



**CIAM14-1172**  
**Conseil International des Créateurs de Musique**  
**Nashville, 22/10/2014 - 23/10/2014**  
Langue d'origine : anglais

# **ETUDE SUR UNE REMUNERATION EQUITABLE POUR LES CREATEURS DE MUSIQUE A L'ERE DU NUMERIQUE**

Pierre-É. Lalonde

<b>RESUME ANALYTIQUE.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>METHODOLOGIE .....</b>	<b>7</b>
<b>LA SITUATION ACTUELLE .....</b>	<b>8</b>
<b>MODELES ET CONCEPTS .....</b>	<b>8</b>
<b>L'AVENIR DU STREAMING .....</b>	<b>10</b>
1. Un marché en expansion .....	10
2. Modèles de tarification .....	12
3. Le coût de la musique est-il trop élevé ? .....	14
4. La valeur de la musique .....	16
<b>LES MODELES ECONOMIQUES ACTUELS SONT-ILS VIABLES POUR LES CREATEURS DE MUSIQUE ?.....</b>	<b>17</b>
1. Quels sont les montants versés par les services de streaming ? .....	17
2. Les partages internes : qui en bénéficient et à quel niveau ? .....	19
3. Une meilleure évaluation.....	22
<b>MODELES ET CRITERES EN FAVEUR D'UNE REMUNERATION EQUITABLE.....</b>	<b>25</b>
<b>LA VOIE A SUIVRE.....</b>	<b>27</b>
1. Le pouvoir exercé sur le marché .....	27
2. La transparence.....	27
3. Une communauté d'objectifs.....	27
<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>28</b>

## Résumé analytique

*Cette étude se base sur des données financières et économiques permettant d'analyser la structure actuelle du marché de la diffusion numérique de musique, en la comparant à d'autres secteurs qui distribuent des contenus créatifs, afin de déterminer une valeur appropriée des œuvres musicales et un partage équitable des revenus.*

***Les résultats font apparaître que, tels qu'ils sont actuellement structurés, les services de diffusion numérique reposent sur une chaîne de valeur d'exploitation qui sous-estime la valeur des œuvres musicales qui sont à la base de leur activité. En outre, les contraintes de réglementation, les déséquilibres des marchés et les labels qui négocient avec les prestataires de services pour tous les types d'ayants droit ont abouti à un traitement préférentiel des principales maisons de disque aux dépens des créateurs individuels et des interprètes.***

*Notre étude montre que les taux du marché pour l'utilisation de musique par les services de diffusion en continu devraient s'élever à 80% des revenus bruts, versés à l'ensemble des ayants droits, ce montant étant partagé à part égale entre les maisons de disques/ interprètes d'une part et les éditeurs de musiques/auteurs d'autre part. Actuellement, les services versent 60 à 70% des revenus bruts aux titulaires de droits selon une répartition d'environ 94/6 en faveur des labels.*

*Pour vaincre ces obstacles à la pérennité à long terme de ces services et encourager la répartition équitable des revenus, une approche de type « équitable » basée sur un ensemble de normes commerciales éthiques, transparentes, faciles à comprendre qui offre un choix aux consommateurs lors de l'achat mérite d'être prise en considération.*

Bien que les services de diffusion numérique constituent actuellement moins de 15% des parts de marché de la musique mondiale, ils sont en passe de devenir le modèle prédominant de distribution de musique dans le futur. En fournissant un accès pratiquement au répertoire mondial entier des œuvres musicales sur de multiples dispositifs et plateformes, la diffusion numérique est une aubaine pour les consommateurs de plus en plus mobiles et offre un potentiel considérable aux créateurs.

Pourtant, à ce jour, le marché du streaming en est encore à un stade de développement où les tarifs des abonnements et les revenus de la publicité sont inférieurs à ceux qui prévaudraient dans un marché mature. Par ailleurs, les interprètes, les auteurs et compositeurs se sont vivement insurgés à propos des faibles rémunérations qu'ils reçoivent de ces prestataires de services pour l'utilisation de leurs œuvres. Aux EU, des services populaires tels que Pandora, Spotify et iTunes Radio octroient aux interprètes, par droit de diffusion, entre 0,001 \$ et 0,005 \$, généralement autour de 0,0012 \$. Pour les compositeurs et les auteurs, ces montants sont encore inférieurs. En Europe, les chiffres sont très similaires. Cependant, même les montants étonnamment faibles distribués ne bénéficient pas toujours aux créateurs et interprètes compte tenu d'un certain nombre de pratiques très contestables aussi bien lors des négociations des taux que de la répartition des fonds collectés, à la base de la division déjà inéquitable des revenus.

En l'absence d'un soutien suffisant aux personnes mêmes qui leur proposent le contenu créatif qui alimente leur activité, ces services de streaming peuvent compromettre leur future viabilité. Compte tenu de la puissance économique des industries du divertissement et de la culture, nous avons tous un intérêt tout particulier à voir ces services fonctionner avec succès.

