ibid.

³ Parmi les six arrêts : SPEDIDAM c/ iTunes et Universal Music France, CA Paris, 7 mars 2012, avec les interventions volontaires du SNEP, d'EMI Music France, de Sony Music Entertainment France et de Warner Music France.

⁴ AFP, « Plateformes de téléchargement, la SPEDIDAM se pourvoit en cassation », 12 mars 2012.

⁵ Communiqué de presse de la SPEDIDAM, Téléchargement légal : la Cour d'Appel de Paris du côté des « majors » du disque contre les artistes interprètes, 9 mars 2012.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ BERNE (X.), « Selon l'ADAMI, un artiste gagne 0,0001 euro sur le stream d'une chanson », PCINpact, 1^{er} février 2013, <http://www.pcinpact.com/news/77198-selon-l-adami-artiste-gagne-00001-euro-sur-stream-dune-chanson.htm>

non interactif. En effet le flux audio est continu sans que l'utilisateur puisse intervenir sur le choix du morceau écouté. Les web-radios sont l'équivalent des radios traditionnelles sur Internet. Généralement les web-radios sont pilotées par des amateurs et génèrent très peu de recettes. Mais à partir du moment où la programmation devient individualisée le service rentre dans la catégorie de streaming à la demande assujetti à d'autres règles, c'est le cas de Deezer. Apple serait en passe de lancer prochainement un service de musique en ligne en la matière : « iRadio ». Toutefois ce service semble avoir été retardé suite à d'après négociations avec une dernière major : Sony Music, comme le rapporte les informations du New York Times¹. En outre, selon les rumeurs, le taux de royalties serait aux alentours de 0,12\$ les cent écoutes².

En France, la rémunération des auteurs et artistes pour l'exploitation en ligne sur les web-radios est opérée par un système de gestion collective assez complexe. Les revenus issus de cette exploitation sont particulièrement faibles et ont un enjeu moindre en raison du faible développement des web-radios en France. A l'inverse des Etats-Unis, avec son service Pandora, ou de l'Allemagne, « *pays dans lesquels l'absence de réseaux nationaux hertziens analogiques contribue à l'attractivité de la diffusion numérique* »³. A ce sujet l'UPFI explique « *l'absence de décollage des web-radios en France (...) par leurs difficultés à capter le marché publicitaire* »⁴. En effet, les radios traditionnelles, continuent de s'octroyer l'essentiel de ce marché publicitaire. Contrairement donc aux radios traditionnelles, les web-radios ne bénéficient pas du régime de la rémunération équitable, qui « *dispense le diffuseur d'obtenir l'autorisation des détenteurs de droit et prévoit, en contrepartie, une rémunération calculée en fonction des recettes et répartie à parts égales entre les producteurs et les artistes interprètes* »⁵. Par conséquent les web-radios doivent obtenir l'autorisation des ayants droit.

Pour les web-radios comme pour l'ensemble des services de musique en ligne, l'interlocuteur principal de la SACEM est le GESTE⁶ qui est une association professionnelle regroupant des entreprises de presse et des médias ayant d'importantes activités en ligne. Le GESTE rassemble un grand nombre de web-radios. Ainsi la plupart des web-radios ont reçu en 2001 une lettre, accompagnée des tarifs de la diffusion, leur expliquant que les œuvres qu'elles diffusaient appartenaient au répertoire de la SACEM. Le tarif est décidé unilatéralement par la

¹ SISARIO (B.), « Apple Is Said to Be Pressing for Internet Radio Deals », The New York Times, 2 juin 2013, <http://www.nytimes.com/2013/06/03/technology/apple-is-said-to-be-pressing-to-complete-deals-for-internet-radio.html>.

² « Apple : iRadio à la peine avec Sony et Warner », Le Journal du Geek, 11 mai 2013, <http://www.journaldugeek.com/2013/05/11/apple-iradio-sony-warner/>.

³ LESCURE (P.), op. cit., p. 249.

⁴ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, op. cit., p. 18.

⁵ LESCURE (P.), op. cit., p. 249.

⁶ GESTE : Groupement des éditeurs de services en ligne

SACEM et sert ensuite de base de discussion avec le GESTE. Ce tarif va ensuite être imposé à l'ensemble des web-radios, y compris celles qui ne sont pas membres du GESTE.

Du côté des producteurs, la SCPP et la SPPF ont signé avec l'association France Webradios un accord cadre pour définir les tarifs de diffusion musicale redevables dans le cadre d'une web-radio. Ces tarifs varient entre 120 euros et plus de 6 000 euros hors taxe par an minimum suivant la taille et l'audience de la web-radio. Ainsi en pratique, comme le rappelle le rapport Lescure, *« ce mode d'exploitation est géré de manière collective par la SCPP et la SPPF, qui appliquent aux web-radios un taux de rémunération (12,5%) nettement supérieur à celui de la rémunération équitable (4 à 7%) différencié selon la taille du service et inspiré des tarifs en vigueur aux Etats-Unis et en Allemagne »*¹.

A cet égard, toujours d'après ce même rapport, qui semble se contredire, il serait souhaitable d'étendre le régime de la rémunération équitable (également appelée licence légale) aux web-radios. En effet la mission Lescure a considéré que *« une telle extension (...) serait favorable au développement des web-radios et garantirait aux artistes un partage des recettes similaire à celui existant pour les radios traditionnelles »*². Cette demande d'extension de la rémunération équitable aux web-radios est également récurrente chez l'ADAMI et la SPEDIDAM. Seulement cette extension n'est pas du goût de l'UPFI qui lors du MIDEM 2013 a jugé cette demande *« pas conforme aux intérêts des artistes interprètes »*³, notamment leurs intérêts économiques. L'UPFI a écarté l'extension de la rémunération équitable aux web-radios aux motifs que *« elle se traduirait par une forte baisse des redevances versées par les web-radios, compte-tenu de l'écart significatif entre les taux pratiqués dans le cadre de l'exercice de leurs droits exclusifs par les producteurs et les taux applicables aux radios traditionnelles dans le cadre de la licence légale »*⁴. En effet le taux de rémunération en pratique tourne aux alentours de 12,5% actuellement pour les web-radios, alors qu'il est de 4% à 7% pour la rémunération équitable des radios traditionnelles. L'échec de la mise en place d'une gestion collective conjointe associant producteurs et artistes, pourtant prévue par la Charte des 13 engagements pour la musique en ligne du 17 janvier 2011, a donc conduit la mission Lescure à recommander l'extension du régime de la rémunération équitable aux web-radios linéaires. Mais cette recommandation, qui concrètement supposait la modification de l'article L. 214-1 du CPI⁵, ne semble vraisemblablement plus à l'ordre du jour.

¹ LESCURE (P.), op. cit., p. 249.

² Ibid., p. 249.

³ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, op. cit., p. 18.

⁴ Ibid., p. 18.

⁵ L'article L. 214-1 du CPI ne vise aujourd'hui que « la radiodiffusion et la câblo-distribution simultanée et intégrale ».

SECTION 2 – LE PHÉNOMÈNE YOUTUBE AVEC LA MONÉTISATION DES CONTENUS

Hormis le streaming à la demande dominé par Deezer et des web-radios relativement absentes en France, une autre forme de streaming s'est véritablement développée ces dernières années avec la plateforme de vidéo YouTube. En effet, le service vidéo de Google a été de plus en plus utilisé pour la diffusion de contenus audio et généralement sans l'autorisation des ayants droit. Cette forme de streaming au départ illégale a provoqué la colère des maisons de disques et de la SACEM (Paragraphe 1), pour aboutir, récemment, à la conclusion d'un nouvel accord entre la SACEM, YouTube et Universal Music pour une plus juste rémunération des auteurs et compositeurs (Paragraphe 2).

§1 – L'hégémonie du service vidéo de Google en guerre avec les ayants droit

A – Une forme de streaming longtemps restée illégale mais acceptée

Notre étude a volontairement mis à part la plateforme de vidéo YouTube. En effet ce n'est pas une web-radio et elle ne correspond pas stricto sensu à la définition du streaming à la demande d'un ESML. YouTube, fondé en février 2005 par trois anciens employés de PayPal, est différent des précédents modèles de streaming en ce sens où ce ne n'est pas l'objet du service au départ. Le service vidéo de Google a pour but d'héberger des vidéos qui sont mises en ligne par ses utilisateurs. La nature de ses vidéos est extrêmement variée. Après seulement un an et demi d'existence, le site diffusait déjà plus de 100 millions de vidéos par jour avec 20 millions de visiteurs mensuels.

Mais en pratique, il a été constaté de nombreuses vidéos ne contenant en réalité qu'un contenu audio. En effet, par exemple, les albums des artistes sont « uploadés » sur la plateforme chanson par chanson. Dès lors, à partir du moment où une chanson est uploadée sur le service, c'est-à-dire publiée sans l'autorisation des ayants droit dans presque tous les cas, cet acte est constitutif d'une contrefaçon. En outre, YouTube compte aussi un nombre important de clips musicaux, officiels ou amateurs. L'industrie musicale s'est ainsi rendu compte que ce service vidéo était très utilisé pour l'écoute de musique en ligne. Ainsi l'enjeu financier est de taille pour les ayants droit et Google puisque la musique est le premier contenu consommé sur YouTube. En effet, une nouvelle étude menée par la HADOPI conforte cette hypothèse en estimant que les

clips musicaux constitueraient plus de 13% des vidéos mises en ligne sur la plateforme¹. Ce sont les contenus les plus visionnés et les plus populaires. Cette étude, et d'autres, vient renforcer la place importante de YouTube dans la musique en ligne.

L'autre élément symbolique indicateur du bouleversement amené par YouTube dans le secteur musical, est l'intégration du nombre des vues des clips sur YouTube dans le Billboard américain qui établit le classement des ventes de singles². Ainsi le nombre de vues vient s'ajouter aux autres informations telles que les ventes du titre en physique et numérique, et ses diffusions en radio. C'est un nouvel élément important pour l'industrie musicale qui illustre également une nouvelle logique de consommation de la musique. Toutefois, cette déclinaison ne semble pas encore envisagée en France par le SNEP, qui réalise le classement des ventes.

L'improbable succès musical de 2012 « Gangnam Style », du chanteur sud-coréen Psy, aurait rapporté plus de 8 millions de dollars de revenus publicitaires aux producteurs, d'après les révélations en janvier 2013 de Nikesh Arora, directeur financier de Google, maison-mère de YouTube³. En effet, son clip-vidéo a été à ce jour visionné plus d'1,7 milliards de fois. Ainsi les revenus publicitaires qui sont générés par les vidéos sont partagés avec les créateurs du contenu. Un tel succès nous fait réaliser l'importance de cette source de revenus. A ce sujet l'agence Associated Press résume très justement que « *avec une seule chanson, Park Jae-sang - plus connu comme PSY - s'apprête à devenir millionnaire à 34 ans, grâce aux publicités sur YouTube et aux téléchargements sur iTunes, ce qui présente un changement dans la façon dont l'argent est gagné dans l'industrie musicale* »⁴. Le montant élevé s'explique par le fait que YouTube détecte avec un système numérique, sous le nom de « Content ID », les vidéos qui empruntent la musique du chanteur, ce qui permet à ce dernier de supprimer les vidéos contrefaisantes ou alors d'en tirer bénéfice en partageant les revenus publicitaires avec Google, ce que Psy a fait grâce aux plus de 500 000 vidéos et parodies utilisant sa musique. Toujours selon cette agence, les publicités seraient le principal vecteur de revenus pour le sud-coréen, avec un cachet estimé à plus de 3,5 millions de dollars.

¹ HADOPI, Département Recherche, Etudes et Veille (DREV), « Qualification et quantification des contenus – YouTube », étude réalisée à partir des travaux de thèse de Nan Zhao , mars 2013 ; JULIEN (L.), « La Hadopi passe YouTube à la moulinette », *Numerama*, 21 mars 2013.

² LE DOUARAON (M.), « Aux Etats-Unis, YouTube s'immisce dans le Top 100 des ventes de singles », *L'Express*, 22 février 2013, http://www.lexpress.fr/culture/musique/aux-etats-unis-youtube-s-immisce-dans-le-top-100-des-ventes-de-singles_1223536.html

³ « "Gangnam Style" a généré 8 millions de dollars de revenus pour YouTube », *Challenges*, 23 janvier 2013, <http://www.challenges.fr/high-tech/20130123.CHA5397/gangnam-style-a-genere-8-millions-de-dollars-de-revenus-pour-youtube.html>

⁴ CHAMPEAU (G.), « Gangnam Style rapporte 6 millions d'euros, en laissant faire la copie », *Numerama*, 11 décembre 2012, <http://www.numerama.com/magazine/24482-gangnam-style-rapporte-6-millions-d-euros-en-laissant-faire-la-copie.html>

Néanmoins l'exemple de Psy est à mettre à part et reste purement symbolique pour l'industrie musicale dans la mesure où les artistes qui tirent profit de cette exploitation sont très rares. Le titre d'un article paru sur Rue89 explique bien l'écart entre Psy et les autres : « *Faire des sous avec YouTube ? La dépression plus sûre que la fortune* »¹. En France, on peut citer un seul exemple, hors du secteur de la musique, Norman avec ses vidéos humoristiques. Certes YouTube permet de donner la parole à des anonymes, que ce soit des artistes musicaux ou des comédiens, mais il ne faut toutefois pas compter sur la plateforme pour vivre de ses revenus publicitaires.

Comme le rappelle très justement le rapport CNM, « *certaines études tendent à indiquer que les plateformes vidéo constituent le moyen le plus répandu d'écoute de la musique en ligne* »². Ainsi un sondage sur la consommation de musique en ligne souligne que 87% des internautes qui écoutent de la musique sur Internet le font à travers des plateformes de vidéos, ce qui concrètement signifie sur YouTube et Dailymotion. En effet, d'après une étude réalisée en 2010, l'audience du streaming vidéo serait « *près de cinq fois supérieure à celle du streaming audio* »³. Il est donc devenu impératif pour les maisons de disques de légaliser le streaming vidéo en passant des accords avec les plateformes de vidéo et les sociétés de gestion collective, la SACEM essentiellement.

B – Conclusion d'accords entre les sociétés de gestion collective, les plateformes de vidéos et les majors renouvelés difficilement

L'objectif de ces accords est incontestablement la monétisation des contenus audio qui se trouvent sur les plateformes de vidéo. Cette monétisation des contenus permet en effet de redistribuer aux ayants droit une rémunération au titre de l'exploitation en ligne des œuvres musicales sur lesdites plateformes. La pratique du streaming nous montrant que l'écoute de musique en ligne s'effectue en grande partie sur ces plateformes, cela oblige les différents acteurs à se rencontrer pour monétiser ces activités et faire en sorte que les droits des auteurs soient respectés, au travers d'une rémunération pour ce mode d'exploitation. L'enjeu financier étant de taille, la conclusion d'accords entre les représentants des ayants droits, l'ogre Google et les majors, est souvent prétexte à des revendications ou des tensions.

Les accords signés entre les sociétés de gestion collective, les plateformes de vidéos et les majors sont un enjeu important. Alors que des accords ont été signés en décembre 2008 avec Dailymotion et en septembre 2010 avec YouTube, le renouvellement de ceux-ci a posé

¹ LE BRIS (S.), « *Faire des sous avec YouTube ? La dépression plus sûre que la fortune* », *Rue89*, 22 décembre 2012, <http://www.rue89.com/2012/12/22/faire-des-sous-avec-youtube-la-depression-plus-sur-que-la-fortune-237885>

² GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 45.

³ *Ibid.*, p. 45.

d'importantes difficultés de négociation. Les précédents accords prévoyaient une rémunération proportionnelle. D'après le rapport CNM « *la SACEM exigeait un pourcentage sur les recettes publicitaires du site Youtube.fr* »¹, contrairement à d'autres accords conclus entre YouTube et ses homologues Allemands et Anglais où une rémunération forfaitaire avait été prévue. Ainsi, il nous est expliqué que « *pour la période 2006-2010, les sommes dues seront calculées en fonction de la part de marché de YouTube et des montants versés par ses concurrents* »² et que « *pour les années 2011 et 2012, d'autres critères pourraient être pris en compte comme le nombre de visionnages de chaque œuvre ou le type de publicités affichées sur les pages* »³.

Ce contrat arrivant à son terme, des négociations ont été engagées entre les trois parties, mais aucun accord n'a pu être trouvé à temps au 1^{er} janvier 2013. En effet les négociations ont été particulièrement houleuses puisque toutes les majors ont menacé de retirer leurs contenus de la plateforme YouTube⁴ suite à l'arrêt par cette dernière de la commercialisation des spots publicitaires avant les clips, « *une décision interprétée comme une véritable prise d'otage par la filière musicale* »⁵. En effet, tous les revenus publicitaires en provenance de YouTube ont été indéfiniment bloqués à partir du 19 janvier 2013. Même si la première major du disque au monde n'a pas mis ses menaces à exécution, « *elle ne cachait pas son exaspération face à l'attitude de YouTube qui, par sa place ultra-dominante dans la vidéo sur Internet, est un acteur incontournable* »⁶. Mais en effet, l'hégémonie de YouTube avec son milliard de visiteurs uniques par mois, lui permet d'imposer sa stratégie. Durant les mois où l'accord n'a pu être appliqué, il a été remarqué une baisse des revenus numériques au 1^{er} trimestre 2013, à hauteur de 5,2%⁷, ce qui est à mettre en relation avec ce conflit. Ainsi la stratégie de la filiale de Google de peser sur la renégociation de l'accord a en quelque sorte réussi puisque les revenus issus du streaming vidéo ont chuté de 50,2 % sur les trois premiers mois de 2013, passant de 1,178 million d'euros à 587 000 euros⁸.

Face à la situation Universal Music et la SACEM souhaitent que YouTube rétablisse au plus vite la publicité sur les contenus musicaux. De son côté la SACEM avait, par un communiqué de presse, exprimé son mécontentement et affirmé que cette interruption pouvait constituer un préjudice aux négociations en cours. Selon elle, l'interruption est injustifiée pour

¹ *Ibid.*, p. 45.

² *Ibid.*, p. 45.

³ *Ibid.*, p. 45.

⁴ POUSSIELGUE (G.) et RAULINE (N.), « Les majors du disque menacent de retirer leurs clips de YouTube », *Les Echos*, 28 janvier 2013 et « Clips vidéo : face à YouTube, les majors haussent le ton », *Les Echos*, 29 janvier 2013 ; FERRAN (B.) « La filière musicale menace de retirer les clips sur YouTube », *Le Figaro*, 29 janvier 2013.

⁵ POUSSIELGUE (G.) et RAULINE (N.), « YouTube et la Sacem font la paix », *Les Echos*, 22 mars 2013.

⁶ *Ibid.*

⁷ Source : SNEP.

⁸ BERGE (F.), « Musique : le conflit avec YouTube pèse sur les revenus numériques », *01net*, 31 mai 2013, <http://www.01net.com/editorial/596525/musique-le-conflit-avec-youtube-pese-sur-les-revenus-numeriques>

trois raisons : d'une part « *la SACEM avait indiqué à YouTube son accord pour la poursuite de la diffusion et de la monétisation des contenus musicaux postérieurement au 1^{er} janvier 2013, le temps d'aboutir à un nouveau contrat avec effet rétroactif au 1^{er} janvier* »¹, d'autre part « *il est courant dans des négociations de ce type que le service considéré soit maintenu en activité durant les périodes de renégociation* »², et enfin « *le fait que YouTube ait maintenu la monétisation des contenus musicaux au-delà du 1^{er} janvier, date de la fin du contrat précédent entre la SACEM et YouTube, et prenne cette décision maintenant [le 19 janvier] est difficilement compréhensible* »³.