**Cette étude intitulée « une Rémunération Equitable des Créateurs de Musique à l'Ere du Numérique » s'appuie sur des données financières et économiques pour répondre aux questions qui sont soulevées à propos des modèles de diffusion continue de musique, notamment :**

- **Le niveau de rétribution général des titulaires de droits pour la musique utilisée par le biais de ces services est-il suffisant ?**
- **La part distribuée par les services aux créateurs, interprètes et autres ayants droit est-elle appropriée par rapport à celle d'autres plateformes musicales ?**
- **Comment se répartit la part revenant aux ayants droits, entre les auteurs et les éditeurs de musique se consacrant à la composition de l'œuvre en question et les interprètes et producteurs impliqués dans l'enregistrement initial ?**

Outre la mise en évidence des complexités du paysage musical actuel, notre analyse est parvenue à quatre **conclusions importantes** :

### **1/ La musique est actuellement mésestimée par les diffuseurs numériques.**

**Notre étude constate que le taux du marché relatif à l'utilisation de musique devrait s'élever à environ 80% des revenus bruts, distribués à tous les ayants droit. Les taux actuels ne sont que de 60 à 70%.**

Le montant actuel versé par les services de diffusion continue pour l'utilisation de musique se situe entre 60 et 70%. L'étude a démontré que ce niveau de rémunération déprécie la musique et en conclut qu'un montant d'au moins 80% des revenus bruts de toutes les sources assurerait une rémunération à une valeur de marché équitable pour l'utilisation globale de la musique par les services de streaming.

Le tableau économique est compliqué par les montants par abonnement très faibles. Des abonnements « gratuits » (financés par la publicité) ou des tarifs d'abonnement réduits augmentent les cotes d'écoute, ce qui fait grimper le cours des actions. Les actionnaires en tire profit mais les interprètes et les auteurs subventionnent essentiellement ces augmentations de la valeur des actions alors qu'ils ne perçoivent qu'une infime part des revenus qui sont actuellement assez bas.

### **2/ Les revenus partagés au sein de l'industrie musicale sont largement inéquitables et manquent de transparence.**

**Notre étude montre que les fonds qui sont répartis aux ayants droit par les services de streaming pourraient être divisés par moitiés égales entre les deux principaux groupes de titulaires de droits : les maisons de disques/artistes interprètes vs. les éditeurs/auteurs. Le partage actuel est plus proche de 94/6, en faveur des labels.**

Actuellement, les principales maisons de disques reçoivent jusqu'à 97% des revenus qui reviennent à l'ensemble des titulaires de droits, ne laissant que 3% des montants à partager entre les auteurs, éditeurs de musique et autres ayants droit et administrateurs. Les contraintes de réglementation, les déséquilibres des marchés et les négociations des principales maisons de disque avec les services sur tous les types de titulaires de droits ont abouti conjointement à cette disparité.

Cette moyenne de 94/6 fausse la valeur relative des deux principaux composants de l'enregistrement de musique : l'exécution enregistrée d'une œuvre et la composition sous-jacente. L'analyse proposée par cette étude sur la musique utilisée dans les films, à la télévision et dans les activités commerciales fournit une mesure équitable du marché qui défend une répartition par moitié des revenus entre la part qui revient aux auteurs (comprenant les intérêts des éditeurs de musique) et la performance réalisée par l'artiste (qui comprend les intérêts de la maison de disques).

### **3/ Un sévère manque de transparence complique l'évaluation par les ayants droit de la rémunération qu'ils reçoivent ou de l'action à entreprendre pour la modifier.**

La situation est encore compliquée par un manque de transparence au regard de la répartition d'importantes avances non récupérables versées aux labels par les services de diffusion numérique de musique. Selon un rapport établi par la Commission Phéline en France, rien ne montre que ces avances aient été partagées avec les artistes, les auteurs ou d'autres ayants droit. Ce manque de transparence et l'opacité de nombreux autres aspects de la chaîne de valeurs actuelle, notamment le conflit d'intérêts qui survient lorsque les labels sont également des actionnaires des services de streaming ne permettent pas aux artistes et aux auteurs d'appréhender clairement la situation actuelle.

### **4/ Le model de « rémunération équitable » peut s'avérer plus efficace pour créer une chaîne de valeur « vertueuse » qu'une réglementation officielle.**

L'environnement créatif et économique évolue rapidement, cependant, la révision de la loi sur le droit d'auteur est, de par sa nature, une tâche longue et complexe. Le cadre réglementaire semble également remis en question (l'ancien « Consent Decree » des Etats-Unis en est un exemple flagrant). Les efforts déployés au niveau mondial pour réformer les politiques en matière de droit d'auteur sont certes importants et on ne doit en aucune manière y renoncer mais les lois et réglementations ne peuvent tout simplement pas suivre le rythme.

D'autres industries ont notablement progressé dans le sens d'une chaîne de valeurs équitables sans l'intervention des pouvoirs publics, en adoptant des règles et pratiques éthiques. Le mouvement du « commerce équitable » par exemple, propose efficacement un choix clair au consommateur lors de l'achat : il peut être le dernier maillon d'une chaîne de valeur « vertueuse » en choisissant un produit clairement étiqueté « commerce équitable » ou choisir un produit similaire qui ne porte pas cette certification et donc, être l'élément final d'une chaîne d'exploitation qui exclut largement les producteurs en faveur des distributeurs.

Le succès du mouvement du « commerce équitable » a démontré la volonté des consommateurs de faire des choix éthiques lorsqu'on leur offre une possibilité simple et compréhensible d'y souscrire. Un futur plus équitable pourra résider dans l'application et l'acceptation par tous ceux qui peuplent le paysage musical, des créateurs aux consommateurs, et tous les intermédiaires, de pratiques éthiques simples dont l'importance peut être constatée dans le mouvement du commerce équitable.

## **Etude sur la rémunération équitable des créateurs de musique à l'ère du numérique**

### **INTRODUCTION**

En proposant un accès à pratiquement tout le catalogue mondial de musique enregistrée sur de multiples plateformes et dispositifs, les services de diffusion numérique sont en passe de dominer la distribution de musique dans le futur. Compte tenu du rôle que jouent les industries de la culture en tant que moteurs essentiels des économies nationales et mondiales, nous avons tous un intérêt tout particulier à voir ces industries culturelles fonctionner avec succès. Toutefois, des questions fondamentales se posent à propos de la viabilité de ces services qui se trouvent essentiellement dans leur phase de démarrage. Seront-ils capables de trouver une formule pour que l'augmentation des revenus liés aux abonnements et à la publicité leur permette de faire des profits ? S'ils y parviennent, suffira-t-il de soutenir la santé et le bon développement de la créativité musicale et de ceux qui consacrent leur vie à cette activité ? Après tout, le modèle de streaming dépend totalement de la qualité et du pouvoir attractif du contenu créatif auquel ils donnent accès, ainsi que des personnes qui produisent ces contenus.