En marge du conflit sur la renégociation de l'accord, YouTube avait déjà durement sanctionné Universal Music et Sony Music en décembre 2012 en ne reversant pas aux majors des revenus numériques qui auraient été acquis frauduleusement. En effet la plateforme de vidéo avait ainsi retiré plus de 2 milliards de vues à ces majors qui auraient utilisées des robots et autres outils interdits par ses conditions générales d'utilisation pour gonfler le nombre de vues de ses clips vidéo. Selon les estimations ils auraient chacun perdu « *entre 500 000 et 5,5 millions d'euros de revenus potentiels générés par les publicités affichées sur les vidéos* »⁴. Cette sanction opérée par YouTube n'a bien évidemment pas facilité les renégociations.

Concernant Dailymotion, concurrent direct de YouTube et second acteur important des plateformes de vidéos, il a lui aussi récemment conclu des accords mais dans un contexte plus calme, notamment avec Sony Music. C'était en effet la dernière major qui manquait à l'appel de la plateforme française. Un communiqué commun a officialisé l'accord en novembre 2012 sans toutefois divulguer les détails.

Par conséquent, en raison des enjeux financiers, ces accords sont généralement difficilement renouvelés. En effet, des situations de blocage persistent à l'étranger, en Allemagne notamment, où la GEMA, équivalente de la SACEM, n'est pas parvenue à une renégociation des accords et où les clips vidéo des majors ont été retirés de YouTube⁵. Plus radicaux sont les pays qui, comme le Japon avec la JASRAC, refusent purement et simplement de signer des accords

¹ Communiqué de presse de la SACEM, *La Sacem et YouTube poursuivent leurs négociations*, 23 janvier 2013.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ CHAMPEAU (G.), « YouTube sanctionne durement Universal Music et Sony Music », *Numerama*, 24 décembre 2013, <http://www.numerama.com/magazine/24601-youtube-sanctionne-durement-universal-music-et-sony-music.html>

⁵ HOUÉDE (P.), « Droits d'auteur: les déboires de YouTube en Allemagne », *La Tribune*, 30 janvier 2013 <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20130130trib000745820/droits-d-auteur-les-deboires-de-youtube-en-allemande.html>

avec la plateforme de Google¹. Enfin toutes ces querelles sont surtout très pénalisantes pour la rémunération des auteurs.

§2 – Nouvel accord entre la SACEM, YouTube et Universal Music en faveur d'une plus juste rémunération des auteurs et compositeurs

A – Objectif de l'accord passé entre la SACEM, YouTube et Universal Music

Cet accord pose les conditions du partage de valeur des revenus publicitaires générés par les clips musicaux entre la plateforme et tous les ayants droit, producteurs en tête. L'accord tripartite entre précisément la SACEM, la filiale YouTube de Google, et Universal Music Publishing International, conclu après des mois de blocage, est entré en vigueur rétroactivement au 1^{er} janvier 2013 pour une durée de trois ans. Ce nouvel accord finalement signé le 3 avril 2013 organise la répartition des revenus des vidéos de publicité diffusées avant les clips musicaux. Ce nouveau contrat de licence détermine la répartition des gains générés par la publicité au sein des clips.

L'accord précédant s'échelonnant de 2006 à 2012 la plateforme de vidéo reversait une partie de son chiffre d'affaires à la SACEM pour pouvoir exploiter son catalogue, sans que ce pourcentage soit rendu public. Le nouvel accord concerne 127 pays dans le monde et permet à YouTube d'utiliser tous le répertoire de la SACEM et la partie anglo-saxonne d'Universal Music Publishing International sur ces territoires. L'objectif principal affiché par la SACEM est d'assurer « *une juste rémunération des ayants droit en étant pleinement associés aux revenus générés par la plateforme* »². En effet, la directrice des licences à la SACEM, Cécile Rap-Weber, ayant également travaillé pour Universal Music, explique le but de cet accord : « *Le nouveau texte n'est pas une prolongation mais une refonte totale. L'accord de 2010, qui était l'un des tous premiers du genre, ne concernait à l'époque que la France. Désormais, la SACEM va pouvoir percevoir et redistribuer les droits de ses sociétaires pour les œuvres utilisées sur YouTube dans 127 pays* »³. Parmi tous ces pays on notera l'absence du marché essentiel des Etats-Unis, et de l'Amérique du Sud.

¹ « YouTube retire 30 000 vidéos de ses serveurs », Le Monde, 23 octobre 2006, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/10/23/youtube-retire-30-000-videos-de-ses-serveurs_826531_651865.html.

² SAMAMA (P.), « La Sacem, Universal et YouTube signent un nouvel accord », 01net, 3 avril 2013, <http://www.01net.com/editorial/592065/la-sacem-universal-et-youtube-signent-un-nouvel-accord/>.

³ FANEN (S.), « Musique : YouTube et la Sacem regardent de nouveau droits devant », Ecrans, 3 avril 2013 <http://www.ecrans.fr/Musique-YouTube-et-la-Sacem,16117.html>.

Les deux groupes ont aussi précisé que « *le partenariat couvre tous types de vidéos incorporant de la musique, y compris les contenus générés par les utilisateurs de la plateforme* »¹. En effet, hormis les problématiques des ayants droits des majors, a été soulevé le problème de la rémunération des créations des artistes musicaux amateurs par Rap-Veber : « *Le problème majeur auquel nous faisons face c'est que – même avec Content ID – toutes les utilisations n'étaient pas repérées et donc pas rémunérées. Nous avons des artistes qui venaient nous voir en disant "J'ai une vidéo à 5000 vues mais je ne touche rien". Google n'était tout simplement pas capable de nous livrer des fichiers nous permettant de localiser l'auteur concerné* »². Par conséquent l'accord en question concerne aussi les contenus générés par les utilisateurs de YouTube. Néanmoins, la directrice des licences de la SACEM précise bien dans une interview que « *pour qu'un contenu soit monétisé, il faut qu'il ait été préalablement revendiqué par l'ayant droit* »³. A cet égard, il faut rappeler que depuis l'ouverture à la concurrence du marché des droits d'auteurs et voisins décidée par la Commission européenne en 2005, le travail de gestion des droits par la SACEM et Google France devient titanesque et laborieux en raison de la fragmentation des droits ces dernières années.

Enfin, cet accord a été l'occasion pour le géant du Net Google de négocier au passage son service de streaming, lequel a été officiellement lancé au public en août 2013. En effet, d'après les informations d'écrans, site de Libération, « *la SACEM et YouTube ont intégré, dans leurs longues négociations, des clauses permettant à Google de proposer à ses utilisateurs un service d'écoute de musique sur abonnement, du type Deezer ou Spotify* »⁴. Ainsi Google souhaite profiter de la très grande base musicale de sa plateforme YouTube pour venir concurrencer Deezer et Spotify.

B – Conditions de rémunérations confidentielles : manque de transparence sur les revenus générés par la publicité et redistribués aux ayants droit

Cet accord met donc potentiellement en œuvre une nouvelle source de revenus pour les producteurs, auteurs et compositeurs. Sachant que la SACEM n'est habilitée à gérer que les droits d'auteur et non les droits voisins, il semble donc que les artistes-interprètes soient

¹ POUSSIELGUE (G.) et RAULINE (N.), « YouTube et la Sacem font la paix », Les Echos, 22 mars 2013

² FANEN (S.), « Musique : YouTube et la Sacem regardent de nouveau droits devant », Ecrans, 3 avril 2013 <http://www.ecrans.fr/Musique-YouTube-et-la-Sacem,16117.html>.

³ KARAYAN (R.), « Le nouvel accord YouTube-Sacem inclut des futurs services de streaming payant », L'Express, 3 avril 2013, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/le-nouvel-accord-youtube-sacem-inclut-des-futurs-services-de-streaming-payant_377234.html.

⁴ FANEN (S.), « Musique : YouTube et la Sacem regardent de nouveau droits devant », Ecrans, 3 avril 2013 <http://www.ecrans.fr/Musique-YouTube-et-la-Sacem,16117.html>.

d'emblée écartés par cette rémunération dans la mesure où nous ne pouvons avoir plus de précisions à ce sujet.

En raison de l'étendue de l'accord, celui-ci est historique pour le Directeur Général de la SACEM, Jean-Noël TRONC : « *La SACEM est fière d'être la première société d'auteurs au monde à signer un accord de cette ampleur avec YouTube, leader mondial des plateformes de vidéos musicales. Ce contrat témoigne de notre volonté d'améliorer tant la visibilité des créations de nos membres, et celles représentées par notre partenaire UMPI, que leurs rémunérations, et ce, avec YouTube, vecteur incontournable de découverte d'œuvres musicales sur Internet* »¹. Ce dernier témoigne sa volonté d'améliorer la rémunération des auteurs membres de la SACEM.

De même, le Président Directeur Général d'Universal Music Publishing Group, Zach Horowitz, exprime sa satisfaction et l'importance de la rémunération : « *Universal Music Publishing International se félicite de cet accord avec YouTube, conclu dans le cadre de DEAL, qui va permettre la juste rémunération des auteurs et compositeurs que nous avons le privilège de représenter. Le marché du numérique ne peut se développer que si les créateurs reçoivent une rémunération juste aux termes d'accords de licences innovants et efficaces. Nous sommes fiers d'être à l'avant-garde de cette évolution avec notre partenaire la SACEM* »².

Tous parlent ainsi d'une plus juste rémunération mais comment juger de la qualité de cet accord sans en connaître le contenu. En effet, ce partenariat indispensable et stratégique pour l'ensemble de la filière musicale l'est particulièrement pour les créateurs d'œuvres musicales. Malheureusement le plus intéressant, les conditions de rémunérations des auteurs, restent secrètes. Les méthodes de calcul sont restées strictement confidentielles et nous ne pouvons fournir les rémunérations exactes d'un auteur en fonction du nombre de vues d'un de ses clips vidéo ou d'une chanson publiée sur YouTube. Ainsi, aux questions « *sur quoi se base la rémunération négociée avec Google ? Une base forfaitaire et un pourcentage ? La méthode de calcul est-elle différente du précédent accord ?* »³, posées à la directrice des licences à la SACEM lors d'une interview donnée à l'*Express*, celle-ci reste muette et répond froidement « *ces données sont confidentielles* »⁴. Nous n'en saurons pas plus. En effet la SACEM se contente simplement d'annoncer que l'accord permettra d'assurer une juste rémunération des

¹ SANYAS (N.), « La SACEM signe un accord avec YouTube jusqu'en 2016 », PCINpact, 3 avril 2013, <http://www.pcinpact.com/news/78784-la-sacem-signe-accord-avec-youtube-jusqu'en-2016.htm>

² Communiqué de presse de la SACEM, La SACEM, Universal Music Publishing International, et YouTube signent un accord de portée internationale au bénéfice des auteurs et compositeurs, 3 avril 2013.

³ KARAYAN (R.), « Le nouvel accord YouTube-Sacem inclut des futurs services de streaming payant », L'Express, 3 avril 2013, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/le-nouvel-accord-youtube-sacem-inclut-des-futurs-services-de-streaming-payant_377234.html.

⁴ Ibid.

ayants droit. Et comme le souligne le rapport CNM les conditions de ces accords « *sont protégées par le secret commercial* »¹.

Derrière le message martelé par la SACEM et la major, selon lequel le nouvel accord permet une plus juste rémunération des ayants droit, il s'avère pourtant très difficile de vérifier ces affirmations en l'absence de transparence sur ces conditions. Nous sommes donc en droit de nous interroger : est-ce que, à l'instar de beaucoup d'autres modes d'exploitations par le passé, les producteurs s'octroient une large part des revenus publicitaires au détriment des auteurs ? La réponse n'a pas encore filtrée. Ainsi les paroles des trois acteurs du partenariat semblent alléchantes, il reste à espérer qu'ils n'aient pas omis la place centrale des créateurs en les rémunérant correctement. La seule information qui a filtré de cet accord, en évoquant le service de streaming de Google qui a été négocié en même temps, se trouve dans les propos du Président de la SACEM, Laurent Petitgirard : « *3 euros seront reversés à partir de 50 000 vues pour l'ensemble des ayants droit* »². A la vue de cette rémunération minimaliste, notre question était donc légitime. Cela signifie, après un simple calcul, 0.00006 € par vue...

Pourtant, malgré le manque de transparence sur ces conditions de rémunération qui transparaît dans l'ensemble des articles relatifs à ce nouvel accord, il est bien mentionné dans le communiqué de la SACEM que « *ce contrat permet une plus grande transparence, en raison d'une meilleure coordination dans l'échange des données, tout en assurant une juste rémunération des ayants droit en étant pleinement associés aux revenus générés par la plateforme* »³.

Enfin, dans cette même interview Cécile Rap-Weber mentionne que « *les revenus issus du numérique représentent désormais 14% des ressources de la SACEM* »⁴ sans pouvoir dire quelle est la part de YouTube dans ces revenus. Toutefois, elle affirme que la part de « *YouTube n'est pas majoritaire* »⁵. Il est également trop tôt pour apprécier les conséquences de cet accord. En dépit de ces affirmations, nous soulignerons tout de même que la directrice des licences à la SACEM souhaite « *que les auteurs soient justement rémunérés* »⁶. C'est également ce que nous

¹ GOURDIN (J-B.), op. cit., p. 45.

² TORRE (M.), « Google lance une nouvelle offre en musique? La Sacem a déjà prévu la parade », La Tribune, 15 mai 2013, <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20130515trib000764743/google-lance-une-nouvelle-offre-en-musique-la-sacem-a-deja-prevu-la-parade.html>.

³ Communiqué de presse de la SACEM, La SACEM, Universal Music Publishing International, et YouTube signent un accord de portée internationale au bénéfice des auteurs et compositeurs, 3 avril 2013.

⁴ KARAYAN (R.), « Le nouvel accord YouTube-Sacem inclut des futurs services de streaming payant », L'Express, 3 avril 2013, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/le-nouvel-accord-youtube-sacem-inclut-des-futurs-services-de-streaming-payant_377234.html.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

souhaitons, ce qui nous amène légitimement à rechercher de nouvelles sources de revenus pour compenser les pertes du marché du disque et favoriser un partage plus juste de valeur.

PARTIE 2

**VERS DE NOUVELLES SOURCES DE REVENUS POUR
COMPENSER LES PERTES DU MARCHÉ DU DISQUE ET
FAVORISER UN PARTAGE PLUS JUSTE DE LA VALEUR**

Après avoir constaté que les sources de revenus issus de l'exploitation en ligne sont insuffisantes, et rétribuer de manière inégale entre les différents acteurs de la filière musicale, il apparaît opportun de rechercher de nouvelles sources de revenus pour compenser à la fois les pertes du marché du disque, mais aussi pour favoriser un partage plus juste de la valeur. En effet, tous les acteurs plaident pour un nouveau partage de la valeur dans la musique en ligne. On démontrera alors que la difficile compensation des pertes physiques de l'industrie musicale oblige à rechercher d'autres rémunérations. Néanmoins on se rendra compte que la répartition des revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales s'avère toujours inégalitaire au sein du marché numérique de la musique.

« La France a toujours été parmi les premiers pays à se lever pour trouver des éléments de réponse pour une économie durable de la création. »¹

Jean-Michel Jarre.

¹ KARAYAN (R.), « Jean-Michel Jarre: "Il n'y a pas d'un côté les bad guys du web, de l'autre les artistes victimes" », L'Express, 6 juin 2013, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/jean-michel-jarre-il-n-y-a-pas-d-un-cote-les-bad-guys-du-web-de-l-autre-les-artistes-victimes_388358.html.

CHAPITRE 1

**LA DIFFICILE COMPENSATION DES PERTES PHYSIQUES
DE L'INDUSTRIE MUSICALE OBLIGE À RECHERCHER
D'AUTRES RÉMUNÉRATIONS**

Le développement du marché numérique de la musique a été en partie accéléré pour endiguer la chute du marché du disque. L'exploitation en ligne grâce à l'offre légale a été nécessaire pour obtenir des revenus supplémentaires au profit de l'ensemble des acteurs de la filière musicale. Toutefois les revenus numériques sont loin d'avoir compensés la crise du disque. Cette sous-partie analysera d'abord la forte croissance du marché numérique de la musique amortissant partiellement la chute du marché physique (Section 1). Les pertes de revenus contraignent donc à rechercher ou à renforcer des sources de rémunération ou de financement pour retrouver une croissance durable dans l'industrie avec un partage plus juste de la valeur (Section 2).

« Une fois encore à cette tribune, j'appelle après d'autres la construction européenne à se donner une dimension culturelle, ce qui exige de protéger la propriété intellectuelle et les droits d'auteur, de définir ensemble les règles économiques et fiscales pour que les artistes soient rémunérés davantage que ceux qui font circuler leurs œuvres, c'est-à-dire les fournisseurs d'accès. »¹

François Hollande.

**SECTION 1 – LA FORTE CROISSANCE DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DE LA
MUSIQUE AMORTIT PARTIELLEMENT LA CHUTE DU
MARCHÉ PHYSIQUE**

Tous les acteurs de la filière musicale ont été affaiblis par la crise du disque durant la première décennie des années 2000. Les producteurs, les auteurs, les artistes, les distributeurs, aucun membre de la filière n'a été épargné par la chute du marché physique de la musique qui n'a été que partiellement amortie par la croissance du marché numérique de la musique. Les ventes de disques en France s'élevaient à 1,12 milliard d'euros en 1999 pour aboutir à 0,59

¹ Intervention du Président de la République Française devant le Parlement européen le 5 février 2013.

milliard d'euros en 2009, soit une baisse de 50%¹. Cette crise a nécessairement fortement impacté les revenus des acteurs de la filière. Par conséquent nous reviendrons sur cette industrie musicale en crise depuis 1999 à la recherche d'un nouveau modèle (Paragraphe 1), avant que celle-ci ne retrouve l'équilibre après 10 ans de crise grâce au numérique (Paragraphe 2).

§1 – L'industrie musicale en crise à la recherche d'un nouveau modèle

A – De 1999 à 2005 : les prémices de la crise du disque

Depuis son apparition l'industrie musicale n'avait jamais connu de véritable bouleversement. C'était sans compter sur l'arrivée d'Internet à l'aube du millénaire qui allait venir changer la donne. Hormis le piratage sur les réseaux peer-to-peer évoqué dans notre première partie², la crise du disque peut s'expliquer par d'autres facteurs.

Mais tout d'abord de nombreux auteurs ont en effet mis en parallèle le piratage et la chute des ventes de disques, tout comme les associations professionnelles du monde de la musique comme la Recording Industry Association of America (RIAA) aux Etats-Unis ou le SNEP en France. Ce qui a conduit ces acteurs a engagé d'importantes procédures judiciaires contre les logiciels de piratage et ses utilisateurs tels que nous l'avons précédemment étudié. Ainsi, pour la période 1999-2003, la baisse des ventes de disques dans le monde est de 23% en volume et de 16% en valeur³. Pour certains il est donc évident que le téléchargement illégal a affecté les ventes de disques par un effet de « remplacement » ou « concurrentiel »⁴ car le consommateur peut préférer télécharger gratuitement que d'acheter le CD. Pour les majors un album téléchargé est un album qui n'est pas acheté, mais ce n'est pas nécessairement le cas en pratique, ni aussi simple. Des auteurs comme Peitz et Waelbroeck ont mené une étude en 2004 pour mesurer l'effet des téléchargements de musique sur les ventes de CD sur la période 1998-2002. Pour ces derniers, le téléchargement de fichiers MP3 a « *réduit significativement les ventes de CD* »⁵.