Même s'il peut s'avérer que ce n'est pas par profit que la plupart des musiciens sont attirés par la musique, il n'en demeure pas moins qu'ils ont des factures à payer et ne peuvent pas consacrer leur vie à faire de la musique sans profiter d'une valorisation équitable de leurs œuvres. A l'heure actuelle, les interprètes, les auteurs et les compositeurs ont fait connaître leur profonde déception sur le niveau extrêmement bas des rémunérations qu'ils reçoivent pour l'utilisation de leur musique par les services de streaming, bien que l'enthousiasme pour la technologie en elle-même soit général. Les prestataires de services répondent que près de 70% de leurs frais généraux sont consacrés au paiement des ayants droit. Comme nous le démontrons dans cette étude, les créateurs tout comme les prestataires de services sont de bonne foi, par conséquent, où se situe le problème ? Comme nous le verrons, la réponse tient en partie aux services et en partie à la façon dont les revenus sont partagés dans l'industrie musicale.

L'objectif de cette étude consiste à déterminer, sur la base d'informations financières et économiques :

- 1) si le montant global des rémunérations versées aux titulaires de droits pour l'accès à la musique proposé par les services de diffusion numérique est suffisant et
- 2) si la part répartie à tous ceux qui sont impliqués dans le processus créatif est appropriée par rapport à d'autres plateformes comparables. En d'autres termes, nous nous proposons de déterminer une division appropriée des revenus, d'une part entre les services (tels que Spotify et Pandora) et l'ensemble composite des droits musicaux, et d'autre part, entre les créateurs de musique et les titulaires de droit qui se consacrent à la composition des œuvres en question, et les interprètes et titulaires de droits impliqués dans l'enregistrement original.

Il convient de noter que la présente étude économique est basée sur un point de vue holistique et mondial. Nous reconnaissons tout à fait la complexité de « l'univers des droits » musicaux dans lequel des droits mécaniques, des droits d'exécution, des droits voisins, des droits de synchronisation, des droits de copie privée et autres sont recueillis conformément aux divers contextes légaux et réglementaires dans les territoires du monde entier, mais cette étude porte principalement sur les revenus globaux perçus par les titulaires de droits et sur la division de ces revenus entre eux tous.

De plus, le cadre de cette étude ne s'étend pas aux portails audiovisuels (A/V) tels que YouTube et Netflix, qui comptent néanmoins fortement dans la valorisation de la musique dans l'environnement numérique. Bien qu'une grande partie de la discussion ci-dessous concerne sans aucun doute ces services, la recherche doit se poursuivre à ce niveau. Notre intention est de nous y atteler en réalisant une étude complémentaire dans le futur.

## **METHODOLOGIE**

La méthodologie appliquée dans ce rapport se base sur une analyse comparative des marchés qui présente des similitudes avec les services de streaming actuels. Ce procédé est déjà utilisé par différents commissions et tribunaux spécialisés (notamment le Copyright Royalty Board aux Etats-Unis et la Commission du Droit d'auteur du Canada, par exemple) pour déterminer une rémunération raisonnable pour l'utilisation du matériau protégé par le droit d'auteur.

En matière de musique, un marché réellement libre et compétitif dans le sens économique, n'existe pas. Ce marché présente un certain nombre de caractéristiques qui empêchent les « titulaires » d'obtenir un prix « compétitif » pour leurs produits. Par exemple, toute chanson/composition est un produit distinct en concurrence avec toute autre chanson/composition, par conséquent, l'offre ne cesse de s'accroître alors que la demande est limitée.

L'octroi de licence de transfert (dans le cas où des labels cèdent tous les droits à des tiers, y compris des droits qu'ils peuvent ne pas posséder) et l'intégration verticale ternissent encore le tableau. Dans ces deux cas, les maisons de disques multinationales négocient avec les utilisateurs un large répertoire ou catalogue de droits alors que leurs filiales éditeurs de musiques n'ont apparemment que peu ou pas d'autorité à négocier au nom des auteurs et compositeurs.

Enfin, il s'est avéré pratiquement impossible de réduire rapidement la part de consommation non payée telle que le partage de fichiers et autres formes de « piraterie » qui font appel à des outils tels que l'application stricte des lois (« poursuite des fans ») ou les systèmes de réponses progressives tels qu'HADOPI en France qui devront démontrer de façon convaincante qu'ils peuvent induire directement des augmentations importantes des revenus ou des changements comportementaux des consommateurs.

Nous comparerons ci-dessous les services de streaming avec la radio et télédiffusion commerciale et les services de télévision spécialisée et payante. Nous présenterons le pourcentage des revenus dépensés pour la programmation et la production pour différents services. Cette approche est très similaire au procédé employé par l'étude de Jeffrey Eisenach la plus controversée : « Understanding Webcaster Royalties »<sup>1</sup>.

Nous examinerons la nature de la radiodiffusion commerciale et des services de télévision spécialisée et payante et décrirons les similitudes et les différences entre ces services et dans quelle mesure elles pourraient affecter la comparaison. Cette méthode nous permettra d'obtenir un ordre de grandeur dans lequel nous pourrions établir une valeur de la musique.

## **LA SITUATION ACTUELLE**

On pourrait croire que la détermination d'un tarif théoriquement « juste » ou équitable relève de la justice sociale. En économie, un prix est supposé être juste lorsqu'il se base sur le fonctionnement d'un marché compétitif. Si le prix d'un bien ou d'un service est inférieur à son coût de production, il vaut mieux alors que les ressources soient utilisées pour produire autre chose et que le bien ou service ne soit plus produit commercialement.

De nombreuses caractéristiques du marché musical rendent impossible la détermination d'un prix réellement compétitif par le marché. Il faut donc recourir à d'autres moyens pour parvenir à un prix équitable. Ceux-ci peuvent comprendre la négociation de taux ou l'arbitrage d'un tiers. Un arbitre cherche à obtenir des informations émanant des deux parties pour trouver une solution équitable et transparente. Dans une négociation directe entre les parties, un échange d'informations est généralement indispensable.

Dans le cas de la diffusion numérique de musique, les principales négociations se déroulent entre les services et les grandes maisons de disques multinationales (ainsi qu'une association représentant les indépendants). Comme on l'a mentionné ci-dessus, dans certains cas, des représentants des principaux labels négocient efficacement au nom de tous les intéressés impliqués (artistes exécutants, éditeurs et auteurs). Dans d'autres cas, les auteurs et éditeurs sont exclus des négociations car leurs droits sont limités par le gouvernement par le biais d'une loi sur les licences obligatoires ou sur la concurrence (ces deux outils étant utilisés aux Etats-Unis dans le cadre des droits des compositions musicales mais sans rapport avec la diffusion numérique interactive d'enregistrements sonores qui font l'objet d'un droit entier et exclusif, ce qui crée un déséquilibre évident).

On a également appris que les principaux labels reçoivent des avances non récupérables et dans certains cas, des actions dans le service de diffusion de musique lui-même. S'il est exact que ces labels disposent en effet d'actions dans certains de ces services, ils peuvent choisir de renoncer à des revenus à court terme pour profiter au maximum des possibilités de gains de capitaux résultant de leur position d'actionnaires. En tant que négociateurs, ils sacrifient les intérêts des créateurs de musique et autres titulaires de droits qui ne participeront pas aux gains en capital dont eux-mêmes bénéficient. Cet aspect sera examiné de manière plus détaillée dans ce rapport.

A titre d'illustration, cette pratique est analogue à celle d'un agent de change qui vend votre portefeuille d'action à un prix réduit à un acheteur alors que l'agent de change possède des parts dans la société de l'acheteur. Dans la plupart des pays, ces pratiques peuvent faire l'objet d'une action en justice. Elles soulèvent un sérieux problème éthique.

Le concept d'« équité » de cette présentation pourrait être mieux illustré en s'inspirant de ceux qui ont été confrontés à des défis similaires et ont trouvé des solutions.

Par le passé, les producteurs de café ne bénéficiaient pas d'un prix « équitable », principalement parce qu'ils étaient trop nombreux alors que les acheteurs étaient relativement rares, ce qui créait un déséquilibre significatif entre le pouvoir de négociation des sociétés et celui des planteurs. Grâce à la mise en place largement répandue de pratiques éthiques, le consommateur paie à peu près le même prix pour une tasse de café mais les producteurs sont mieux rémunérés car les intermédiaires respectent à présent un code de conduite qu'ils ont accepté. L'adhésion à ce code par tous les intervenants dans la chaîne des valeurs est expliquée aux consommateurs lors de l'achat. La pertinence que pourrait avoir ce code d'éthique dans le cadre de la musique sera également examinée ultérieurement dans cette étude.



## **MODELES ET CONCEPTS**

La croissance du streaming est perçue comme un modèle qui pourrait de plus en plus remplacer la radiodiffusion et les ventes de musique par téléchargement. La recherche a montré que la jeune génération se détourne lentement mais sûrement des radios commerciales classiques. La génération « Napster » (peer-to-peer) qui a environ une vingtaine d'années, adoptera, espérons-le, les services de musique légaux (vente de musique en ligne et streaming) au lieu d'opter pour une consommation non autorisée. L'IFPI rapporte qu'en 2012, un tiers des utilisateurs d'Internet accédaient régulièrement à des services de musique non autorisés<sup>2</sup>.

Les droits d'exécution perçus au nom des auteurs et des éditeurs sont restés à peu près au même niveau aux EU (BMI et ASCAP uniquement) à 1 885 millions de dollars en 2012, alors qu'au Canada, ils ont baissé de 5 %, à 252,1 million de dollars en 2012. Sur le long terme, si le streaming remplace les radios commerciales, les revenus des droits d'exécution diminueront et influenceront négativement sur les revenus des auteurs et compositeurs.

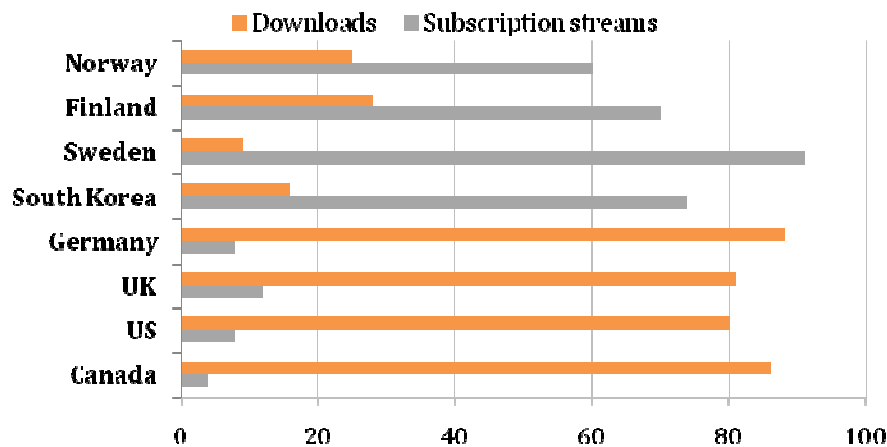
Les ventes de musique enregistrées sur support physique ont chuté de 814,1 millions à 225,8 millions d'unités entre 2004 et 2012 aux EU alors qu'elles sont passées de 60,5 millions d'unités à 25,4 millions au Canada. En supposant qu'un album comporte 10 titres, les ventes ont atteint 251,3 millions de téléchargement d'album aux EU et 21,9 millions au Canada en 2012<sup>3</sup>. Le tableau ci-dessous illustre le développement du marché numérique dans différents pays<sup>4</sup>.