Pourtant comme nous l'explique Jacques Le François, délégué CFDT chez EMI Virgin, « *la piraterie, via Internet, qui n'est effectivement pas sans effet, est un peu l'arbre qui cache la forêt* »⁶, avant d'ajouter que « *si les disques se vendent moins, c'est aussi qu'ils sont trop chers* ».

¹ Source : SNEP.

² Voir p. 22-24.

³ BOURREAU (M.) et LABARTHE-PIOL (B.), *op. cit.*, p. 2.

⁴ *Ibid.*, p. 3.

⁵ WAELBROECK (P.), *op. cit.*, p. 89.

⁶ DI VIRGILIO (M.), *op. cit.*, p. 52.

et d'un niveau culturel en baisse »¹. En effet, la baisse du nombre de nouvelles sorties a aussi été constatée dans les rayons. Alors que le nombre de nouvelles sorties atteignait 38 900 en 1999, d'après une étude de Soundscan aux États-Unis, il n'était déjà plus que de 31 734 en 2001².

Ainsi la baisse des revenus des consommateurs, l'augmentation du prix des disques, l'affaiblissement du star system et la fin de cycle du format CD sont aussi des causes à l'origine de cette crise. Il y a eu une « *détérioration de l'adéquation entre l'offre et la demande de musique* »³ qui a accentué la crise des ventes de disques. De plus cette offre a rétréci au fil du temps avec une concentration des ventes de disques sur quelques artistes due au phénomène du star system qui était alors très présent dans les années 2000. Même si la qualité de la musique et l'évolution des goûts des consommateurs ne semblent pouvoir expliquer objectivement cette crise, il a été constaté que la vente de masse via les grandes surfaces a provoqué l'agonie des disquaires. Au fil des années un marché de masse a pris le dessus sur le marché spécialisé mis en place auparavant par les disquaires. Ces derniers étaient alors loin d'imaginer une fermeture des magasins Virgin, qui interviendra en juin 2013.

Le délégué CFDT précité expose la situation dans laquelle « *les passionnés de musique à la tête de ces entreprises ont laissé la place à des financiers dont la préoccupation principale consiste à rechercher la rentabilité à court terme* »⁴. Les premiers touchés par cette stratégie au début des années 2000 sont les jeunes artistes : « *sur 200 interprètes sous contrat chez Universal France, entre 20 et 30 jeunes talents se sont fait licencier en raison d'un ou deux premiers singles aux ventes décevantes* »⁵. Il y a eu une nette diminution des signatures de contrats d'artiste et les dépenses des maisons de disques, sous l'effet de la crise, ont dû être véritablement limitées. Ainsi la promotion ou les concerts sont aussi deux étapes clefs très touchées par la crise. Toutefois, dans ce même temps, le PDG d'Universal Music Pascal Nègre voyait sa rémunération inchangée avec un salaire de 83 330 euros par mois, soit 1 million d'euros par an ou l'équivalent d'un disque de platine⁶.

Enfin, d'un point de vue purement économique, le Digital Music News repris par le Bureau Export, souligne que « *l'industrie musicale américaine aurait perdu plus de 55 milliards de dollars depuis l'apparition de Napster en 1999* »⁷. La RIAA affirme quant à elle que la filière a subi une perte d'environ 12,5 milliards de dollars chaque année depuis le début de la crise, dont

¹ *Ibid.*, p. 52.

² WAELBROECK (P.), *op. cit.*, p. 87.

³ BLANCHON (A-C.), *op. cit.*, p. 64.

⁴ DI VIRGILIO (M.), *op. cit.*, p. 53.

⁵ DI VIRGILIO (M.), *op. cit.*, p. 55.

⁶ *Ibid.*, p. 55.

⁷ BUREAU EXPORT, « Musique & Numérique - Décryptage des principaux marchés », 2010.

la suppression de plus 70 000 emplois. La France a néanmoins subi moins rapidement la crise puisque sur la période 1999-2003 les ventes unitaires d'albums CD ont chuté de 26% environ aux Etats-Unis, alors qu'elles n'ont baissé que de 3% dans l'hexagone¹. Cependant la chute des ventes de disques s'est accentuée les années suivantes en France.

Au cours de la période 1999-2005 l'industrie musicale est apparue désespérée et dans la précipitation son premier réflexe a été d'attaquer en justice les logiciels de piratage et ses utilisateurs alors qu'elle aurait dû développer le marché numérique de la musique². La crise se creusant un peu plus dès 2006 l'industrie va alors rediriger son énergie pour reconstruire un nouveau modèle intégrant le numérique.

B – De 2006 à 2009 : l'industrie musicale en chute libre cherchant un nouveau modèle pour se reconstruire

Vers 2005-2006 le constat est sans appel, l'industrie musicale court à sa perte et la dégringolade semble sans fin si des solutions concrètes ne sont trouvées. C'est justement à partir de 2005 que les ventes numériques d'iTunes vont commencer à prendre une importance considérable.

L'effondrement des ventes de disques frappe l'ensemble des acteurs de la filière, mais de manière différenciée. Pour les auteurs et compositeurs, s'agissant des droits d'auteurs, après avoir fortement augmenté de 1999 à 2005 de 550 millions à plus de 750 millions d'euros, on constate désormais qu'ils stagnent. Cette situation induit une plausible baisse des revenus pour les créateurs alors que le nombre de sociétaire de la SACEM progresse. D'après le MIDEM 2013, la SACEM annonce une baisse de 2,2% de ses revenus en 2012³. Les artistes-interprètes, en dépit du fait que le nombre de signature baisse, voient leurs royalties rétrécir aussi. Ces dernières, qui sont calculées sur les ventes de disques, entraînent nécessairement une baisse de leurs revenus, sachant par ailleurs que les abattements sur les royalties sont aussi de plus en plus nombreux. Toutefois les artistes se consolent avec la croissance du spectacle vivant pour accroître leurs revenus.

S'agissant des éditeurs, ils sont moins impactés par la crise car ils ont su diversifier leurs revenus. Ils ont réorienté leurs investissements vers des créateurs confirmés ou vers des activités moins risquées et plus rémunératrices comme la synchronisation, la librairie musicale ou l'audiovisuel ; mais cela au détriment du développement de nouveaux auteurs-compositeurs. Quant aux producteurs, le rapport CNM évalue à 4 000 le nombre d'emplois détruits en dix ans

¹ Source : SNEP.

² Voir p. 22-23.

³ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, *op. cit.*, p. 15.

pour cette activité. L'investissement auparavant réalisé par la profession pour la production musicale a diminué de moitié. Les plus touchés étant les producteurs indépendants qui possèdent un catalogue beaucoup moins diversifié que celui-ci des majors.

Concernant les distributeurs physiques, ils souffrent directement de la chute des ventes de disques puisqu'il leur activité n'est rémunérée que par ce biais. Selon le rapport CNM, la situation est encore plus difficile pour « *les disquaires indépendants, dont le nombre a été divisé par 20 en trente ans* » et qui « *ne représentent plus qu'une part négligeable des ventes* »¹. En effet au niveau des détaillants la crise est durement ressentie, comme en témoigne la récente fermeture des Virgin MegaStore. Mais même si les grandes surfaces spécialisées comme la Fnac voient leur part de marché accroître face aux grandes surfaces alimentaires, elles se retrouvent dans une situation économique fragile. En effet, en valeur absolue, leur chiffre d'affaires diminue, de 706 millions d'euros en 2003 à 402 millions d'euros en 2010, soit une chute de 43%². De plus, même au sein des enseignes dites spécialisées, l'espace dédié à la musique se rétrécit pour laisser une place plus grande aux appareils électroniques ou électroménagers. A cet égard le rapport CNM souligne que « *certains redoutent même que des acteurs historiques du marché abandonnent purement et simplement la commercialisation de CD* »³.

La structure du marché de la musique semble ainsi bouleversée et l'ensemble de ses acteurs avec. Il devient urgent pour cette industrie de reconstruire un modèle stable. Au final, d'après le rapport CNM, entre 2002, à savoir le début de la crise en France, et 2009, « *le marché du disque physique est passé en France de 1 302 millions d'euros à 587,8 millions d'euros, soit une chute de 54.8 % de son chiffre d'affaires et une perte cumulée de 714 millions d'euros en sept ans* »⁴. Quant au numérique durant cette période, les revenus issus de l'exploitation en ligne, même s'ils progressaient fortement, n'ont pas suffi à compenser la chute des ventes de CD sur le marché physique. En effet en 2008, les perceptions de droits d'auteurs sur les ventes numériques de musique (Internet et téléphonie mobile compris) se sont élevées à 6,6 millions d'euros, ce qui représentait moins de 1% des perceptions globales de la SACEM⁵.

La chute des ventes de disques nous est présentée comme l'unique raison du déclin de toute une industrie, or cette cause ne peut être imputable à l'ensemble du secteur. Le discours qui présente le piratage comme la seule cause paraît ainsi aussi réducteur. Par conséquent, l'industrie musicale doit prendre en compte les nouvelles pratiques de consommation et procéder en fonction de celles-ci, d'où la création, bien que tardive, d'un marché numérique de la musique.

¹ GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 2.

² *Ibid.*, p. 40.

³ *Ibid.*, p. 40.

⁴ *Ibid.*, p. 40.

⁵ Source : SNEP.

La crise du disque se relativise, et la révolution numérique aura aussi ses effets positifs sur le secteur dès 2010 avec l'émergence d'un marché numérique de la musique consolidé. C'est à travers ce nouveau marché que l'industrie pourra retrouver un nouveau modèle économique, reste à voir si celui-ci perdurera sur le long terme.

§2 – L'équilibre de l'industrie musicale retrouvé après dix ans de crise grâce au numérique

A – Une réussite concrétisée après une décennie d'effort dans le numérique

Depuis 2010, la part du numérique dans le chiffre d'affaires du marché de la musique ne cesse de croître d'année en année, et même s'il ne peut à lui seul compenser les pertes du marché physique, les ventes numériques sont plus que nécessaires à la survie de l'industrie. En effet, de 2007 à 2008, a été constaté une hausse de la part du numérique à hauteur de 27,5% dans le chiffre d'affaires du secteur, part qui n'a depuis cessé d'augmenter. En outre le rapport CNM a estimé à 124% l'augmentation des ventes numériques entre 2007 et 2010¹.

Ainsi la consommation numérique de musique a partiellement compensé l'effondrement des ventes de CD. Selon le rapport CNM, comparant les pertes physiques avec les ventes issues de l'exploitation en ligne, il indique que « *l'essor des ventes numériques bien que rapide n'a compensé qu'environ 10% de cette diminution* »². Plus précisément le rapport évalue le « *taux de substitution* » cumulé inférieur à 14% ». La forte croissance du marché numérique de la musique n'amortit donc que partiellement la chute du marché physique, sachant en plus qu'en 2010 les ventes physiques représentaient toujours 84% des revenus des producteurs de musique en France (contre 51% aux États-Unis)³. Mais la compensation n'interviendra pas en quelques années, et même si le processus peut s'avérer long, il est essentiel de laisser ce nouveau marché s'installer dans le temps.

Le marché de la musique est d'autant plus complexe à comprendre en raison de ses nouveaux modes de consommation. En effet, en 2010, s'il se vendait en magasin 1,6 million de singles pour 47,4 millions d'albums, les ventes numériques comptabilisaient elles 33,4 millions de titres numériques pour 5,3 millions d'albums numériques. Les consommations sont donc différentes selon les supports, physique ou numérique. Le rapport résume ainsi que « *90% des*

¹ *Ibid.*, p. 19.

² *Ibid.*, p. 19.

³ *Ibid.*, p. 20.

albums vendus le sont en magasin, alors que 95 % des titres vendus sont téléchargés »¹. La transition du physique au numérique est en cours et l'industrie devra s'adapter.

2013 sera peut-être l'année du renouveau pour l'industrie musicale puisque les ventes de musique sont reparties à la hausse, ce qui n'était pas arrivé depuis 1999. En effet les ventes de musique ont progressé de 0,3% en 2012 à 12,6 milliards de dollars². Même si cette hausse reste marginale, une fois remise dans son contexte de crise économique et de crise du disque, elle constitue une réelle performance ouvrant la voie à de meilleures perspectives. Cette hausse symbolique met un cran d'arrêt à la chute du marché mondial de la musique enregistrée. Enfin ce regain d'activité souligne aussi les efforts réalisés dans le numérique par l'industrie puisque les ventes numériques représentent désormais en 2012 34% du chiffre d'affaires mondial du secteur, soit précisément 5,6 milliards de dollars³. Le retard pris par les acteurs de la filière musicale pour développer le marché numérique de la musique s'estomperait donc au fil du temps. Récemment, Warner a affirmé que le numérique compensait largement la chute des CD, ce qui est révélateur du renouveau de l'industrie musicale et de l'importance du numérique pour contrer la crise du disque⁴. En effet, dans le bilan de son deuxième trimestre 2013, la major a compensé les pertes physiques grâce aux ventes numériques. Le bilan précise ainsi que les CD et tous les autres supports physiques ont décliné de 6%, tandis que les ventes numériques ont progressé de plus de 9%. Pour Warner cette hausse s'explique grâce aux téléchargements et au streaming.

B – De meilleures perspectives d'avenir essentiellement liées au numérique

Après la tempête des années 2000, l'industrie musicale sort peu à peu la tête de l'eau grâce au numérique, et si le naufrage d'une industrie toute entière semble avoir été évité, l'horizon est encore loin d'être dégagé. L'avenir de la filière s'avère en effet incertain, même si de meilleures perspectives apparaissent au loin grâce au numérique.

Le rapport CNM traduit parfaitement cette situation dans laquelle se trouve actuellement l'industrie musicale, à savoir « *une situation transitoire, marquée par des signes encourageants et de nombreuses incertitudes* »⁵. En effet, si l'on peut s'attendre à de meilleures perspectives pour la filière, celles-ci ne seront pas non plus exceptionnelles. Néanmoins il existe véritablement des raisons d'espérer « *une stabilisation voire un redémarrage du marché de la*

¹ *Ibid.*, p. 20.

² POUSSIÉLQUE (G.), « Pour la première fois depuis 1999 le marché de la musique progresse », *Les Echos*, 27 février 2013.

³ Source : IFPI.

⁴ SANYAS (N.), « Pour Warner Music, le numérique compense largement la chute des CD », *PCINpact*, 19 août 2013, <http://www.pcinpact.com/news/81759-pour-warner-music-numerique-compense-largement-chute-cd.htm>

⁵ GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 21.

musique »¹. Pour justifier sa confiance le rapport CNM s'appuie sur le développement du numérique, que notre étude a précédemment mis en avant. En effet, les offres numériques ont augmenté et se sont fortement diversifiées avec notamment le succès des plateformes Deezer, Spotify et iTunes. Ces derniers acteurs, cherchant à innover constamment et à séduire de plus en plus de consommateurs vers leurs offres payantes, sont un important moteur pour l'avenir de la filière. Le fait que le marché numérique de la musique se développe rapidement est positif. De plus l'IFPI souligne qu'Internet, de par son aspect global, permet d'ouvrir des marchés sur de nouveaux continents tels que l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine. En effet, la profusion des services devrait « *contribuer à augmenter les conditions pérennes d'un modèle économique en faveur de la production phonographique* »².

En outre le rapport CNM s'appuie aussi sur la politique de lutte contre le piratage pour expliquer l'expansion de l'offre numérique, mais cet argument avec la fermeture prochaine de la HADOPI, est clairement vidé de sa substance car sa suppression équivaut à un échec. En effet la mise en place de la HADOPI, bientôt obsolète, n'a pas suffi à compenser les pertes du marché physique, ni même à endiguer les échanges illicites car de nouvelles méthodes de téléchargement apparaissent sans cesse. Si le peer-to-peer n'est plus très usité, les utilisateurs se redirigent désormais vers des sites de streaming illicites ou utilisent des adresses IP anonymisées ; en clair un arsenal de nouvelles méthodes pour contourner les moyens répressifs actuels.

Malgré des perspectives en apparence positives, le modèle économique futur de la musique enregistrée n'en reste pas moins encore incertain à ce jour. Pour expliquer cette approche le rapport CNM argue qu' « *il est difficile d'anticiper le rythme de la transition du physique vers le numérique et de prédire l'avenir des supports physiques* »³, tout comme « *il est impossible de prévoir l'équilibre futur entre les différents modèles existants* »⁴ que sont notamment le téléchargement à l'acte et le streaming. Si le téléchargement semble avoir trouvé son modèle, le streaming gratuit financé par la publicité est amené à disparaître à cause de la faiblesse des revenus qu'il engendre. Ainsi les sites de streaming cherchent à faire basculer leurs utilisateurs vers des offres payantes, pour assurer une pérennité aux éditeurs de ces sites.

A ce propos, le MIDEM, lors de sa réunion annuelle qui a eu lieu en janvier 2013, a tenu à souligner que « *les perspectives encourageantes du marché de la musique en ligne ne permettent toujours pas de compenser l'érosion inéluctable des ventes de supports physiques* »⁵ et « *les dépôts de bilan des magasins Virgin en France et HMV en Angleterre illustrent de façon*

¹ *Ibid.*, p. 21.

² NICOLAS (A.), *op. cit.*, p. 4.

³ GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 22.

⁴ *Ibid.*, p. 22.

⁵ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, *op. cit.*, p. 3.

spectaculaire la mutation difficile que traverse notre secteur »¹. Ainsi, le MIDEM, représentant en grande partie les producteurs, apparaît beaucoup moins positif sur l'avenir de la filière. Mais loin de baisser les bras, les producteurs en diversifiant leurs activités vers le spectacle vivant et l'audiovisuel musical, ont su s'adapter aux mutations du secteur.

Enfin, le rapport précité conclut ainsi que « *nul ne peut prévoir avec une fiabilité raisonnable si et quand le marché de la musique enregistrée va se stabiliser, c'est-à-dire si et quand la hausse des revenus numériques compensera la baisse des revenus physiques* »². Il est donc nécessaire de rechercher ou de renforcer des sources de rémunération ou de financement pour retrouver une croissance durable. Car, comme le souligne le rapport, « *toute prévision sur le chiffre d'affaires global (...) paraîtrait bien hasardeuse* »³. Les perspectives pour la filière s'annoncent ainsi relativement bonnes, mais la récente baisse des revenus du numérique au premier trimestre 2013 ainsi que les nombreuses incertitudes sur le modèle économique de la filière pourraient contredire cet espoir.

SECTION 2 – NÉCESSITÉ DE RECHERCHER OU DE RENFORCER DES SOURCES DE RÉMUNÉRATION OU DE FINANCEMENT POUR RETROUVER UNE CROISSANCE DURABLE DE L'INDUSTRIE AINSI QU'UN PARTAGE PLUS JUSTE DE LA VALEUR

Il a été précédemment démontré que le marché numérique de la musique n'a pas suffi à compenser les pertes du marché physique de la musique. Pour ce faire, l'ensemble des acteurs de la filière, considèrent qu'il est nécessaire de rechercher ou de renforcer des sources de rémunération ou de financement pour que leur industrie puisse retrouver la croissance, ainsi qu'un partage plus juste de la valeur. Il faudra donc d'une part lister et expliquer les principales solutions de financement qui sont diverses et variées, pour accroître directement ou indirectement les revenus des différents acteurs (Paragraphe 1). D'autre part, il sera intéressant d'étudier le système de la licence globale et les propositions effectuées par le rapport Lescure pour « l'exploitation numérique » des œuvres musicales (Paragraphe 2).