Comme on peut le voir, le marché du streaming est particulièrement développé dans les pays Scandinaves alors que le modèle du téléchargement est toujours prédominant en Amérique du Nord et sur la plupart des marchés européens (Italie, France, RU et Allemagne).

Lors du passage d'un environnement analogique à numérique, l'un des problèmes potentiels auquel sont confrontés les auteurs et les compositeurs est qu'ils sont devenus les otages d'une multitude de lois et de réglementations sur le droit d'auteur dans le monde qui n'ont collectivement pas réussi à suivre les nouveaux procédés de distribution. Alors qu'elles ont pu être efficaces pour les modèles traditionnels de consommation de musique, elles ne se sont pas adaptées aux modèles numériques mondiaux qui évoluent rapidement. Par conséquent, alors que la croissance rapide des services de streaming peut devenir la nouvelle « ruée vers l'or » pour l'industrie musicale, elle ne bénéficiera pas à tous ceux qui participent à la création de musique, à moins que l'on ne développe un nouveau modèle de partage de cette richesse potentielle.

## Streaming versus downloads

% of digital revenues 2012



(Source: IFPI)

De plus, les revenus actuels qui proviennent de la publicité et des abonnements doivent augmenter, et comme nous le démontrerons, la répartition des recettes entre le secteur de la production (label et artiste exécutant) et le secteur de l'édition (éditeur et auteur/compositeur) doit être rééquilibrée pour que les modèles de streaming soient durables pour les créateurs.

## L'AVENIR DU STREAMING

### 1. Un marché en expansion

Si l'on tient compte de la croissance du nombre d'utilisateurs actifs et de l'accroissement des recettes, il apparaît clairement que la diffusion numérique de musique est loin d'avoir atteint sa maturité. Une recherche d'ABI Research prévoit que le nombre d'abonnements payants sera de 191 millions en 2019 et les recettes des services particuliers sont estimées à 46 milliards de dollars<sup>5</sup>. Cette croissance rapide est possible, mais compte tenu des estimations d'IFPI évaluant le marché mondial à 16,5 milliards de dollars en 2012, environ 35 % correspondant aux ventes numériques, on peut difficilement croire que le marché se développera aussi rapidement (voir la note 3 en fin de document). Cela dit, en 1999, le marché a culminé à 27,6 milliards de dollars et peu de personnes pensaient que ce chiffre baisserait jusqu'à son niveau actuel.

Comme on le voit clairement, il existe différents types de services de musique numériques : le téléchargement « classique » comme avec iTunes où le consommateur achète la musique qui est téléchargée de façon permanente sur un dispositif ; les modèles dans lesquels le consommateur crée sa propre sélection de musique (playlists, etc.) et « possède » la musique tant qu'il est client du service et les modèles dans lesquels le service de streaming crée par un algorithme des playlists destinées au consommateur en fonction de ses goûts. Les deux premiers modèles sont dits « interactifs » car le consommateur a la liberté de choisir et le dernier modèle est généralement considéré comme non interactif.

Il existe divers modèles de tarifs. Les deux plus courants sont les suivants :

1) Un service gratuit avec publicité, généralement non interactif, dans lequel la musique est diffusée en continu ; et

2) un modèle premium dans lequel l'utilisateur paie le service par le biais d'un abonnement mensuel minime si le service n'est offert que sur Internet et plus élevé si le service est disponible à la fois sur Internet et les mobiles.

Les utilisateurs « actifs » sont ceux qui écoutent effectivement de la musique à partir de services de streaming. Les utilisateurs « inactifs » sont ceux qui ont accès au service de musique parce qu'il est compris dans leur offre d'abonnement à Internet, au câble ou à la téléphonie mobile mais ne l'écoutent pas. Les utilisateurs qui se sont inscrits à une offre d'essai gratuite mais qui ont arrêté d'écouter de la musique avant la fin de la période d'essai sont considérés comme inactifs également. Les utilisateurs actifs sont les plus importants pour les services de streaming avec publicité car ils génèrent des revenus publicitaires.

La plupart des services proposent une période d'essai gratuite dans l'espoir que l'utilisateur devienne un abonné payant ou un utilisateur actif des services de streaming avec publicité.

Les prix actuellement pratiqués pour les services premium sont de l'ordre de 4,99 à 9,99 \$ par mois, les plus bas offrant uniquement un accès internet et les plus élevés, un accès internet et mobiles. Curieusement, les mêmes tarifs sont généralement observés quelle que soit la monnaie locale, qu'il s'agisse d'euros, d'US dollars ou de dollars canadiens, sans tenir compte du taux de change<sup>6</sup>. Ci-dessous sont présentées des brèves descriptions des données financières récentes de certains des principaux services disponibles au Canada, aux Etats-Unis et en Europe.

**Pandora** est considéré comme un service de streaming avec publicité, non interactif. Ses revenus ont été multipliés par trois, passant de 137,8 millions de dollars en 2011 à 427,1 millions de dollars en 2013 tandis que le nombre d'utilisateurs actifs passait de 29 à 66 millions (pour l'exercice de janvier 2013). En décembre 2013, le nombre s'élevait à 76,2 millions<sup>7</sup>. Environ 87% des revenus de Pandora proviennent de la publicité. Les pertes nettes ont explosé, passant de 1,8 à 38,1 millions de dollars<sup>8</sup>. Entre-temps, les cours des actions ont plus que doublé, passant de 17,42 \$ le 15 juin 2011 à 35,05 \$ le 15 janvier 2014<sup>9</sup>. Même si les cours sont fluctuants, la tendance globale est à la hausse ; il apparaît donc clairement que les investisseurs s'attendent à un revirement positif.

Pour **Spotify** (exercice au 31 décembre), les revenus sont passés de 97,5 millions de dollars en 2010 à 573,1 millions de dollars en 2012. Dans le même temps, les pertes ont augmenté, de 37,6 à 77,4 millions de dollars<sup>10</sup>. Sur son site internet, Spotify revendique 24 millions d'utilisateurs actifs sur 55 marchés, dont 6 millions d'abonnés (01/28/2014). Dans ce cas également, le taux de croissance semble indiquer que le marché n'a pas encore atteint sa maturité.

« Les résultats financiers de Spotify et Pandora posent deux questions essentielles sur leurs modèles économiques : sont-ils viables pour les créateurs de musiques et sont-ils viables pour les sociétés de service elles-mêmes.

Spotify a clairement indiqué qu'il versait environ 70% de ses revenus aux titulaires de droits musicaux qui sont ensuite responsables de la répartition des fonds aux artistes et aux auteurs en fonction des clauses de leurs contrats qui, il ne faut pas l'oublier, dans l'industrie musicale, varient considérablement en termes de transparence et d'équité."<sup>11</sup>

**Tunes Radio** a récemment lancé un service de streaming aux EU et selon des rapports, sa base d'abonnés se développe rapidement tandis que **Beats Music** a lancé son propre service en janvier 2014 (N.B. Beats Music a été racheté par iTunes).

**Deezer** est disponible en Europe et au Canada et il semble qu'il recherche un partenaire américain bien établi avant de se lancer aux EU. Selon *The Guardian*, il compte 12 millions d'utilisateurs actifs et 5 millions d'abonnés, bien que la plupart le soient dans le cadre de ses services de téléphone mobile payants, qui pourraient être des abonnés actifs ou inactifs. A la fin 2013, il était présent dans 180 pays<sup>12</sup>. Dans un entretien avec le *Journal du Net*, Simon Baldeyrou, Directeur général de Deezer en France, a déclaré qu'il comptait 30 millions de « membres », vraisemblablement à la fois des utilisateurs actifs et inactifs. Il a également indiqué que leurs revenus étaient passés de 47 millions d'euros en 2011 à plus de 60 million en 2012, principalement sur le marché français, seuls 10 millions d'euros provenant de la publicité<sup>13</sup>.

**Rdio** n'a pas fait connaître le nombre de ses abonnés depuis un certain temps mais il affirme qu'il est disponible dans 50 pays. Il a récemment fermé son bureau au Canada mais est toujours actif sur le marché canadien.

Les informations ci-dessus montrent que, alors que la plupart voire la totalité des services de streaming actuellement disponibles enregistrent des pertes, il semble, selon les commentateurs, que ce modèle commercial va perdurer et est probablement appelé à se développer. Les investisseurs et les marchés financiers confirment cette tendance car le cours des actions continue à grimper. Pour ce qui concerne la deuxième question posée ci-dessus, à savoir si les modèles commerciaux sont viables pour les services de services, la réponse est très probablement « oui ».

De notre point de vue, la viabilité réside non seulement dans le gain d'abonnés et le passage des utilisateurs du modèle gratuit avec publicité au modèle d'abonnement premium mais également dans l'augmentation des revenus générés par utilisateur actif, qu'ils proviennent de la publicité, des abonnements ou des deux.

Pour ce qui est de savoir si le modèle est actuellement viable pour les créateurs de musique, si l'on s'en réfère au tollé soulevé par la communauté artistique, la réponse est clairement « non ». Nous reviendrons sur ce problème dans une autre partie de cette étude pour déterminer si cette réponse repose sur des faits.

Mais observons à présent les modèles de tarification.

## **2. Modèles de tarification**

Pour qu'une activité soit viable, elle doit pouvoir être rentable en fin de compte ou sa valeur doit se développer plus vite que la dette accumulée. Si les actionnaires n'ont pas l'espoir de récupérer leur investissement, ils veulent généralement limiter les pertes par le biais d'une mise en faillite. La plupart des équipes sportives professionnelles subissent des pertes chaque année, du fait des salaires des joueurs qui dépassent les rentrées. Toutefois, les revenus accessoires des droits de télédiffusion et de commercialisation sont généralement suffisants pour préserver cette activité. De plus, la valeur de la franchise croît souvent plus vite que la dette accumulée. Par conséquent, c'est la future valeur attendue de l'actif qui compense finalement les pertes actuelles.

La même logique peut s'appliquer à la diffusion numérique de musique. La valeur boursière de Pandora et Spotify continue d'augmenter même si un niveau de rentabilité doit encore être atteint. Le même phénomène a été observé dans d'autres cas notables tels qu'Amazon.com. On peut légitimement s'interroger sur sa stratégie de tarification. Comme on l'a mentionné précédemment, l'abonnement se situe autour de 10 \$ par mois pour un service premium qui assure un accès par internet et les mobiles. La plupart des services proposent également des offres d'essais pendant une durée limitée et un accès aux services de diffusion numérique gratuit avec publicité, non interactif. Rdio a récemment ajouté un service internet soutenu par la publicité et Spotify a également étendu son offre gratuite aux tablettes et une offre limitée pour les mobiles.