¹ *Ibid.*, p. 4.

² GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 22.

³ *Ibid.*, p. 22.

§1 – Des solutions de financement diverses et variées

A – La contribution des fournisseurs d'accès Internet et des moteurs de recherche

L'industrie musicale, comme d'autres secteurs culturels en ce moment, cherche des aides de part et d'autre ; lesquelles sont en principe redistribuées équitablement entre les différents acteurs de la filière intéressée. Parmi ces aides, il sera évoqué ici la contribution des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et des moteurs de recherches. Mais avant de commencer, il faut d'emblée préciser que la solution consistant à généraliser la gestion collective obligatoire pour la musique en ligne a été écartée par l'UPFI lors du dernier MIDEM, au motif que cette organisation professionnelle « *est attachée au principe de la gestion individuelle des droits voisins, qui préserve un lien étroit entre les producteurs, leurs artistes et les exploitations commerciales de leurs enregistrements* »¹. En outre le SPPF, syndicat des producteurs de labels indépendants, se sont eux aussi insurgés contre la menace d'une gestion collective obligatoire pour les exploitations numériques de leurs catalogues². De même, notre étude écarte volontairement le renforcement de la HADOPI proposé par l'UPFI puisque nous savons désormais que cette autorité sera supprimée.

L'une des mesures phares pour endiguer la crise serait donc la taxation des FAI et des moteurs de recherche. Celle-ci a été justifiée par un transfert de la valeur vers ces derniers, au détriment de l'industrie musicale. En effet le développement spectaculaire du haut-débit a profondément bouleversé les modèles de consommation, de diffusion et de distribution des contenus culturels. Des acteurs extérieurs en ont profité pour capter une part croissante de la valeur liée à la création de contenus musicaux, qui sont pour eux un produit d'appel. Ainsi le Président de Warner Music France explique que les FAI et les moteurs de recherches « *ont valorisé leurs sociétés notamment grâce à nos contenus, alors que c'est nous qui investissons. Ce n'est pas équitable* »³. La consommation de musique sur Internet est très importante puisque selon une étude de la HADOPI, « *plus de huit internautes sur 10 consomment de la musique sous forme dématérialisée* »⁴. On peut ainsi dire que les moteurs de recherche et les FAI, en tant qu'intermédiaires, auraient profité de cette situation et bénéficieraient depuis bientôt 10 ans d'un enrichissement sans cause en fournissant simplement les « tuyaux » dans lesquels circulent les œuvres ; ou une activité de référencement pour les moteurs de recherche. A cet égard les majors

¹ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, *op. cit.*, p. 17.

² Source : Société Civile des Producteurs Phonographiques, Rapport d'activité 2012.

³ POUSSIELGUE (G.), « Le marché de la musique peine à sortir de la crise », *Les Echos*, 25 et 26 janvier 2013.

⁴ GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 43.

reprochent le fait que le téléchargement ait été utilisé comme argument publicitaire pour attirer en masse les abonnés. Dans le même temps l'UPFI rappelle que « *la musique enregistrée est le secteur qui a subi le plus rapidement et intensément une destruction de valeur* »¹.

En effet, cette taxe a également été mentionnée lors du dernier MIDEM par l'UPFI au titre de ses mesures prioritaires attendues. Selon l'organisation professionnelle cette taxe permettrait de « *créer un droit à rémunération au bénéfice des principales industries culturelles afin de compenser le transfert de valeur opéré au profit de certains opérateurs présents sur Internet* »². Même François Hollande a exprimé son souhait de voir les artistes « *rémunérés davantage que ceux qui font circuler leurs œuvres, c'est-à-dire les fournisseurs d'accès* » lors d'une allocution devant le Parlement européen. Cette taxe pourrait ainsi générer des revenus supplémentaires pour la filière musicale, et plus particulièrement les créateurs. Concrètement, concernant les moteurs de recherche, le dispositif proposé par l'UPFI consisterait à créer un droit à rémunération assis sur leurs recettes publicitaires réalisées en France et dont bénéficieraient l'ensemble des ayants droit. Cette rémunération serait qualifiée de « *compensatoire* » et se justifierait par « *la nécessité de corriger le déséquilibre engendré par le transfert de valeur dont bénéficient les moteurs de recherche via l'indexation des contenus culturels* »³. De même, un dispositif similaire serait mis en place vis-à-vis des FAI, via l'instauration d'un compte de soutien. Toutefois, comme la création d'un Centre National de la Musique (CNM) a été abandonnée, la base du dispositif pour les FAI se retrouve orpheline.

En outre la SACEM est également d'accord sur le principe d'une contribution à la charge des FAI afin de compenser le préjudice passé et futur des ayants droit de la musique. Notons par ailleurs qu'une telle mesure inciterait peut-être les FAI, même si certains s'y impliquent déjà au travers de partenariat à l'image d'Orange-Deezer, à privilégier les sites légaux et à combattre les échanges non autorisés à l'avenir. Par cette mesure ils auraient en effet intérêt à jouer le jeu de la lutte contre la piraterie en échange d'une baisse proportionnelle de cette contribution.

Enfin, le professeur Yves Gaudemet, a confirmé la validité juridique d'une telle contribution de droit privé à la charge des FAI afin d'indemniser les ayants droits du préjudice subi du fait des reproductions et représentations illégales des œuvres ou objets protégés. Cette solution repose sur le principe qui veut que les titulaires de droits doivent recevoir une « *compensation équitable* », dès lors que leurs œuvres ou prestations sont utilisées hors leur consentement. Néanmoins, selon le rapport CNM, il n'est pas souhaitable de créer une taxe nouvelle sur les FAI en particulier. Ainsi, si elle paraît économiquement légitime elle pourrait

¹ UPFI, Dossier de presse du MIDEM, *op. cit.*, p. 5.

² *Ibid.*, p. 5.

³ *Ibid.*, p. 6.

être délicate en pratique pour des raisons juridiques et politiques. En effet il existe déjà une taxe sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications pour financer l'audiovisuel public. Selon eux il serait plus utile de rehausser le taux de cette taxe, de sorte qu'une partie de son produit puisse être utilisée pour soutenir la création musicale, et à plus long terme en faire une taxe unique. C'est-à-dire que la taxe deviendrait une contribution des FAI au financement de l'ensemble de la création culturelle. Car comme le souligne le rapport, « *toutes les industries créatives sont en effet sources d'externalités positives pour les FAI* »¹.

B – D'autres solutions face à l'insuffisance des ressources : taxe Google, création de fonds d'urgence...

La contribution des FAI et des moteurs de recherches, en raison des problématiques juridiques et politiques, semble avoir été retardée. Face à l'insuffisance des ressources actuelles, d'autres sources de revenus ont été évoquées. Le rapport précité a remarqué que « *l'efficacité des dispositifs de soutien existants est limitée par l'insuffisance des ressources et l'émiettement des guichets* »². En effet les aides directes au soutien à la filière musicale (à hauteur de 73 millions d'euros) financées par des mécanismes de redistribution interne à la filière, sont faibles et dispersées. De même pour les aides indirectes (soutien à l'export, dispositifs de formation, centres de ressources et d'observation...) qui sont éparpillées et d'autant plus faibles (6 millions d'euros). Le rapport souhaite donc « *la rationalisation et le renforcement des dispositifs existants* » qui « *doivent être conjugués à la mobilisation de ressources nouvelles* »³.

Toutefois il faut remarquer que le dispositif qui était proposé pour la création du Centre National de la Musique était essentiellement tourné vers les entreprises, à savoir les producteurs, les éditeurs et les plateformes de distribution entre autres. En effet, sur un total de 131 millions d'aides proposées, seulement 7 millions auraient été reversées aux créateurs, maillon pourtant très important de la filière. Mais ce Centre ne verra pas le jour puisque la ministre avait en effet pointé du doigt un budget basé sur des sommes qui n'étaient pas sécurisées d'un point de vue juridique.

Pour ce qui est des autres ressources nouvelles le rapport CNM avait écarté différentes pistes de financement, pour des raisons de principe le plus souvent, comme la création d'une taxe sur les ventes d'appareils permettant d'écouter de la musique ainsi que la création d'une taxe sur les ventes de musique enregistrée, sur le modèle du cinéma et du spectacle. Toutefois, à l'instar de la taxe Google pour la presse, une mission récente, qui a pour objectif de sauver la filière, a

¹ GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 78.

² *Ibid.*, p. 4.

³ *Ibid.*, p. 7.

été lancée par la ministre Aurélie Filippetti pour « *mettre à contribution les acteurs de l'Internet pour qu'ils financent l'industrie musicale* »¹, tandis que Fleur Pellerin, ministre déléguée à l'Economie numérique, avait un discours différent et souhaitait « *accompagner les industries culturelles dans leur mutation pour s'adapter au numérique que d'essayer (...) d'obtenir des subventions* »². David El Sayegh, directeur général du SNEP, s'est dit favorable à cette taxe en créant « *une rémunération compensatoire* »³ dans une interview donnée à l'Express. En effet il affirme : « *alors que notre propriété intellectuelle devrait nous permettre d'obtenir une juste rémunération de nos catalogues auprès des plateformes de musique en ligne, ce n'est pas le cas, car l'essentiel de la valeur créée est captée par les intermédiaires techniques* »⁴.

Quant aux plateformes françaises de streaming et de téléchargement, souffrant de la concurrence déloyale de certains acteurs internationaux à cause du niveau de la TVA défavorable, elles réclameraient, au nom du syndicat des ESML, la création d'un fonds d'urgence d'un montant de 2 millions d'euros afin de financer leurs innovations. En effet, Jean-Christophe de Launay, cofondateur et président de Beezik qui a depuis cessé son activité, affirme : « *treize points de TVA de différence, cela suffit pour faire passer une entreprise d'une perte structurelle à l'équilibre* »⁵ et « *si nous voulons lutter contre les sites illégaux et permettre aux acteurs français de relancer l'innovation et l'investissement dans leurs services, c'est un minimum* »⁶. En outre, selon le patron de Deezer Axel Dauchez, « *il n'y a plus de place pour de nouveaux entrants, ni d'espace économique pour se développer. Si on ne fait rien, le secteur se concentrera bientôt autour de trois ou quatre acteurs internationaux* »⁷.

Enfin pour terminer sur la mise en place de nouvelles aides il faut souligner que, à la vue des solutions de financement diverses et variées, les ayants droit n'ont à ce jour bénéficié d'aucun soutien des pouvoirs publics. A contrario, le cinéma français, une autre industrie culturelle importante dans l'hexagone, est clairement plus aidé alors que ce secteur est touché dans de moindres proportions par le piratage. De plus, des études ont démontré que les contenus audiovisuels les plus téléchargés sont des séries américaines, alors que seuls les producteurs de cinéma français bénéficient des aides. Les FAI contribuent en effet au soutien du cinéma français. Ainsi le rapport précité résume qu'au total « *l'ensemble des aides allouées à la filière*

¹ POUSSIELGUE (G.), « Une mission pour sauver la musique MIDEM », *Les Echos*, 28 janvier 2013

² *Ibid.*

³ KARAYAN (R.), « "Taxe Google" pour la musique: les majors s'expliquent », *L'Express*, 27 janvier 2013, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/taxe-google-pour-la-musique-les-majors-s-expliquent_370102.html

⁴ ASTOR (Ph.), « Musique en ligne : le partage de la valeur au cœur des enjeux », *ElectronLibre*, 23 janvier 2013, <http://electronlibre.info/snep-sacem-adami-spedidam-esml-midem/>

⁵ RAULINE (N.), « *Les plates-formes musicales tirent la sonnette d'alarme* », *Les Echos*, 22 janvier 2013.

⁶ *Ibid.*

⁷ FERRAN (B.), « Le cri de détresse de la musique en ligne française », *Le Figaro*, 23 janvier 2013

[musicale] atteint, en 2010, moins de 80 M€ »¹ contre 297 millions d'euros d'aides directes pour l'industrie cinématographique.

Si les ayants droit ne reçoivent aujourd'hui aucune aide, les producteurs de musique et les artistes-interprètes ont tout de même bénéficié d'une réévaluation significative du barème de la rémunération équitable des radios et télévisions depuis le 1^{er} janvier 2009. De plus, les producteurs avaient déjà obtenu grâce à la loi DADVSI la mise en œuvre d'une mesure de soutien importante sous forme d'un crédit d'impôts pour la production phonographique. Ainsi les auteurs, compositeurs et éditeurs sont bel et bien les seuls à ne bénéficier d'aucune aide, ni compensation, alors qu'ils sont sévèrement touchés par la crise du disque. Hormis la contribution des FAI et des moteurs de recherche, les taxes et aides précitées, il convient d'évoquer le système de la licence globale comme une solution plausible ainsi que les propositions du rapport Lescure.

§2 – La licence globale et les propositions du rapport Lescure

A – Le système de la licence globale à nouveau évoqué mais difficilement réalisable

La licence globale, à ne pas confondre avec la licence légale (la rémunération équitable versée dans le cadre d'une radiodiffusion hertzienne), consiste à légaliser les échanges non-commerciaux de contenus culturels (dont les œuvres musicales et hors logiciels) sur les réseaux peer-to-peer, en contrepartie d'une rétribution forfaitaire redistribuée aux auteurs et leurs ayants droit, proportionnellement à la densité de téléchargement et d'échange de leurs œuvres. Par conséquent les ayants droit bénéficieraient d'une nouvelle ressource pour compléter leurs revenus. En outre, la licence globale autoriserait les internautes à avoir accès à un catalogue de téléchargement illimité via les réseaux peer-to-peer. Juridiquement, la licence globale consiste trivialement à convertir le droit d'autoriser ou d'interdire reconnu aux auteurs, en un droit à rémunération.

La licence globale avait notamment déjà été évoquée lors des débats autour du projet de loi DADVSI fin 2005 mais l'instauration d'un tel système était en contradiction avec le but recherché par le législateur et la mise en place future de la HADOPI. L'amendement sur la licence globale sera en effet rejeté en mars 2006. Par ailleurs il faut remarquer qu'aucune autre législation étrangère n'a mis en place de tel système à ce jour. Si la France en devenait le précurseur, il est avéré que l'instauration de celui-ci constituerait certainement une révolution

¹ GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 67.

dans le contexte actuel où la majorité des consommateurs semblent prêts à l'accueillir favorablement. En effet, l'adoption de cette licence entrainerait nécessairement la dépénalisation de l'acte du téléchargement illégal. Mais le spectre de la licence globale, qui revient régulièrement et encore récemment, est un système qui possède des inconvénients rédhibitoires, ce pourquoi il s'avère difficilement réalisable.

En effet, d'un point de vue politique, ce système revient à légaliser ce qui est illégal à ce jour, et est donc à contre-sens de la démarche menée par les pouvoirs publics avec la HADOPI. Juridiquement, bien que cette licence n'ait pas pour effet de supprimer l'ensemble des règles de droit d'auteur ni celles des droits voisins, elle apparaît contraire à l'essence même du droit d'auteur puisque les auteurs n'auraient plus le contrôle de leurs œuvres. En outre, économiquement, la faillite des ESML serait inéluctable face aux échanges non marchands qui casseraient toute logique de création de valeur sur le marché numérique de la musique. Et d'un point de vue moral, la licence globale qui s'impose à tous les internautes, reviendrait à faire payer pour les pratiques des pirates les internautes honnêtes ou consommateurs de musique en ligne légale.

Ces arguments sont généralement ceux d'un grand nombre d'acteurs de l'industrie musicale qui voient au travers de cette licence une perte de leur mainmise sur les échanges commerciaux et de leurs revenus. Pour ces professionnels cette nouvelle rémunération apparaît encore moins équitable puisqu'il n'est pas concevable qu'on puisse accepter une redevance mensuelle de 10 ou 20 euros tout en laissant un internaute télécharger autant de fichiers qu'il le souhaite. La perspective de la mise en place d'une licence globale ne semble ainsi pas d'actualité malgré qu'elle soit encore évoquée ou fasse l'objet de proposition de loi récente pour son établissement.

En effet, à l'approche des débats parlementaires relatifs à l'après-HADOPI, la licence globale est souvent remise sur la table, et par la HADOPI elle-même ! Tout d'abord, le rapport de la mission d'information sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques remis à l'Assemblée Nationale et composé notamment par Marie-George Buffet et Henri Gaino, l'évoque partiellement en insistant sur « *la nécessité de garantir une rémunération équitable des créateurs diffusés sur Internet* »¹. Elle est aussi réapparue dans une proposition d'un député de l'UDI, Michel Zumkeller, visant à créer une licence globale. Il détaille ainsi qu'elle « *consiste à fixer une grille tarifaire de rétribution liée au volume de téléchargement de chaque abonné (...) Le montant moyen de la licence devra s'établir aux environs de 5 euros par mois et par abonné,*

¹ CHAMPEAU (G.), « La licence globale de retour en grâce ? », *Numerama*, 23 avril 2013, <http://www.numerama.com/magazine/25768-la-licence-globale-de-retour-en-grace.html>

afin d'établir une véritable correspondance économique avec l'impact de légalisation du téléchargement »¹. En juin dernier, c'est le député UMP Elie Aboud qui préconisait cette licence, remarquant que « le volume de téléchargements illégaux est en constante augmentation depuis quelques années »². Enfin, la HADOPI elle-même aurait proposé une sorte de licence globale. En effet elle a lancé un chantier visant à étudier une solution alternative : la rémunération proportionnelle du partage. Ainsi par communiqué elle a fait savoir qu'elle envisageait « l'analyse de la possibilité, ou non, de modéliser un système de rémunération compensatoire des échanges non marchands »³. Une petite révolution pour l'autorité. Toutefois, au sujet de la légalisation des échanges non marchands, le producteur et président d'UniversCiné Alain Rocca, juge que c'est « une fumisterie » et une « démagogie électorale »⁴.

Néanmoins, lors du dernier MIDEM, l'UPFI s'est clairement opposée à la licence globale. En effet l'organisation professionnelle a estimé, pour écarter cette solution, que « la légalisation des échanges dits non marchands sous la forme d'une licence globale ou d'une rémunération de type Copie Privée serait fatale au développement du marché de la musique en ligne légal »⁵. L'UPFI ne peut pas concevoir que la mise à disposition illicite d'œuvres musicales sur les réseaux peer-to-peer puisse être assimilée à des échanges réalisés dans une sphère non marchande. Enfin l'UPFI, à l'appui des fondements juridiques des articles 2 et 17 de la Constitution, estime que « la licence globale est contraire à la Constitution qui protège les droits d'auteur et les droits voisins »⁶ qui sont des formes de propriété. Et d'un point de vue économique, l'UPFI souligne que la mise en place d'un tel système « risquerait de précipiter la chute des ventes de supports physiques, compte tenu du signal envoyé à l'ensemble des consommateurs – internautes »⁷, et par effet de ricochet pourrait entraîner la mort du marché numérique de la musique dans la mesure où les plateformes légales n'auraient « aucune chance de concurrencer la légalisation des échanges dits non marchands »⁸.

¹ CHAMPEAU (G.), « La licence globale dans une proposition de loi UDI », *Numerama*, 30 mai 2013, <http://www.numerama.com/magazine/26094-la-licence-globale-dans-une-proposition-de-loi-udi.html>

² JULIEN (L.), « Favorable à la Hadopi, un député UMP préconise la licence globale », *Numerama*, 13 juin 2013, <http://www.numerama.com/magazine/26235-favorable-a-la-hadopi-un-depute-ump-preconise-la-licence-globale.html>

³ CHAMPEAU (G.), « Révolution ? La Hadopi propose une pseudo licence globale ! », *Numerama*, 27 juin 2013 <http://www.numerama.com/magazine/26386-revolution-la-hadopi-propose-une-pseudo-licence-globale.html>

⁴ BERNE (X.), « Alain Rocca : la légalisation des échanges non marchands, « une fumisterie » », *PCINpact*, 30 juillet 2013, <http://www.pcinpact.com/news/81447-alain-rocca-legalisation-echanges-non-marchands-fumisterie.htm>

⁵ UFPI, Dossier de presse du MIDEM, *op. cit.*, p. 18.

⁶ *Ibid.*, p. 19.

⁷ *Ibid.*, p. 19.

⁸ *Ibid.*, p. 19.

B – Les propositions du rapport Lescure pour « l'exploitation numérique » des œuvres musicales favorisant un partage plus juste de la valeur

Tout d'abord, concernant la garantie d'une juste rémunération des créateurs, celle-ci doit être favorisée par l'adoption de règles collectives. Considérant que la part des revenus numériques dans le chiffre d'affaires de chacune des industries culturelles, dont l'industrie musicale, est amenée à croître, le rapport a jugé opportun de poser « *dès maintenant des règles claires et transparentes pour organiser la façon dont ces revenus sont partagés entre producteurs et éditeurs d'une part, auteurs et artistes de l'autre* »¹. Pour garantir aux auteurs et aux artistes-interprètes une juste rémunération au titre des exploitations en ligne de leurs œuvres, la commission Lescure propose de prévoir dans le Code de la propriété intellectuelle, « *des accords relatifs à la rémunération des auteurs et des artistes au titre de l'exploitation en ligne* »². Ces accords, « *étendus à l'ensemble du secteur par arrêté, fixeraient le taux minimum et les modalités de calcul de l'assiette* »³. En effet, concernant la musique en ligne, la convention collective de l'édition phonographique qui contient des éléments sur la rémunération proportionnelle des artistes au titre de l'exploitation, n'a qu'une portée limitée, puisqu'elle ne porte « *que sur des exploitations relevant de la gestion collective volontaire* »⁴. Ainsi, il apparaît souhaitable d'étendre les clauses de cette convention « *à tous les artistes et à toutes les formes d'exploitation en ligne* »⁵. Le rapport précise que « *la rémunération devrait être assise sur l'intégralité des sommes versées par le services de streaming et de téléchargement aux producteurs, avances et minima garantis inclus* »⁶. En outre, pour garantir aux auteurs et aux artistes-interprètes une juste rémunération, le rapport propose de « *mandater les sociétés de gestion collective d'auteurs et d'artistes pour gérer les rémunérations dues au titre de l'exploitation en ligne, afin de leur permettre de les percevoir directement auprès des éditeurs de services en ligne et de le répartir entre leurs ayants droit* »⁷.

Deuxièmement, la commission Lescure considérant que la gestion collective est « *un mécanisme adapté à l'ère numérique* »⁸, elle propose des mesures pour protéger la gestion collective volontaire des droits. Comme les mesures pour protéger la gestion collective volontaire des droits, actuellement assurée par la SACEM, sont remises en cause dans d'autres

¹ LESCURE (P.), *op. cit.*, p. 236.

² *Ibid.*, p. 239.

³ *Ibid.*, p. 239.

⁴ *Ibid.*, p. 237.

⁵ *Ibid.*, p. 238.

⁶ *Ibid.*, p. 238.

⁷ *Ibid.*, p. 239.

⁸ *Ibid.*, p. 241.

pays dont les Etats-Unis, le rapport a souhaité conforter « *la règle de l'exclusivité des apports* »¹ comme une garantie à protéger en vue d'une possible refonte de ce système de gestion.

A ce sujet, ce principe a fait l'objet d'une remise en cause dans le cadre de l'examen du projet de directive sur la gestion collective. En effet le rapport précise que « *les multinationales de l'édition, une partie des producteurs phonographiques et certains exploitants de services en ligne souhaiteraient que la directive interdise les apports exclusifs, afin de permettre des négociations directes et un contournement des sociétés de gestion collective* »². Le projet de directive a depuis été adopté le 11 juillet 2013 et semble donner droit en partie à ces revendications. Ce projet était déjà la conséquence d'une recommandation de la Commission Européenne qui remettait en cause le monopole territorial des sociétés de gestion collective et la liberté de choix pour les éditeurs de confier à n'importe quelle société de gestion collective l'exploitation en ligne de son répertoire. Ainsi pour les gouvernants européens, il en résultait « *un morcellement des répertoires entre les sociétés de gestion collectives européennes, qui ne sont pas toujours en mesure de définir clairement le périmètre des droits qu'elles représentent, ce qui génère des conflits de revendication qui retardent ou bloquent le paiement des droits d'auteurs* »³. C'est pourquoi la Commission européenne a adopté ce projet de directive pour prévoir la possibilité pour les auteurs de choisir leur société de gestion collective, alors qu'auparavant elle leur était automatiquement attribuée en fonction de leur domaine d'activité. Toutefois cela va nécessairement instaurer une concurrence accrue entre les sociétés de gestion collective et celles-ci, en entrant dans une logique purement économique, risquent de délaisser les artistes les moins rentables. Plus simplement, une entreprise de musique en ligne pourra aller voir la SACEM non seulement pour les droits des catalogues français, mais aussi pour les droits de catalogues étrangers, pour peu que la SACEM ait passé des accords avec ses homologues. En effet la SACEM représente par exemple le répertoire anglo-saxon d'Universal Music Publishing, pour lequel elle peut délivrer des licences paneuropéennes. Néanmoins ce projet de directive a le mérite de raccourcir le délai de paiement des rémunérations des auteurs par la société de gestion collective de 12 à 3 mois.

Troisièmement, le rapport envisage aussi la gestion collective obligatoire des droits voisins dans la mesure où les producteurs ont refusé de mettre en place un tel système pour les exploitations en ligne. La commission Lescure mentionne que le rapport Création et Internet préconisait, en cas d'échec de la gestion collective volontaire, « *l'instauration d'une gestion*

¹ *Ibid.*, p. 243.

² *Ibid.*, p. 245.

³ *Ibid.*, p. 245.

collective obligatoire »¹. Mais cette hypothèse a entre-temps été écartée par la Charte des 13 engagements pour la musique en ligne entre producteurs et éditeurs de services de musique en ligne. Néanmoins le rapport insiste sur la mise en place et la « faisabilité » de la gestion collective obligatoire pour parvenir à un meilleur partage de la valeur. Par conséquent, la proposition du rapport en la matière est la suivante : « *dans l'hypothèse où les représentants des producteurs phonographiques refuseraient l'établissement d'un code des usages et/ou l'instauration d'une rémunération minimale pour les artistes, étudier la mise en place d'une gestion collective obligatoire des droits voisins pour le streaming puis pour le téléchargement* »². Mais face à cette proposition, le SNEP dans un communiqué au lendemain de la parution des conclusions du rapport Lescure a jugé que « *la gestion collective recommandée pour les exploitations en ligne est une aberration économique et juridique* »³.

Enfin, le rapport souhaite également encadrer davantage les relations contractuelles entre les producteurs et les éditeurs de services en ligne de musique en établissant notamment des codes des usages sectoriels et en renforçant la transparence. A cet égard la mission Lescure propose de confier au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel une mission d'observation et d'analyse du partage de la valeur entre producteurs et services en ligne.

¹ *Ibid.*, p. 246.

² *Ibid.*, p. 251.

³ Communiqué de presse du SNEP, *Le rapport Lescure hypothèque l'avenir de la production musicale en France !*, 13 mai 2013.

CHAPITRE 2

CONTINUITÉ D'UNE RÉPARTITION INÉGALITAIRE DES REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES

Après avoir vu qu'il était nécessaire de mettre en œuvre de nouvelles sources de revenus pour compenser les pertes physiques de l'industrie musicale et constaté que celles-ci ne seront mises en place que tardivement, on assiste à la continuité d'une répartition inégale des revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales. En effet, à l'instar du marché physique, l'inégale répartition des revenus subsiste au sein du marché numérique de la musique (Section 1). Toutefois, pour contrer les aspects négatifs de cette répartition inégale qui perdure dans l'industrie musicale entre ses acteurs, notre étude va tenter de démontrer dans un dernier paragraphe que l'exploitation en ligne peut tout de même avoir ses avantages et favoriser une hausse des revenus, quels qu'ils soient, de l'artiste et de l'auteur dans des conditions limitées (Section 2).

« Sans équité, la musique légale restera illégitime et injuste. »¹

SECTION 1 – L'INÉGALE RÉPARTITION DES REVENUS SUBSISTANT AU SEIN DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DE LA MUSIQUE

A l'instar du marché physique, le marché numérique de la musique connaît lui aussi une répartition inégale des revenus tels que nous avons pu le discerner en première partie. Tout d'abord cette situation est en partie due à la position dominante des majors et des producteurs sur la marché numérique, et physique, de la musique (Paragraphe 1) qui bénéficient dès lors d'un pouvoir de négociation écrasant celui des artistes. On constate donc une rémunération plus faible des créateurs, en raison du rapport de force qu'ils entretiennent avec les producteurs (Paragraphe 2). Ainsi l'inégale répartition injustifiée des revenus subsiste pour l'exploitation en ligne et risque de persister à l'avenir pour les nouvelles ressources.

¹ Communiqué de presse de la SPEDIDAM, Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération, 6 juin 2011.

§1 – La position dominante des majors et des producteurs sur le marché numérique et physique de la musique

A – La concentration des majors au sein du marché de la musique : formation d'un oligopole

Tout d'abord la position dominante des majors, due principalement à leur concentration, s'opère non seulement à l'égard des créateurs, mais aussi à l'égard de l'ensemble des autres acteurs de la filière, dont les éditeurs de services de musique en ligne tel que nous le verrons au point suivant.

La position dominante des majors sur le marché de la musique, à la fois numérique et physique, est indéniable et ne date pas d'aujourd'hui. Les majors contrôlaient déjà la vie du disque de l'édition à la diffusion en passant par la promotion et la distribution. Elles sont en outre aussi souvent intégrées dans des maison-mères avec des activités médias internationales, dont la seule exception était EMI. La création de ces puissantes majors est l'aboutissement d'une forte concentration au niveau de la distribution et de la production. Les premiers mouvements de concentration sont apparus durant les années 1960 et n'ont depuis cessé, jusqu'au récent rachat d'EMI par Universal Music. Face à cette situation oligopolistique, le président de Warner Music France s'était d'ailleurs farouchement opposé à ce rachat en demandant « *purement et simplement l'interdiction de la fusion, car ce n'est pas sain qu'un acteur soit sur-dominant sur un marché* »¹. En effet une poignée de multinationales, formant un véritable oligopole, le trio Universal Music, Warner Music et Sony Music, réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires mondial de l'industrie musicale. Ces trois majors dominant de ce fait sans équivoque le marché et l'immense majorité des labels indépendants est même aujourd'hui distribuée par les majors. Face à cette hégémonie, les indépendants peinent évidemment à s'imposer. A cet égard, en France, la part de marché des deux plus gros indépendants (Naïve et Wagram) dépasse à peine 5%. Cette hégémonie leur permet d'exercer un pouvoir d'influence au sein du marché physique, puis numérique, qui n'est que le reflet de leur puissance financière.

La raison de cette concentration réside principalement dans le poids des charges fixes et des investissements à réaliser. Dans le marché physique, il est très vite apparu le souci de réaliser des économies d'échelle puisque les charges fixes représentent près des trois quarts des coûts totaux, avec notamment les frais de distribution ou de promotion. Cette concentration s'est donc opérée à l'époque du marché physique et s'est depuis consolidée. En effet, cette concentration a naturellement perduré au sein du marché numérique malgré la concurrence féroce d'un nouvel

¹ POUSSIELGUE (G.), « Le marché de la musique peine à sortir de la crise », *Les Echos*, 25 et 26 janvier 2013.

acteur particulier : Apple et sa plateforme iTunes. Outre les économies d'échelle réalisées par les majors, cette concentration permet d'asseoir leur position dominante et leur mainmise sur la distribution, et de ce fait, d'en tirer un profit grâce au contrôle de ce maillon essentiel avant la consommation. Ainsi, en contrôlant la distribution, les majors sont en mesure d'imposer leurs propres tarifs et conditions aux tiers. Il n'est donc par conséquent pas rare de voir des majors facturer la distribution d'un CD jusqu'à plus de 40% du prix de gros¹. De plus, les majors cherchent à concentrer la demande sur quelques stars. Par exemple en France en 2004, 4,4% de l'ensemble des références du marché du disque représentaient 90% du volume des ventes². La puissance des majors s'analyse au travers du star system avec un pic en décembre 2001 où la vente des artistes issus d'émissions de télé-réalité, à savoir la Star Academy et Pop Star signés chez Universal Music, représentaient 40% des ventes de singles en France³.

Cette position dominante des majors formant un oligopole a souvent été décriée. Des risques d'abus de position dominante ont été plus d'une fois évoqués, et même si une entente sur les prix n'a jamais pu être prouvée, les majors ont pourtant accepté de payer collectivement la somme de 143 millions de dollars aux Etats-Unis en 2002 pour mettre un terme à une accusation de collusion sur les prix sur la période 1995-2000⁴. En effet, la politique tarifaire des prix de vente de disques est contrôlée par les majors, et n'est pas, à la différence du livre en France, soumise à un prix unique. Les prix sont impulsés par les majors, et les autres acteurs de l'industrie, dont les indépendants en première ligne, n'ont d'autre choix que s'aligner.

A cet égard, la Commission Européenne est également très attentive aux diverses opérations de fusions dans l'industrie musicale. Lors de la fusion entre Sony et BMG en 2004, Impala, une association rassemblant les labels indépendants, avait déposé un recours. Les juges européens estimaient alors que la fusion devait être annulée en raison des risques de position dominante⁵. Toutefois, les deux majors ont par la suite proposé un nouveau projet de fusion en 2007 qui a été accepté. Mais il est arrivé que des opérations de concentration soient refusées, notamment celle entre EMI et Warner. En effet cette concentration avait été désapprouvée puisqu'elle « *aurait donné naissance à un mastodonte du disque et une position (de leader) et autosuffisante dans le domaine de la musique en ligne* »⁶. Concernant le récent rachat d'EMI, et pour éviter une position sur-dominante d'Universal Music, la Commission Européenne n'a autorisé le rachat qu'à certaines conditions. En effet, le rachat d'EMI a dû faire l'objet d'un

¹ CURIEN (N.) et MOREAU (F.), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence », 2005, p. 2.

² *Ibid.*, p. 5.

³ BLANCHON (A-C.), *op. cit.*, p. 24.

⁴ CURIEN (N.) et MOREAU (F.), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence », 2005, p. 4.

⁵ Tribunal de première instance de l'Union Européenne, 13 juillet 2006.

⁶ BLANCHON (A-C.), *op. cit.*, p. 48.

partage entre les trois majors, à savoir exactement environ deux tiers pour Universal Music, Sony a pour sa part récupéré la partie édition et Warner a repris certains labels d'Universal Music. Ainsi la situation oligopolistique sur le marché de la musique des majors perdure et s'accroît.

B – Une position dominante récemment accentuée sur le marché numérique de la musique à l'égard des éditeurs de service de musique en ligne

Si la position dominante des majors est clairement avérée sur le marché de la musique en général, cette position s'est récemment accentuée sur le marché numérique lors d'un contentieux opposant la major Universal Music au site de streaming Deezer. Ce procès est intervenu à la suite de la négociation des contrats de licence de droits entre les producteurs et le site de streaming. En effet, il est souvent reproché aux majors de ne concéder lesdites licences « *qu'en contrepartie du versement de minimums garantis disproportionnés au regard des revenus générés par des offres gratuites financées uniquement par la publicité* »¹. Pour justifier un tel versement, les producteurs soulignent « *la nécessité d'une juste valorisation de la création et du travail des artistes* »². En l'espèce le service Deezer avait conclu avec la société Universal Music en 2008 une licence d'exploitation de son catalogue, qui a été reconduite et modifiée jusqu'au 31 décembre 2010. A cette date de nouvelles négociations auraient dû avoir lieu mais le 29 avril 2011 Universal Music informait Deezer qu'elle entendait mettre un terme au contrat de licence à défaut de conclusion rapide d'un accord. Pour ce faire Universal Music envoya une ultime proposition commerciale aux conditions assez précises. Cette proposition était composée en trois points. Premièrement, « *l'inscription de l'utilisateur au service pour continuer à utiliser gratuitement ce dernier au-delà de cinq écoutes consécutives au cours d'une même visite ou de trois écoutes du même phonogramme au cours du même mois* »³. Deuxièmement, « *l'impossibilité pour l'utilisateur de procéder à plus de cinq écoutes d'un même phonogramme passé une période de six mois d'écoute illimitée* »⁴. Les deux premières conditions visaient donc à faire basculer les utilisateurs vers une offre payante pour pouvoir continuer à écouter de la musique en ligne. Et enfin troisièmement, le point sujet de toutes les discordes par rapport aux conditions financières, « *un revenu ne pouvant être inférieur à 0,003 € pour l'écoute d'un phonogramme d'une durée supérieure à 15 secondes* »⁵.

¹ TGI Paris, réf., 5 sept. 2011, Universal Music France c/ Blogmusik (Deezer), *RLDI* 2011/75, n° 2478.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

Contrairement à ses concurrents, Spotify en tête, Deezer refusait catégoriquement les conditions précitées d'Universal Music, et particulièrement la rémunération. Après avoir mis en demeure Deezer, qui n'acceptait pas la proposition, Universal Music assignait en référé le 1^{er} juin 2011 le site de streaming afin qu'il cesse d'exploiter son catalogue sous astreinte de 1 000 € par infraction constatée, ce qui pour la major constituait un trouble manifestement illicite. Bien que refusant la proposition, Deezer a toutefois modifié les conditions d'utilisation de son service quelques jours après l'assignation pour obtempérer sur les deux premiers points et limiter l'écoute gratuite de chaque utilisateur à cinq heures par mois (aujourd'hui dix). Néanmoins Deezer n'a pas fléchi sur les conditions financières et lors de l'audience du 5 juillet 2011, *« Deezer sollicitait du juge des référés qu'il constate que la résiliation du contrat par Universal constituait un abus de position dominante prohibé et que, par conséquent, l'exploitation des droits du catalogue intervenue depuis lors ne pouvait constituer un trouble manifestement illicite »*¹. Le juge des référés, déboutant la société Universal Music France de toutes ses demandes, va donner raison à Deezer puisque dans son ordonnance du 5 septembre 2011, il considère que Deezer avait suffisamment établi la « possibilité » qu'Universal Music ait commis un abus de position dominante l'empêchant d'alléguer d'un trouble manifestement illicite.