Le principe sur lequel se base ce type de modèle peut être décrit comme un modèle d'« addiction ». Une fois que l'abonné est « accro » au streaming, le service s'efforce de le faire passer d'une offre gratuite soutenue par la publicité à un service premium payant. Ce n'est pas nouveau. Les chaînes de cinéma proposent des weekends gratuits pour que les spectateurs aient envie de s'abonner, les magazines offrent des remises importantes sur les abonnements des lecteurs dans l'espoir de les conserver au-delà de la durée de promotion d'un an. En fait, compte tenu des remises et des cadeaux offerts, ces services doivent garder l'abonné pendant 30 à 36 mois pour assurer une rentabilité. La logique veut que si le nombre de lecteurs augmente, les revenus publicitaires suivront.

Les revenus seront maximisés si l'on trouve le juste équilibre entre les recettes provenant de la publicité et celles liées aux abonnements, ce qui n'est pas chose facile. Si les tarifs d'abonnement changent, cela aura une répercussion sur le nombre d'abonnés qui influera lui-même sur les recettes publicitaires. En revanche, une publicité trop envahissante peut faire fuir les clients et avoir un effet négatif sur les recettes liées aux abonnements et à la publicité.

D'un point de vue économique, les services doivent augmenter les recettes par abonné, que ces revenus proviennent de l'abonnement lui-même, de la publicité ou des deux. Il semble que les services de streaming en soient à une phase « expérimentale » à ce niveau.

Observons à présent les chiffres des recettes annuelles par abonné.

**Tableau 1 Revenus annuels par utilisateur actif<sup>14</sup>**

(en millions)	Pandora		Spotify	
	2011	2012	2011	2012
Recettes	\$275	\$427	\$245	\$573
Utilisateurs actifs	47	66	20	24
<b>Revenus par utilisateur actif</b>	<b>5,85</b>	<b>6,46</b>	<b>12,25</b>	<b>23,88</b>

Spotify qui compte 32% d'utilisateurs actifs qui sont des abonnés, semble mieux s'en tirer que ses concurrents en termes de revenus par abonné. Avec un abonnement premium de 9,99 \$ par mois, soit 120 \$ par an, le revenu par abonné n'est toujours pas très impressionnant. Seuls 3% des utilisateurs actifs de Pandora sont des abonnés, la grande majorité avec publicité. En clair, le principal défi que doit relever Pandora est de générer plus de recettes publicitaires tout en développant sa base d'utilisateurs payants.

Alvarez & Marsall, une entreprise spécialisée dans la restructuration de sociétés et l'amélioration des performances a récemment examiné la tarification des services de streaming au RU et en Allemagne<sup>15</sup>. Ils en ont conclu que si les tarifs d'abonnement étaient d'environ 5 £/mois au RU, le nombre des abonnés passerait de 17% à 40% des utilisateurs totaux. En Allemagne, un tarif autour de 5 €/mois se traduirait par un nombre d'utilisateurs payants de 40% au lieu des 9% actuels. Ils indiquent que si l'on prend en compte le taux de change et le revenu disponible dans chaque pays, les prix proposés seraient proches du tarif de 9,99 \$ aux EU et selon l'étude, le taux de conversion des consommateurs non ayants aux payants est beaucoup plus important qu'au RU et en Allemagne.

Cette comparaison des tarifs est certainement conforme aux résultats obtenus dans un livre blanc d'APRA AMCOS (société collective d'Australasie) analysant les tarifs d'abonnement mensuels en tant que pourcentage des revenus disponibles des ménages dans les pays de l'OCDE. Les résultats indiquent que les EU ont le taux de plus faible, avec 0,30%, moins de la moitié de celui du RU qui est de 0,68% et environ deux tiers du taux allemand de 0,50%. Le taux aux EU est également la moitié du taux moyen de 0,59% et près d'un tiers du taux supérieur de 0,81%, ce qui est indiscutablement faible<sup>16</sup>, sauf si la stratégie consiste à développer la base des abonnés sans en attendre un retour immédiat. Si cette stratégie peut avoir des avantages à long terme pour les actionnaires en termes de valorisation future, il est indéniable que cette valorisation sera obtenue largement aux dépens des créateurs de musique.

### **3. Le coût de la musique est-il trop élevé ?**

De nombreux commentateurs font valoir que le coût de l'acquisition de contenus est un facteur majeur dans l'incapacité des services de streaming à devenir rentables<sup>17</sup>. Un rapport de Jeffrey A. Eisenach<sup>18</sup> se penche sur ce problème et parvient à la conclusion suivante :

« Les données financières d'autres distributeurs qui, à l'instar de Pandora, doivent acheter les contenus et produits qu'ils revendent ensuite, démontrent que les coûts d'acquisition de contenus que supporte Pandora correspondent (et sont dans de nombreux cas inférieurs) à ceux de sociétés commerciales dans une situation similaire. En outre, l'argument selon lequel des droits élevés ont nui à la rentabilité de Pandora est un argument spécieux ».

Il convient d'apporter quelques clarifications. Pour être attractifs pour le consommateur moyen, les services de streaming doivent acquérir divers catalogues pour répondre aux goûts musicaux de l'utilisateur actif potentiel et l'inciter éventuellement à s'abonner. Dans la phase de démarrage, si les services paient des acomptes<sup>19</sup> pour acquérir ces catalogues en plus du pourcentage de recettes qu'ils négocient avec les principaux labels, le coût des ventes est supérieur dans les premières années par rapport aux années suivantes.