Pour caractériser la « position prédominante » d'Universal le juge des référés estime qu'*« il faut établir que l'absence de son catalogue rendra moins attrayante et moins visible l'offre de l'éditeur de musique en ligne »*². Ainsi le juge précise que *« la société Universal représente entre 35 % et 45 % du marché de la musique en ligne selon les sources et en tout cas 30 % des visites des internautes sur le site Deezer ; les autres concurrents représentant quant à eux 17 %, 16 % et 13 % du marché »*. Enfin il retient *« qu'il ne peut être contesté que le catalogue Universal est le plus important d'un point de vue quantitatif mais également au regard des hits puisqu'il contient 50 % des titres du Top 100, de sorte qu'il peut être considéré comme un élément incontournable et donc indispensable pour la taille et la couverture de la plate-forme d'autant que [Deezer] l'a déjà offert à ses clients et que son absence sera d'autant plus dommageable »*³. Par conséquent *« la position dominante de la société Universal dans le marché de musique en ligne est établie avec suffisamment d'évidence au stade du référé »*⁴. De plus le juge retient que ce refus, faute pour Deezer *« d'accepter des conditions qui sont différentes de celles contenues dans les contrats précédents (...), constitue à lui seul un abus de position dominante car le refus porte sur un produit qui est objectivement nécessaire pour exercer une*

¹ Ibid

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

concurrence efficace sur le marché »¹. Ainsi les majors ne peuvent dicter le modèle économique des services de musique en ligne.

C'est donc une décision rassurante en faveur des sites de streaming qui a été prise. En outre il est assez rare de voir le droit de la concurrence supplanter le droit d'auteur. En effet, au regard de la relation contractuelle des parties, Deezer était en situation contrefaisante puisqu'il reproduisait le catalogue d'Universal Music en n'ayant plus son autorisation. Toutefois Deezer a été sauvé par l'abus de position dominante de cette dernière. Malgré cette victoire en référé il n'en restait pas moins une incertitude juridique et une négociation sans issue sur les conditions financières de la licence. En effet, Universal Music déplorait la constante baisse de la rémunération qui alors arrivait jusqu'à 0,003€ par écoute dans le cadre de l'utilisation de son catalogue en streaming gratuit, alors que Deezer n'était prêt à accepter que 0,001 €.

L'intervention d'une décision au fond dans cette affaire n'interviendra pas puisque les deux sociétés, dans l'incertitude juridique qui planait et pouvait être dommageable à chacune, ont préféré s'accorder à l'amiable pour mettre un terme au litige. En effet le risque juridique était celui que l'abus de position dominante ne soit finalement pas retenu à l'encontre d'Universal Music dans un jugement au fond, tout comme la position dominante d'Universal Music aurait pu être confortée et condamnée plus lourdement la major. Ainsi un accord, dont le contenu est resté secret, est intervenu entre les parties. Les rapports entre majors et éditeurs de services de musique en ligne visant à négocier les conditions financières pour les écoutes sur les sites de streaming sont ainsi particulièrement tendus et influent nécessairement sur les rémunérations des artistes.

§2 – Une rémunération plus faible pour les créateurs à la vue du rapport de force s'accroissant avec les producteurs

A – Le rapport de force entre les producteurs et les artistes influe sur leur rémunération

Tel que vu précédemment, la situation oligopolistique des majors leur confère un certain pouvoir de négociation, notamment à l'égard des ESML, mais pas seulement. Les créateurs subissent de plein fouet ce rapport de force, et leur rémunération en conséquence. Ainsi l'ADAMI notait très justement dans une étude de 2006 que « *dans une industrie extrêmement concentrée, les artistes sont fréquemment dans une position défavorable lors de la négociation*

¹ *Ibid.*

de leur contrat »¹. Et cette situation explique en partie la faiblesse des revenus des artistes qu'ils perçoivent.

L'affrontement entre artistes et producteurs ne bénéficie presque essentiellement qu'au producteur. En se mettant à la place de l'artiste qui va signer dans une maison de disque, il n'est qu'un individu devant le mastodonte que peut représenter une major de l'industrie musicale. De plus, très souvent, le fait d'« être signé » dans une major, constitue en soi déjà une réussite pour l'artiste, et un jeune artiste est rarement en mesure de négocier des rémunérations importantes. Bien entendu, du point de vue du producteur, les risques de signer avec un artiste sont inhérents à ce type de contrat dans la mesure où les jeunes artistes sont aussi généralement moins connus et que l'investissement à fournir en terme promotionnel par la major sera d'autant plus conséquent. Ce pourquoi à l'heure actuelle, les majors signent de moins en moins de jeunes artistes, ou alors uniquement des artistes ayant déjà « fait leur preuve » sur le circuit indépendant pour n'avoir à signer que des artistes « rentabilisés » dès le départ. Quant aux artistes très connus, c'est-à-dire un nombre très réduit, ces derniers peuvent « utiliser leur renommée et une menace crédible de départ chez un concurrent pour obtenir un pourcentage plus élevé »².

Par ailleurs la rémunération pour l'exploitation en ligne a fait l'objet de conflit entre producteur et artiste. Celui s'est matérialisé autour des années 2000 entre le groupe de rap Public Enemy et son éditeur PolyGram. A l'époque le groupe disposait d'un site web où il avait mis à disposition gratuitement des extraits de ses œuvres au format mp3, facilement téléchargeable, qui étaient la propriété de l'éditeur. Cette situation jusqu'alors nouvelle, faisait ainsi peser un risque sur la création musicale. Mais ce groupe voyait les choses autrement et par la voix de son manager, Walter Leaphart, ils souhaitaient utiliser ce nouveau mode d'exploitation à des fins promotionnels, ce qui n'était pas du goût de l'éditeur³. Ce groupe était en avance sur son temps en proposant seulement des morceaux d'un album entier, comme le fera plus tard le téléchargement à l'acte via iTunes. Mais face à la colère de l'éditeur qui voyait fuir des revenus potentiels, Public Enemy a retiré l'œuvre du site, tout en contestant à sa manière la décision : « *On dirait que ces magouilleurs prennent feu... PolyGram/Universal ou peu importe comment ils s'appellent, nous oblige à retirer la version mp3 de notre morceau « Bring The Noise 2000 ».*

¹ Etude de l'ADAMI, *op. cit.*, p. 20.

² Communiqué de presse de la SPEDIDAM, *Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération*, 6 juin 2011.

³ JONES (C.), « PE puts MP4 in the house », *Wired*, 13 janvier 1999, <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/1999/01/17303>. Walter Leaphart : « *On n'est pas en train d'offrir tous les morceaux, Chuck D [membre du groupe Public Enemy] souhaite braver l'idée qu'on se fait d'un album... et peut-être changer la définition même d'un album avec l'industrie musicale toute entière. Aujourd'hui, les gens achètent un album environ 16\$ et la moitié des morceaux qui le compose ne sont même pas bons* » Traduit de l'anglais : « *We ain't gonna give all the songs away, but Chuck D is challenging the notion of what constitutes an album... and we may challenge the whole way the music industry defines an album.* » Now, people buy an album for US \$16, \$17, and not even half the songs are any good ».

*Les dirigeants, les avocats et les comptables qui se faisaient jusqu'ici un tas d'argent dans l'industrie musicale, flippent désormais à l'idée de voir la technologie offrir de nouvelles possibilités et rendre les artistes plus difficile à alpaguer. Laissez-les crever... Je suis ravi d'allumer la mèche... »*¹. Cette affaire est symbolique de la difficile conciliation entre les intérêts des artistes et de leurs éditeurs ou producteurs, qui plus est avec un groupe protestataire comme celui-ci. En effet Public Enemy au travers de ce communiqué entendait amorcer une bombe en montrant que la technologie allait modifier les rapports de force entre les artistes et les producteurs. En effet, le groupe menaçait clairement la mainmise des majors sur la diffusion musicale et souhaitait ainsi démontrer que l'exploitation en ligne allait remettre en cause ce système de diffusion. Ils n'avaient pas tout à fait tort. Les majors dominaient âprement le marché du disque et avaient le monopole de diffusion sur les canaux classiques qu'étaient la radio ou la télévision. Tandis qu'Internet n'en était qu'à ses débuts, cette expérience d'exploitation en ligne montra alors toutes les difficultés de développer un marché numérique de la musique au regard des rapports de force qui allaient en découler. En l'espèce, ce groupe venait de montrer à toute l'industrie musicale qu'il était possible de délivrer directement ses œuvres au public en court-circuitant toute la filière, et notamment les producteurs et éditeurs phonographiques. Un rapport de force entre artistes et producteurs clairement symbolisé par les propos d'un des membres du groupe « *Maintenant ils [l'industrie musicale] ont tous peur. La distribution de ces foutus produits est entre n'importe quelles mains* »². En effet, n'importe quel artiste, avec Internet, peut directement vendre ses œuvres musicales, sans l'appui d'une major.

B – L'inégale répartition injustifiée des revenus subsistant pour l'exploitation en ligne et probablement pour les nouvelles ressources

La création du marché numérique de la musique aurait pu remettre les compteurs à zéro entre les différents acteurs de la filière, mais une fois n'est pas coutume, à l'image du marché physique, le partage de la valeur semble se faire injustement. En effet, la concentration des majors au sein du marché de la musique, au niveau de la production et de la distribution, leur position dominante sur le marché numérique et les rapports de force qui s'accroissent entre auteurs, artistes et producteurs sont autant d'éléments qui contribuent à faire perdurer une inégale répartition des revenus pour le marché numérique de la musique et cela sans réelle

¹ Traduit de l'anglais : « It seems like the weasels have stepped into the fire.... Today Polygram/Universal or whatever the fuck they're now called forced us to remove the mp3 version of Bring The Noise 2000. The execs, lawyers and accountants who lately have made most of the money in the music biz, are now running scared from the technology that evens out the creative field and makes artists harder to pimp. Let em all die... I'm glad to be a contributor to the bomb... ».

² Traduit de l'anglais : « Now they're all fucking scared. The means of distributing the fucking products [is] in anyone's hands. », Chuck D.

justification. Ainsi, malgré toutes les volontés exprimées à l'égard d'un partage équitable de la valeur dans la musique en ligne, notamment lors du MIDEM 2013, les inégalités sont toujours présentes. Notre étude l'a révélé en première partie avec la faible rémunération proportionnelle des artistes et auteurs face aux producteurs pour le téléchargement légal, de même pour le streaming.

Ainsi dans cette optique, l'ADAMI a émis un communiqué lors du MIDEM 2013 pour pointer « *l'inégale répartition de rémunération entre producteurs et artistes sur les ventes numériques, et l'inadaptation des contrats d'artiste* »¹. En effet, la société de gestion collective des droits des artistes-interprètes précise que « *si rééquilibrage il doit y avoir entre intermédiaires techniques et producteurs de contenus, il convient également de revoir les clés de répartition concernant la rémunération des artistes* »². Par conséquent, que cela soit le téléchargement ou le streaming, l'ADAMI juge ces rémunérations totalement inappropriées pour les artistes.

En effet dans notre première partie nous avons démontré que pour un titre téléchargé sur iTunes, l'artiste ne touche que 0,04 euros sur 1,29 euros, ce qui fait un rapport de 1 à 19 entre artiste et producteur. Pire encore est la question du streaming. La répartition entre producteur et artiste est donc plus que pointée du doigt. Enfin, et c'est l'une des raisons qui montre bien que le marché numérique a calqué celui du disque avec ses inégalités qui ont de fait perduré, c'est que « *les clauses relatives au numérique dans les contrats [d'artiste] se contentent de renvoyer... aux clauses et dispositions régissant le physique* »³. Pour répondre aux critiques de l'ADAMI, le SNEP et l'UPFI ont commandité une étude sur le partage de la valeur en juin 2013. Nous espérons beaucoup de cette étude confiée au cabinet Ernst&Young sur la rémunération des artistes.

On aurait pu penser que le marché du numérique de la musique allait opérer un rééquilibrage et creuser les écarts, mais en réalité, les producteurs ont toujours la mainmise sur les nouveaux revenus dits numériques. En effet, à titre d'exemple, le cadre de négociation est toujours fortement favorable aux producteurs, puisque les services de musique en ligne ont besoin de leurs masters, les enregistrements des morceaux dont ils sont propriétaires, pour se mettre en place. Ainsi ce rapport de force fait apparaître de nouvelles pratiques commerciales et financières comme les minimums garantis non remboursables, les prises de participation au capital de ces services, la facturation de droits ou services annexes etc. Un ensemble de pratiques

¹ « Midem/Adami : pour un meilleur partage de la valeur pour la musique en ligne », *IRMA*, 1^{er} février 2013, <http://www.irma.asso.fr/Midem-Adami-pour-un-meilleur>

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

qui crée un éternel déséquilibre important en défaveur des autres catégories d'ayants droit (auteurs, compositeurs, artistes) pour la perception de leurs revenus numériques.

Pour l'Observatoire de la musique, dans son dernier état des lieux de l'offre de musique numérique, il mentionne qu' « *une répartition plus équitable de la valeur créée dans l'univers musical, à l'international, ne pourra relever que d'un « new deal » entre les acteurs d'une filière musicale élargie, à condition de comprendre la stratégie des grandes maisons de production phonographique* »¹, et d'ajouter que « *le marché numérique qui est un marché de négociation de droits, doit relever d'un mode de contractualisation et de pratiques tarifaires qui, sur la base d'une traçabilité des droits, pérennise quelque peu un nouveau modèle économique pour tous les producteurs phonographiques. (...) Or, les incertitudes juridiques liées à la traçabilité des œuvres ne permettent pas la répartition la plus équitable des revenus* »².

Ainsi la traçabilité des œuvres, dans un système de gestion collective devenu complexe, est de plus en plus pointée du doigt et ne peut permettre une répartition égale des revenus numériques entre les différents acteurs. L'opacité de la gestion collective apparaît pour beaucoup comme un frein structurant au développement du marché numérique et à la bonne répartition de ces revenus. Par conséquent, l'Observatoire met notamment en cause, « *les impératifs liés à l'internationalisation de ces marchés, la reconstitution des marges pour ces groupes industriels face à une concurrence accrue sur la vente d'outils comme les tablettes et les Smartphones, l'accélération du marché de l'e-économie vers un marché de B2B qui aura pour conséquence d'impacter une baisse des coûts d'acquisition des catalogues liés à un abaissement des droits de propriété intellectuelle* »³.

L'ensemble de ces évolutions affecte la chaîne de traitements et de répartition de la valeur, ce pourquoi le marché numérique de la musique continue encore aujourd'hui de répartir inégalement les revenus subsistant de l'exploitation en ligne, et qu'il en sera de même pour les nouvelles ressources dans un tel contexte. Les inégalités entre les acteurs risquent alors inlassablement de perdurer.

¹ NICOLAS (A.), *op. cit.*, p. 3.

² *Ibid.*, p. 3.

³ *Ibid.*, p. 4.

SECTION 2 – L'EXPLOITATION EN LIGNE FAVORISE UNE HAUSSE DES REVENUS DE L'ARTISTE ET DE L'AUTEUR DANS DES CONDITIONS LIMITÉES

L'industrie musicale a pendant longtemps pointé du doigt Internet, avec le piratage en ligne de mire, comme le grand responsable de la crise et donc de la baisse des revenus de l'ensemble des acteurs de la filière. Toutefois, il convient dans ce dernier paragraphe, a contrario des développements précédents, de vanter les mérites d'Internet. En effet la toile, désignée au départ comme bouc-émissaire par les majors puisqu'elle a rendu possible les échanges de fichiers MP3, possède néanmoins de nombreux avantages. Pour conclure, l'étude va ainsi aborder les aspects positifs non négligeables de l'exploitation en ligne (Paragraphe 1) ainsi que les avantages tirés de cette exploitation pour les indépendants et artistes autoproduits (Paragraphe 2).

§1 – Les aspects positifs non négligeables de l'exploitation en ligne

A – Les effets positifs du peer-to-peer dans le développement du marché numérique de la musique

Si le peer-to-peer a sûrement été l'une des causes de la crise du disque, il serait sournois de ne pas mentionner ses effets positifs dans le développement du marché numérique de la musique. En effet les acteurs de la filière, notamment les producteurs, ont très mal appréhendé l'éventuelle complémentarité bénéfique d'une utilisation des logiciels peer-to-peer. Alors que pour Benkler, les réseaux peer-to-peer « *peuvent être regardés sous un autre angle* »¹. Pour lui ce sont clairement des réseaux de distribution de la musique numérique avec toujours deux caractères : gratuit et global. Il note également que l'industrie musicale n'a pas eu à investir une quelconque somme d'argent pour installer de tels réseaux, alors qu'en définitive, grâce à son effet promotionnel, ils en profitent.

Dans un de ses articles, Patrick Waelbroeck, a exposé une théorie en faveur des réseaux peer-to-peer. Il affirme que « *la musique est un bien d'expérience que les consommateurs ont besoin de « goûter » avant d'en déterminer la valeur* »², qu'en conséquence « *les téléchargements sur Internet permettraient aux consommateurs de découvrir de nouveaux*

¹ JANOWSKA (A.), *op. cit.*, p. 92.

² WAELBROECK (P.), *op. cit.*, p. 87.

talents »¹ et ces derniers « *bénéficieraient ainsi d'un effet d'exposition leur permettant d'entrer sur le marché en vendant des albums aux personnes ayant une disponibilité élevée à payer pour leur musique* »². D'autres études ont également démontré les aspects positifs du peer-to-peer dans le développement du marché numérique de la musique. En effet, dans une étude réalisée sur des étudiants en 2005, 70% d'entre eux auraient été amenés à acheter des CD grâce au téléchargement de fichiers musicaux³. Par conséquent les réseaux peer-to-peer favoriseraient la découverte musicale. Ainsi le comportement des « pirates » précédemment évoqué dans l'étude est contrebalancé par celui des « explorateurs » qui, grâce au peer-to-peer, découvrent de nouveaux artistes et finissent par acheter leurs disques. En effet, deux théories se sont radicalement opposées et Patrick Waelbroeck expose cette dichotomie : « *Pour certains, (...) les pirates, en téléchargeant des fichiers MP3, réduiraient leur consommation de musique légale, menaçant les revenus des différents acteurs de l'industrie. Pour d'autres, les réseaux P2P donnent accès à de nouveaux mondes musicaux, que les internautes ont ainsi le loisir d'explorer. Ces « explorateurs » y découvriront de nouveaux artistes, de nouveaux genres musicaux, et achèteraient plus de Compact Discs qu'auparavant.* »⁴. En outre, d'après la théorie de la logique de l'échantillonnage, le téléchargement gratuit peut aussi conduire certains internautes à finalement acheter l'œuvre originale pour bénéficier d'un produit de meilleure qualité. Néanmoins cette logique reste tout à fait secondaire parmi les consommateurs.

Le peer-to-peer, alors présenté comme un diable par l'industrie, se révèle être un puissant instrument de promotion pour les artistes. En effet ces réseaux profitent en premier lieu aux artistes de notoriété moyenne, d'où les fortes réticences des producteurs qui n'y voient, encore à ce jour, presque aucun intérêt. Le peer-to-peer est pourtant un outil qui, s'il est bien utilisé, permet d'accroître la notoriété de l'artiste téléchargé. L'effet promotionnel du peer-to-peer peut être d'autant plus bénéfique que la promotion représente en moyenne un quart du prix de gros hors taxes d'un disque. Ainsi ce mode de promotion qui est gratuit peut nécessairement engendrer une baisse des coûts sur la part allouée habituellement à la promotion. Les coûts de promotion se trouvent ainsi allégés.

Par ailleurs les réseaux peer-to-peer court-circuitent le modèle traditionnel de promotion centralisée des œuvres qui s'exerce au travers des médias de masses classiques et crée la musique grand public dite « mainstream ». Désormais, selon la théorie « long tail »⁵ (longue

¹ *Ibid.*, p. 87.

² *Ibid.*, p. 87.

³ *Ibid.*, p. 90.

⁴ *Ibid.*, p. 83.

⁵ ANDERSON (C.), « The Long Tail », *Wired*, 12 octobre 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=5>.

traîne), l'utilisation des réseaux peer-to-peer a entraîné la création d'une mosaïque de mini-marchés avec non plus un marché de masse mais un ensemble de marchés de niche où la promotion des œuvres en ligne est décentralisée. A cet égard on peut ainsi considérer que la diversité musicale reprend une place plus importante face au phénomène star system des années 2000.

Enfin le peer-to-peer a été reconnu par de nombreux artistes eux-mêmes comme un puissant instrument de promotion. Coïncidence ou pas, le groupe américain Public Enemy, dix ans après ses revendications, a récemment choisi le logiciel de partage BitTorrent en juin 2013 pour effectuer la promotion de son nouveau single. Ils cherchent en effet à « *utiliser la puissance médiatique du réseau P2P pour faire connaître [leur] dernier single* »¹.

B – Internet : un puissant vecteur de communication promotionnelle et commerciale

Si les réseaux peer-to-peer peuvent se révéler être positifs pour l'industrie musicale, il en est de même de façon plus globale pour le réseau Internet. Au lieu de lutter contre Internet, ce que les majors ont fait pendant un certain temps, il faut l'utiliser pour qu'il soit bénéfique. En effet Internet est un outil qui peut créer des opportunités pour se faire connaître et promouvoir. Ce réseau permet une exposition beaucoup plus importante et facile que dans l'univers pré-numérique où un disque ne pouvait être promu que par le biais des médias traditionnels, nettement moins accessibles.

Internet a contraint les maisons de disques à revoir leur stratégie de plan de carrière ou de promotion des artistes. Dans le contexte de crise un nouveau modèle de marketing est né, le modèle dit « 360 degrés » permis grâce à Internet, et qui génère une diversification des revenus. En effet, comme le rappelle le rapport CNM, dans cette stratégie l'artiste devient « *le centre de gravité d'une exploitation commerciale diversifiée assurée par une seule et même entreprise* »². Grâce à Internet, l'artiste est en mesure de communiquer sur l'ensemble de ses activités, et le merchandising, les produits dérivés et les concerts peuvent alors devenir une source de revenus complémentaires non négligeables, voire même essentielle. Le rapport précité souligne à plusieurs reprises que ce modèle pourrait apparaître « *comme une réponse possible à la crise du disque* »³. Il n'est donc plus surprenant de voir les producteurs investir dans la production de spectacle musical. En effet, un concert en tant que tel ne sera jamais substituable et l'industrie

¹ CHAMPEAU (G.), « Public Enemy choisit BitTorrent pour sa promotion », *Numerama*, 24 juin 2013, <http://www.numerama.com/magazine/26345-public-enemy-choisit-bittorrent-pour-sa-promotion.html>

² GOURDIN (J-B.), *op. cit.*, p. 3.

³ *Ibid.*, p. 3.

musicale a tout intérêt à se développer dans cette voie. Ainsi de plus en plus d'entreprises de production phonographique se diversifient, à l'instar d'Universal Music, et deviennent propriétaires de salles de concert, en l'espèce l'Olympia. Dans cette même logique, le groupe Vivendi, propriétaire d'Universal Music, est devenu actionnaire de l'entreprise Digitick spécialisée dans la billetterie de concerts. Et pour être complet au sujet de la stratégie digitale de cette major, la maison de disque a en outre créée une plateforme de téléchargement « E-compil », ainsi qu'une web tv « Off TV ».

Il semblerait donc que les majors essayent désormais de profiter réellement d'Internet comme outil de communication. Cela n'est pas sans rappeler les contestations de Public Enemy qui mettait en évidence que la musique pouvait être distribuée gratuitement et n'être plus qu'un outil de promotion de concerts ou de produits dérivés à l'effigie des artistes. Ce groupe de rap à l'aube du millénaire avait pressenti le rôle qu'Internet allait jouer en matière de communication.

Il faut remarquer également que la musique est un univers fortement affectif où la passion pour un artiste ou un genre se révèle souvent. Par conséquent, Internet permet à ces personnes de créer une relation plus proche avec leur artiste préféré car ce dernier peut notamment délivrer davantage d'informations via les réseaux sociaux. Une telle relation n'était pas possible dans l'univers pré-numérique. Toutefois cette relation de proximité peut s'avérer être un exercice difficile à réaliser au quotidien. Mais si les réseaux sociaux sont utilisés intelligemment par l'artiste ou sa maison de disques en ciblant son public, cela permettra nécessairement de créer une relation de confiance unique qui ne pourra qu'être bénéfique. A contrario du marché physique de masse, le discours est beaucoup plus intimiste sur Internet avec un marketing individualisé. Certains, dont Jean-Michel Salaün, parlent alors d'« économie de l'attention » pour qualifier ce nouveau marketing.

Concernant les réseaux sociaux, MySpace a été le modèle précurseur le plus représentatif. Ce service a véritablement été conçu comme un outil de promotion et de communication des œuvres musicales. L'adresse du MySpace de l'artiste devenait une source d'information, au même titre qu'un site officiel. Aux milieux des années 2000, certains groupes, comme Arctic Monkeys, ont même profité de MySpace pour se faire connaître et être ensuite repérés par un label et se hisser dans les charts. Mais depuis, avec l'arrivée de Facebook et de Twitter, le phénomène MySpace est retombé. En effet, ce sont désormais les pages Facebook et/ou le compte Twitter de l'artiste qui servent de relais avec les internautes. Par exemple Lady Gaga compte 58 millions de fans sur sa page où la star publie en exclusivité des photos, des articles ou des messages adressés à ses fans du monde entier.

Ainsi pour la quasi majorité des labels, les réseaux sociaux sont de plus en plus intégrés aux stratégies de développement pour mettre en relation les goûts et les attentes du public avec les artistes. Il est devenu primordial pour ces derniers d'être présents sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes vidéo comme YouTube où l'on peut désormais monétiser son contenu. De plus cette nouvelle forme de promotion est extrêmement peu couteuse. Très schématiquement l'émergence d'un nouvel artiste s'effectuerait ainsi : l'artiste poste un clip vidéo sur Internet d'une de ses chansons, cette video fait le « buzz » et est partagée par des milliers d'utilisateurs présents sur les réseaux sociaux.

En outre certains, à l'instar de Public Enemy, ont également émis l'idée que les œuvres musicales pourraient être diffusées gratuitement sur Internet et ne devenir qu'un vecteur de promotion pour les créateurs dont la rémunération proviendrait alors de la publicité, de prestations vivantes tels que les concerts ou de contrats publicitaires liés à leur image. Internet reconstruit entièrement l'économie d'une carrière artistique. Par exemple, Universal Music & Brand (UMB), filiale de la major, propose aux marques de développer leur business grâce à des artistes. Cette filiale a ainsi pour finalité diverses opérations promotionnelles avec des marques notoires et des placements de produits, notamment dans les clips. Le directeur général d'UMB observe que « rien n'est plus fédérateur que la musique »¹. UMB n'est pas qu'une simple filiale, elle représente en effet déjà 15% de l'activité de la major dans l'hexagone, ce qui montre l'importance de ces nouvelles activités promotionnelles.

Aujourd'hui de plus en plus d'artistes sont découverts grâce à Internet, on peut citer les artistes issues de la plateforme My Major Company² comme Joyce Jonathan, ou encore le groupe de rap 1995 et l'artiste pop Lana Del Rey. Il est ainsi démontré que l'utilisation de la musique via Internet est une véritable source d'opportunités grâce à ces nouvelles méthodes de promotions ouvrant de nouvelles perspectives, notamment pour les artistes émergents. En effet Internet engendre nécessairement des retombées économiques indirectes. L'exploitation en ligne peut donc aussi être utilisée comme un vecteur de croissance pour l'ensemble de l'industrie musicale et par conséquent accroître les revenus, quels qu'ils soient.

¹ LEBOUQCQ (V.), « Universal met les marques en musique », *Les Echos*, 2 juillet 2013.

² Le site www.mymajorcompany.com se présente comme un label musical communautaire en ligne, permettant aux internautes de « devenir les producteurs des grands talents musicaux de demain ».

§2 – Quelques avantages tirés de l'exploitation en ligne pour les indépendants et l'autoproduction

A – Se décharger de la position de force classique des producteurs et des majors pour bénéficier d'une assiette de revenus plus large

Après avoir dévoilé les aspects positifs d'Internet il faut constater en particulier les avantages pour les indépendants et les artistes autoproduits. En effet les indépendants ont pu profiter des nouveaux outils promotionnels et commerciaux, offerts par Internet, pour renforcer leur présence en ligne. En profitant d'Internet, des réseaux sociaux, des plateformes et plus généralement du numérique, certains indépendants ont pu se décharger de la position de force classique des producteurs et des majors. Ils ont ainsi pu bénéficier d'une assiette de revenus plus large, ainsi que d'une meilleure liberté artistique qui sera étudiée au point suivant.

Tout d'abord un acteur indépendant est défini par défaut par sa non intégration au sein d'une des trois majors. Il existe en France plusieurs centaines de labels indépendants mais seule une poignée d'entre eux sont rentables. Généralement les indépendants ne sont présents qu'au stade de la production et, éventuellement, de l'édition phonographique. Toutefois certains comme Wagram possède leur propre réseau de distribution. Par ailleurs, les indépendants que nous évoquons ne sont pas à proprement parler de nouveaux acteurs de la filière. Il serait plus juste d'affirmer qu'Internet modifie les conditions de leur existence en s'appuyant sur des business modèles différents. En effet, avec la réduction des coûts de production et de distribution puis la possibilité offerte à tous d'être exposé médiatiquement sans recourir aux médias traditionnels, Internet a remis en cause les rapports existant entre majors et indépendants, entre petits et gros.

D'une part, sur le plan technique et économique, il faut rappeler que les technologies numériques ont permis de réduire fortement les coûts de production d'un album. Par conséquent les indépendants, ayant une trésorerie bien inférieure à celle des majors, ont nécessairement eu accès plus facilement à la production car les frais d'enregistrements et le matériel associé ont clairement baissé. En effet les « home studio », sorte de petit studio amateur ou professionnel, se sont multipliés et peuvent dès à présent rivaliser avec la qualité des grands studios de musique. Les barrières à l'entrée au niveau de la production ont ainsi disparu et les artistes indépendants jouissent d'outils pour exposer au public leurs nouveaux albums à faible coût. Les artistes indépendants ont pu plus facilement enregistrer des maquettes de qualité, puis les produire et les diffuser eux-mêmes, voire désormais les mettre à disposition sur l'Internet.

En outre l'autoproduction a naturellement pu se développer. L'autoproduction est un phénomène qui a lui aussi largement été favorisé par l'essor des technologies numériques. Ainsi, dans une étude réalisée pour l'ADAMI, Aymeric Pichevin écrit que « 45% des artistes de musique associé à l'ADAMI ont réalisé au moins un enregistrement en autoproduction dans les trois dernières années »¹. Mais cette pratique est aussi une réponse des artistes face à la crise du disque. Par exemple, un membre du groupe de jazz Les Yeux noirs, autoproduit, témoigne de cette nouvelle situation : « avant, la préproduction était payée par la major dans un studio. Aujourd'hui on peut maquetter des mois et des mois, un privilège qu'avaient uniquement des artistes comme Voulzy ou Goldman. Il suffit d'un Mac et d'un ampli, de 1 500 euros et on peut s'en sortir »².

D'autre part, d'un point de vue commercial, il n'est pas surprenant de voir que les premières initiatives de téléchargement ont été prises par des labels indépendants qui y voyaient l'opportunité de contourner la distribution oligopolistique des majors. En effet les indépendants, grâce au développement du commerce électronique et des plateformes de téléchargement, ont pu s'affranchir du passage obligé par les gros distributeurs, toujours contrôlés par une major. Internet permet aux indépendants, et aux autoproduits également, de diffuser et commercialiser directement leurs œuvres musicales sur un réseau mondial, en s'arrogant d'un grand nombre d'intermédiaires. Ainsi, du fait que des étapes soient supprimées, cela permet à l'artiste ou au label indépendant de bénéficier de marges beaucoup plus importantes avec de meilleures royalties.

En outre le commerce en ligne a également rendu possible la collecte d'informations sur les consommateurs potentiels et ainsi opérer une segmentation plus fine de la diffusion en envisageant un ciblage par type de musique et par type de consommateur. En effet les indépendants ont rapidement été intéressés par les marchés de niche que les majors ne convoitent pas. Par conséquent nous remarquons que les majors laissent aux indépendants le soin de défricher les marchés et n'interviennent qu'une fois qu'un créneau devient mûr et rentable. Mais cette analyse est de moins en moins juste puisque les indépendants ont de moins en moins besoin de la force des majors pour s'assurer une visibilité. Internet a permis de contourner un tel inconvénient. Les rapports sont donc modifiés et les indépendants n'ont plus forcément besoin de l'appui d'une major pour commercialiser à l'échelle mondiale.

¹ BOYER (S.), « L'industrie musicale à l'ère numérique : redistribution et redéfinition des rôles », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, 14 septembre 2012, p. 6.

² VION-DURY (Ph.), « Internet, ce qui pouvait arriver de mieux à la musique », *Rue89*, 19 avril 2013, <http://www.rue89.com/rue89-culture/2013/04/19/numerique-detruit-ni-musique-ni-les-artistes-241593>

B – La valorisation artistique faite par les indépendants de plus en plus bénéfique face au modèle du star system des majors

Hormis les aspects économiques, techniques et commerciaux préalablement expliqués tout au long de l'étude, ce dernier point sera ici l'objet d'une ouverture sur l'aspect artistique. Si l'exploitation en ligne aura longtemps été décriée au départ par les maisons de disques, les indépendants ont su en profiter pour valoriser leur art. A ce jour, lors du dernier MIDEM, des spécialistes ont prouvé que les labels indépendants représentent à eux seuls 10,5% de toute l'activité de streaming sur Internet¹. Les labels indépendants ont été parmi les premiers à se lancer dans l'aventure du web avec une certaine réussite. C'est le cas notamment de nombreux groupes de rap ou de techno puisqu'ils constituent des marchés de niche. Ces nouveaux circuits courts permettent aux artistes de se passer des producteurs et du star system des majors. Enfin, l'indépendance et l'autoproduction sont propices à l'artistique.

Internet a permis à la diversité musicale de pouvoir réellement s'exprimer grâce à la possibilité d'exposition offerte beaucoup plus grande. Les indépendants ont pu se mettre en avant en ayant généralement une politique différente des majors et en se mettant à leur niveau. En effet les « indés » valorisent davantage l'artistique et se concentrent plus sur la qualité à délivrer pour un marché de niche, qu'à la quantité pour un marché de masse. Cette politique est clairement favorable pour la musique d'un point de vue artistique et aura le mérite ici d'être soulignée, en marge des aspects purement financiers. La valorisation artistique a pu se développer grâce à Internet. Les nouveaux moyens de communications ont multiplié les possibilités pour à la fois valoriser la musique en tant que telle, ainsi que l'image de l'artiste. A ce jeu-là ce sont souvent les indépendants qui utilisent le mieux ces nouveaux moyens face aux majors qui préfèrent souvent s'accrocher à l'ancien système, dit pré-numérique, avec une promotion de masse sur les médias traditionnels.

En outre, les indépendants sont à ce titre aussi souvent plus « crédibles » que les majors et bénéficient en règle générale d'une meilleure image. A ce propos, Diane Drubay écrit que « *les artistes ont de plus en plus l'impression de devoir rentrer dans un moule conçu par les majors et de se faire arnaquer par (...) les majors. C'est pourquoi ils optent de plus en plus depuis l'avènement d'Internet pour une méthode « do it yourself »* »². Les artistes savent qu'en signant dans une major ils risquent de perdre leur crédibilité, au détriment de leur art. A l'inverse, l'artiste indépendant ou autoproduit contrôle réellement ses œuvres musicales.

¹ HAMPP (A.), « Indies Slam Myspace Over Licensing Policy at MIDEM », *Billboard*, 28 janvier 2013, <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1534802/indies-slam-myspace-over-licensing-policy-at-midem>

² DRUBAY (D.), *Marketing et nouvelles technologies : le marketing du disque à l'ère du web 2.0*, février 2007.

L'auditeur n'est pas dupe et celui qui cherchera la qualité se dirigera d'abord vers les indépendants, puis chez les majors. De ce fait la valorisation artistique réalisée par les labels indépendants au profit de leurs artistes pourra être bénéfique sur tous les plans, en termes d'images et de royalties. En effet les royalties sont généralement basées sur une assiette plus large chez les indépendants en raison de la réduction du nombre d'intermédiaires, mais peuvent souvent apparaître plus faible en terme quantitatif.

CONCLUSION

Il est indéniable que le boom du numérique a bouleversé l'architecture de l'industrie musicale. Celle-ci a successivement été désorganisée par l'arrivée du MP3, d'Internet, des réseaux peer-to-peer et du téléchargement illégal direct. Le secteur de la musique, très peu encadré, a dû faire face à toutes ces menaces et subir une crise sans précédent. Le conservatisme de certains producteurs et maisons de disques a été fortement remis en question, ces derniers s'accrochant éperdument à un système de plus en plus éloigné de la réalité. L'organisation initiale sclérosée a en partie explosé. Les progrès technologiques ont perturbé l'équilibre de l'industrie musicale en construisant de nouveaux canaux de diffusion échappant aux règles existantes. La jurisprudence va néanmoins rapidement assimiler l'exploitation en ligne d'œuvres musicales sans autorisation des ayants droit à la contrefaçon et reconnaître la validité du droit d'auteur sur Internet. Le droit s'est adapté à Internet et à de nouveaux acteurs émergents comme YouTube ou Deezer.

Au lendemain de la crise du disque, les ayants droit n'ont malheureusement pas toujours fait les bons choix et ont de ce fait fortement retardé le développement du marché numérique de la musique. Ce marché ne s'est réellement concrétisé qu'avec la plateforme iTunes en 2003. Une décennie plus tard, 25 milliards de titres ont été téléchargés légalement.

Aujourd'hui, l'industrie musicale continue de consolider le marché numérique de la musique. Au niveau mondial, le secteur de la musique a retrouvé son souffle depuis la récente hausse de 0,3% en 2012. Le numérique est le relais de croissance de l'industrie musicale. Tous les espoirs résident en lui. La major Warner a récemment reconnu que les revenus numériques compensaient largement la chute des ventes de CD. En effet, le streaming et le téléchargement sont devenus des piliers du marché numérique de la musique. Ce dernier représente désormais 30% du marché global de la musique et cette part devrait encore s'accroître. Dans les chiffres, les exploitations en ligne compensent en partie les pertes du marché physique, mais pas totalement.

Plusieurs analystes prédisent que les ventes physiques mondiales seront rattrapées en 2015 par le numérique. Mais ces espoirs et les efforts fournis n'ont à ce jour pas tout à fait convaincu l'industrie musicale. Chacun de ses acteurs a émis ses revendications. Dans l'ensemble il s'avère que le partage de la valeur n'est pas juste. Pour certains, la répartition des revenus est toujours inégale au sein de la filière musicale. Pour d'autres, dans une optique plus globale, considèrent qu'un transfert de valeur a été opéré vers d'autres industries lors de la crise du disque.

Tout d'abord, les distributeurs numériques souhaiteraient obtenir une répartition d'égal à égal avec les producteurs, au lieu de la clé de répartition « 30/70 », qui leur paraît d'un autre temps et ne semble pas correspondre à la réalité du numérique. De leur côté, les créateurs regrettent que le partage de la valeur au sein de filière ait été quasiment calqué sur celui du marché du disque. L'étude a en effet démontré que la répartition des revenus issus de l'exploitation en ligne des œuvres musicales était clairement inégalitaire, à l'instar du marché physique. De nombreux auteurs se sont plaints des revenus dérisoires du streaming et ont quitté ces sites. A ce titre, on pourra affirmer que les artistes-interprètes n'obtiennent toujours aucun revenu provenant du streaming. La position dominante du producteur ne s'est donc pas effacée au sein du marché numérique de la musique, et la confusion des intérêts des auteurs et des éditeurs perdure dans les sociétés de gestion collective, de sorte que seules les revendications des producteurs aboutissent.

De l'autre côté, les producteurs mènent une autre bataille, contre les géants du Net, afin de rechercher de nouvelles sources de revenus pour compenser les pertes du marché physique dues à la crise du disque. Ils réclament à ce titre une rémunération compensatoire. Selon eux, un transfert de valeur a été opéré vers les intermédiaires techniques, de l'industrie musicale aux industries électroniques et informatiques. Le téléchargement légal entraînerait en effet une captation de la valeur par ces nouveaux acteurs.

Marché numérique et marché physique, pourtant si distincts, connaissent en réalité des problématiques similaires. L'épineuse question de la répartition des revenus au sein de l'industrie musicale, pour assurer un partage plus juste de la valeur, n'est pas nouvelle. Les inégalités existent depuis longtemps dans un secteur dominé par de grands monopoles qui imposent leur propre conception de la musique, au grand dam de l'art. Mais ce qui apparaît ici d'autant plus frappant dans le marché numérique de la musique, c'est que ces inégalités sont plus fortes. Certes l'artiste a très souvent reçu de faibles royalties pour la vente d'un CD mais que penser alors de l'artiste qui ne gagne rien du tout pour le streaming ? Quand dans le même l'auteur ramasse des miettes pour les écoutes en ligne. Si nous appuyons ici notre point de vue sur la rémunération du streaming, c'est parce que ce mode d'exploitation risque bel et bien de surpasser celui du téléchargement et de devenir la principale source de revenus numériques. En l'état, la rémunération du streaming, à 0,0001€ par écoute, n'est pas louable, et ne peut constituer l'espoir de toute une industrie.

« *Ne vous leurrez pas, les nouveaux artistes que vous découvrez sur Spotify ne seront pas payés* », disait Thom Yorke, membre du groupe Radiohead. Il est en effet de plus de en plus difficile pour de jeunes artistes de réussir à s'imposer. Une des rares solutions qui s'offrent à

eux consiste à renforcer leur présence sur scène pour générer davantage de revenus provenant des concerts. Car force est de constater que ceux-ci ne pourront jamais être délocalisés. Mais pour conclure, on soulignera les propos de la SPEDIDAM dans un communiqué, où celle-ci rappelait que « *sans équité, la musique légale restera illégitime et injuste* ».

BIBLIOGRAPHIE

I – OUVRAGES GÉNÉRAUX

GAUTIER (P.-Y.), *Propriété littéraire et artistique*, PUF, Collection Droit fondamental, Paris 2010.

SIRINELLI (P.), *Propriété Littéraire et artistique*, mémentos Dalloz, Paris, 2003.

WEKSTEIN (I.), *Droits voisins du droit d'auteur et numérique*, coll. Nouvelles Techn, Litec, 2002.

II – OUVRAGES SPÉCIALISÉS

BACACHE-BEAUVALLET (M.), BOURREAU (M.) et MOREAU (F.), *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*, coll. du Centre pour la recherche économique et ses applications, Editions RUED'ULM, avril 2011.

CHANTEPIE (Ph.) et LE DIBERDER (A.), *Révolution numérique et industries culturelles*, coll. Repères, La Découverte, 2004.

CURIEN (N.) et MOREAU (F.), *L'industrie du disque*, coll. Repères, La Découverte, 2006, Paris.

DERIEUX (E.), GRANCHET (A.), *Lutte contre le téléchargement illégal*, Lamy Axe droit, Paris, 2010.

RONY (H.), *L'économie de la production musicale*, éd. SNEP, Paris, 2007.

III – RAPPORTS

BERNIBAU (J.) et SORBIER (L.), *Bilan d'étape des travaux du Comité de suivi de la Charte Musique et Internet au 21 mars 2007*, Note au ministre de la culture et de la communication et au ministre délégué à l'industrie, mars 2007.

COLIN (N.) et COLIN (P.), *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, rapport au ministre de l'économie et des finances, au ministre du redressement productif, au ministre délégué chargé du budget à la ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique, janvier 2013.

GILLES (J-P.), *Rapport d'information déposé à l'Assemblée Nationale en conclusion des travaux de la mission sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques*, 17 avril 2013.

GOURDIN (J-B.), *Création musicale et diversité à l'ère du numérique*, rapport au ministre de la culture et de la communication, septembre 2011.

LESCURE (P.), *Mission « Acte II de l'exception culturelle » : Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, mai 2013.

ZELNIK (P.), TOUBON (J.) et CERUTTI (G.), *Création et internet*, rapport au ministre de la culture et de la communication, janvier 2010.

IV – THÈSES

ARNAUD (V.), *L'industrie musicale face à l'économie numérique*, mémoire Master 2 Droit des médias et des télécommunications, Université Paul Cézanne – Aix-Marseille III, 2012.

BEUSCART (J-S.), *La construction du marché de la musique en ligne*, thèse de doctorat de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, 2006.

BLANCHON (A-C.), *L'industrie musicale française et le star system*, mémoire Master 2 Droit des médias et des télécommunications, Université Paul Cézanne – Aix-Marseille III, 2008.

DI VIRGILIO (M.), *La circulation de la musique à l'ère du média numérique en ligne : innovations technologiques et impacts sur la médiation des artistes*, mémoire Master 1 Projets Culturels, Université Paul Verlaine Metz, 2006.

GATINEAU (P-L.), *Musique Numérique*, mémoire ISCOM, 2009.

GAUDEX (T.), *Les enjeux de l'industrie musicale face au développement des services en ligne*, mémoire EMC Malakoff, 2009.

GUERAUD-PINET (G.), *Première typologie de la musique enregistrée dans le contexte numérique*, mémoire Master 1 LLASIC, Université Stendhal Grenoble 3, 2012.

HANRIOT (M.), *La rémunération des auteurs à l'épreuve d'internet*, mémoire de Master 2 en Droit du Multimédia et de l'Informatique, Université Panthéon-Assas Paris II, 2010.

V - ARTICLES

ALEXANDER (P-J.), « Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry », *Review of Industrial Organization*, 2002, p. 1-20.

BOURREAU (M.) et al., « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? », *Culture prospective*, 2007/1 n°1, p. 1-16.

BOURREAU (M.) et LABARTHE-PIOL (B.), « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français », septembre 2005, p. 1-31.

BOYER (S.), « L'industrie musicale à l'ère numérique : redistribution et redéfinition des rôles », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, 14 septembre 2012, p. 1-10.

COSTES (L.), « L'évolution de la filière musicale : l'offre légale de musique en ligne et le cadre juridique applicable », *Lamy droit des médias et de la communication*, Partie 2, Etude 271, juin 2013.

COULAUD (M.), « Libres propos sur les enjeux économiques et juridiques de l'industrie musicale face aux évolutions technologiques », *RLDIR*, février 2005.

CURIEN (N.) et MOREAU (F.), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence », 2005, p. 1-20.

JANOWSKA (A.), « L'avenir de la musique après la révolution numérique : opportunités et contraintes pour l'industrie du disque », *Sociétés*, 2011/2 n°112, p. 87-94.

WAELEBROECK (P.), « Évolution du marché de la musique préenregistrée à l'ère numérique », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2006/4 Tome XLV, p. 83-92.

X « Table ronde n°3 : Propriété intellectuelle : la rémunération des auteurs d'œuvres publiées sur internet – l'intérêt privé des auteurs sacrifié sur l'autel de la démocratisation de la culture ? », *RLDI*, n°58, mars 2010.

VI - ÉTUDES

ADAMI, La filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes-interprètes ?, 2006.

AGUIAR (L.) & MARTENS (B.), Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, Digital Music Consumption on the Internet : Evidence from Clickstream Data, 2013.

BUREAU EXPORT, Musique & Numérique - Décryptage des principaux marchés, 2010.

HADOPI, Etude sur la consommation de musique en ligne, septembre 2011.

HADOPI, Département Recherche, Études et Veille (DREV), « Qualification et quantification des contenus – YouTube », étude réalisée à partir des travaux de thèse de Nan Zhao, mars 2013.

IFPI, Digital Music Report, 2013.

NICOLAS (A.) :

*L'évolution des marchés de la musique en France (2003-2010), Observatoire de la musique, 2010.

*État des lieux de l'offre de musique numérique au seconde semestre de l'année 2012, Observatoire de la musique, 2013.

SACEM :

*Règle de répartition, 2010.

*Bilan de 10 ans d'engagement au service de la création, juin 2010.

SNEP :

*Bilan économique 2012.

*L'économie de la production musicale édition 2013.

VII – COMMUNIQUÉS DE PRESSE

ADAMI, You Tube – streaming : il y a urgence d'agir !, 6 mars 2013.

SACEM :

*La Sacem et YouTube poursuivent leurs négociations, 23 janvier 2013.

*La SACEM, Universal Music Publishing International, et YouTube signent un accord de portée internationale au bénéfice des auteurs et compositeurs, 3 avril 2013.

SNEP :

*Le rapport Lescure hypothèque l'avenir de la production musicale en France !, 13 mai 2013.

*Conférence de presse du SNEP du 1er trimestre 2013, 31 mai 2013.

SPEDIDAM :

*Musique en ligne : avec ou sans Hadopi, les artistes ne perçoivent aucune rémunération, 6 juin 2011.

*Téléchargement légal : la Cour d'Appel de Paris du côté des « majors » du disque contre les artistes interprètes, 9 mars 2012.

UFPI, Dossier de presse du MIDEM, L'urgence d'un plan de développement pour relancer la croissance de la filière musicale, 27 janvier 2013.

VIII- JURISPRUDENCE ET NOTES

TGI Paris, ord. réf., 14 août 1996, JCP E, 1996, II, n°881, note Edelman B.

TGI Montpellier, 24 septembre 1999, Le Procureur de la République, la SDRM, la SPPF c/ Monsieur L.D

TGI Paris, ord. réf., 11 octobre 2001, MC Solaar, Kurser, Alain J, Eric K Roz et la SARL Sentinel Sud c/ 1-2-3 Multimédia Edition, Média Consulting, SACEM et SRDM.

TGI Nanterre, ord. réf., 22 octobre 2001, Jean Ferrat, SARL Productions Alléluia, SARL Teme c/ Sté Ifrance, Xoom.com Inc. et Sté NBC.

TGI Pontoise, 2 février 2005, Alain O. c/ SACEM, SDRM, SPPF, SPPF, SPPF.

TGI Bayonne, 15 novembre 2005, Ministère public, SPPF c/ Didier T.

Tribunal de première instance de l'Union Européenne, 13 juillet 2006.

TGI Paris, ord. réf., 5 sept. 2011, *RLDI* 2011/75, n° 2478.

CA Paris, 7 mars 2012, SPEDIDAM c/ iTunes et Universal Music France.

IX – SITES INTERNET

www.adami.fr

www.ecrans.fr

www.hadopi.fr

www.itespresso.fr

www.irma.asso.fr

www.latribune.fr

www.lefigaro.fr

www.lemonde.fr

www.lesechos.fr

www.lexpress.fr

www.numerama.com

www.pcinpact.com

www.sacem.fr

www.scpp.fr

www.snepmusique.com

www.spedidam.fr

www.zdnet.fr

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES ABRÉVIATIONS	1
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION.....	5
PARTIE I - LES PRINCIPALES SOURCES DE REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES.....	17
CHAPITRE I - L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES TRÈS LARGEMENT DOMINÉE PAR LE TÉLÉCHARGEMENT LÉGAL	18
<i>Section 1 – Le développement du marché numérique de la musique à travers le téléchargement légal.....</i>	<i>18</i>
§1 – Mise en place d'un marché numérique de la musique impliquant de nouveaux acteurs et de nouvelles pratiques	19
A – Présentation des nouveaux acteurs du marché numérique de la musique	19
B – L'ascension du marché numérique de la musique ralenti par le piratage.....	20
§ 2 – L'hégémonie d'iTunes au sein des plateformes de téléchargement légal	23
A – Développement progressif du téléchargement légal à l'acte et de l'offre légale	23
B – L'incontournable service de musique en ligne iTunes imposant sa politique, son format et ses prix.....	26
<i>Section 2 – Une répartition inégalitaire persistante et peu justifiée des revenus numériques du téléchargement entre les acteurs de la filière musicale</i>	<i>29</i>
§1 – La marge injustifiée des producteurs au grand dam des distributeurs dans la distribution numérique	30
A – Les difficultés d'un nouveau maillon : la distribution numérique	30
B – La reprise injustifiée de la règle de répartition « 30/70 » du marché du disque par les producteurs : la marge illusoire des distributeurs numériques.....	32
§ 2 – Une faible rémunération proportionnelle pour les artistes et auteurs face aux producteurs pour le téléchargement légal.....	34
A – Une rémunération faible et fastidieuse pour la plupart des auteurs pour le téléchargement légal de leurs œuvres musicales.....	34
B – La très faible rémunération des artistes-interprètes principaux et l'absence de rémunération proportionnelle des musiciens et des artistes d'accompagnement.....	36
CHAPITRE II - L'EXPANSION DE LA PRATIQUE DU STREAMING	39
<i>Section 1 – Une source de revenu complémentaire clairement insuffisante pour l'ensemble de l'industrie du spectacle.....</i>	<i>39</i>
§1 – L'essor d'une nouvelle forme d'exploitation en ligne des œuvres musicales à travers les exemples de Deezer et Spotify	40
A – Émergence d'un nouveau modèle économique financé par la publicité et/ou l'abonnement.....	40
B – Avantages et inconvénients du streaming pour les différents acteurs	43
§2 – Une rémunération proportionnelle encore inégalitaire et particulièrement faible pour les artistes et auteurs	45
A – Une rémunération très faible pour les auteurs-compositeurs et inexistante pour les artistes-interprètes sur les sites de streaming	45
B – A travers l'exploitation en ligne sur les web-radios	48
<i>Section 2 – Le phénomène YouTube avec la monétisation des contenus</i>	<i>51</i>
§1 – L'hégémonie du service vidéo de Google en guerre avec les ayants droit	51
A – Une forme de streaming longtemps restée illégale mais acceptée	51
B – Conclusion d'accords entre les sociétés de gestion collective, les plateformes de vidéos et les majors renouvelés difficilement	53
§2 – Nouvel accord entre la SACEM, YouTube et Universal Music en faveur d'une plus juste rémunération des auteurs et compositeurs.....	56

A – Objectif de l'accord passé entre la SACEM, YouTube et Universal Music	56
B – Conditions de rémunérations confidentielles : manque de transparence sur les revenus générés par la publicité et redistribués aux ayants droit	57
PARTIE II - VERS DE NOUVELLES SOURCES DE REVENUS POUR COMPENSER LES PERTES DU MARCHÉ DU DISQUE ET FAVORISER UN PARTAGE PLUS JUSTE DE LA VALEUR	61
CHAPITRE I - LA DIFFICILE COMPENSATION DES PERTES PHYSIQUES DE L'INDUSTRIE MUSICALE OBLIGE À RECHERCHER D'AUTRES RÉMUNÉRATIONS.....	62
<i>Section 1 – La forte croissance du marché numérique de la musique amortit partiellement la chute du marché physique.....</i>	<i>62</i>
§1 – L'industrie musicale en crise à la recherche d'un nouveau modèle	63
A – De 1999 à 2005 : les prémices de la crise du disque	63
B – De 2006 à 2009 : l'industrie musicale en chute libre cherchant un nouveau modèle pour se reconstruire	65
§2 – L'équilibre de l'industrie musicale retrouvé après dix ans de crise grâce au numérique	67
A – Une réussite concrétisée après une décennie d'effort dans le numérique.....	67
B – De meilleures perspectives d'avenir essentiellement liées au numérique	68
<i>Section 2 – Nécessité de rechercher ou de renforcer des sources de rémunération ou de financement pour retrouver une croissance durable de l'industrie ainsi qu'un partage plus juste de la valeur.....</i>	<i>70</i>
§1 – Des solutions de financement diverses et variées	71
A – La contribution des fournisseurs d'accès Internet et des moteurs de recherche	71
B – D'autres solutions face à l'insuffisance des ressources : taxe Google, création de fonds d'urgence... ..	73
§2 – La licence globale et les propositions du rapport Lescurie	75
A – Le système de la licence globale à nouveau évoqué mais difficilement réalisable	75
B – Les propositions du rapport Lescurie pour « l'exploitation numérique » des œuvres musicales favorisant un partage plus juste de la valeur	78
CHAPITRE II - CONTINUITÉ D'UNE RÉPARTITION INÉGALITAIRE DES REVENUS ISSUS DE L'EXPLOITATION EN LIGNE DES ŒUVRES MUSICALES	81
<i>Section 1 – L'inégale répartition des revenus subsistant au sein du marché numérique de la musique</i>	<i>81</i>
§1 – La position dominante des majors et des producteurs sur le marché numérique et physique de la musique	82
A – La concentration des majors au sein du marché de la musique : formation d'un oligopole.....	82
B – Une position dominante récemment accentuée sur le marché numérique de la musique à l'égard des éditeurs de service de musique en ligne	84
§2 – Une rémunération plus faible pour les créateurs à la vue du rapport de force s'accroissant avec les producteurs	86
A – Le rapport de force entre les producteurs et les artistes influe sur leur rémunération.....	86
B – L'inégale répartition injustifiée des revenus subsistant pour l'exploitation en ligne et probablement pour les nouvelles ressources	88
<i>Section 2 – L'exploitation en ligne favorise une hausse des revenus de l'artiste et de l'auteur dans des conditions limitées.....</i>	<i>91</i>
§1 – Les aspects positifs non négligeables de l'exploitation en ligne	91
A – Les effets positifs du peer-to-peer dans le développement du marché numérique de la musique.....	91
B – Internet : un puissant vecteur de communication promotionnelle et commerciale	93
§2 – Quelques avantages tirés de l'exploitation en ligne pour les indépendants et l'autoproduction	96
A – Se décharger de la position de force classique des producteurs et des majors pour bénéficier d'une assiette de revenus plus large	96
B – La valorisation artistique faite par les indépendants de plus en plus bénéfique face au modèle du star system des majors.....	98
CONCLUSION	100

BIBLIOGRAPHIE	103
<i>I – Ouvrages généraux.....</i>	<i>103</i>
<i>II – Ouvrages spécialisés.....</i>	<i>103</i>
<i>III – Rapports.....</i>	<i>103</i>
<i>IV – Thèses.....</i>	<i>104</i>
<i>V - Articles.....</i>	<i>104</i>
<i>VI - Études.....</i>	<i>105</i>
<i>VII – Communiqués de presse.....</i>	<i>106</i>
<i>VIII- Jurisprudence et notes.....</i>	<i>107</i>
<i>IX – Sites internet.....</i>	<i>107</i>
TABLE DES MATIÈRES.....	109