L'accès à la musique est le seul produit qui est vendu à l'abonné. Observons la part des revenus investis dans la programmation sur quelques marchés essentiels. Nous comparerons le streaming avec les radios et télévisions commerciales ainsi que la télévision spécialisée, les services de télévision payante, de télévision à la carte (pay-per-view) et la vidéo à la demande.

Comme on l'a indiqué ci-dessus, les services de streaming offrent généralement aux consommateurs plusieurs options ; un service « gratuit » pour le consommateur, avec publicité et un service d'abonnement sans publicité. Certains services offrent également un abonnement hybride à prix réduit comprenant moins de publicité. Cette offre est similaire aux diverses structures tarifaires de la radio commerciale et des chaînes spécialisées et de la télévision payante.

Si l'on compare les services de diffusion numérique de musique aux radios et télévisions commerciales, il est important d'inclure toutes les dépenses créatives pour comparer ce qui est comparable. Dans ce dernier cas, elles comprennent des émissions et des programmes de distraction/information qui correspondent aux attentes des auditeurs. Ceux-ci veulent des informations, du sport, des informations routières, météorologiques, des commentaires *et* de la musique. Limiter la comparaison à la musique uniquement serait sous-estimer l'importance de l'investissement dans les contenus des radio- et télédiffuseurs pour séduire les auditeurs.

La « télévision spécialisée » désigne généralement les chaînes de télévision qui sont spécialisées en sport, arts, informations, films ou les rediffusions, etc. Le terme « payant » fait généralement référence aux chaînes qui proposent des films ou des séries inédites qui ne sont pas disponibles sur les chaînes spécialisées ou la télévision commerciale (par exemple, HBO). Le « Pay-Per-View » : (PPV) et la « Vidéo à la demande » (VOD) désignent des services qui offrent une programmation à la demande selon un montant donné par programme ; celle-ci comprend des films, des offres spécialisées sur le sport, etc.

Le tableau ci-dessous présente les recettes brutes totales que ces services génèrent au Canada, les dépenses liées à la programmation et la production et le pourcentage des revenus bruts que cela représente. Nous indiquons également les recettes d'abonnements par rapport à la publicité pour chaque type de service.

**Tableau 2 Recettes et dépenses de radio et télévision, récapitulatifs de 2008 à 2012<sup>20</sup>**

	<b>Recettes totales (RT) (en millions)</b>	<b>Rapport des recettes d'abonnement aux recettes publicitaires</b>	<b>Dépenses de programmation et de production (DPP) (en millions)</b>	<b>Rapport des DPP aux RT</b>
<b>Pull</b>				
<b>PPV/VOD</b>	<b>\$380</b>	<b>2,03</b>	<b>\$265</b>	<b>70%</b>
Télévision payante (accès restreint)	\$458	0,45	\$278	61%
<b>Push</b>				
Chaînes spécialisées	\$3 130	1,44	\$1 711	55%
Télévision commerciale	\$2 038	n/a	\$1 388	68%
Radio commerciale	\$1 314	n/a	\$369	28%

Dans le cas de la PPV/VOD, l'abonné a la possibilité de choisir ce qu'il souhaite voir à partir d'un répertoire défini, et à quel moment il souhaite le voir. Ceci est très similaire aux services de streaming selon une approche « pull ». L'un des éléments qu'achète le consommateur est la capacité de choisir ce qu'il veut écouter et à quel moment il veut le faire et non ce que quelqu'un d'autre a choisi pour lui. Une différence principale du streaming est que le consommateur a accès à pratiquement l'intégralité du catalogue de musique disponible. Cela ne peut qu'ajouter à la valeur que le consommateur place dans le service.

La télévision payante est à peu près comme le PPV/VOD, toutefois, le consommateur est limité à un programme préétabli. Il peut certes choisir ce qu'il souhaite regarder mais ne peut pas vraiment sélectionner le moment. Le manque de choix, aussi bien en matière de programmation que de calendrier rend la comparaison avec le streaming moins intéressante.

Pour la radio commerciale, la télévision commerciale et les services de spécialité, le consommateur ne choisit pas la programmation. Il consomme ce que le fournisseur a réuni pour le divertissement d'une large audience, et non pour un public plus ciblé. Ils sont assez comparables aux services de streaming de type push (avec publicité). Il existe des différences majeures entre les deux mécanismes de distribution.

Dans le streaming :

- 1) le consommateur a accès à la musique uniquement sur programmation et
- 2) un algorithme choisi la musique spécifiquement conçue pour répondre au goût de chaque consommateur donnant à la programmation une valeur beaucoup plus importante, en particulier par rapport à la radio commerciale.

Du point de vue du spectateur/auditeur, les caractéristiques de PPV/VOD, en termes de choix, sont très similaires à celles des services de streaming et donc, sont un meilleur choix de comparaison en termes de valeur de programmation. Comment cela se traduit-il en chiffres par rapport aux coûts des services de streaming ? Nous dirions qu'un point de départ d'environ 70% des recettes brutes totales de toutes **sources n'est pas déraisonnable**. Ce chiffre pourrait augmenter compte tenu du fait que le consommateur a accès à l'intégralité du catalogue de musique mondial et non uniquement à une sélection, et est totalement libre de choisir ce qu'il veut écouter et peut déterminer le moment et l'endroit où il veut le faire. Cet accès illimité et libre ne peut qu'ajouter une valeur considérable pour le consommateur.

Par conséquent, si les coûts de programmation ne sont pas excessifs comme le prétend Pandora ou sont aussi élevés en pourcentage que ceux qu'évoquent certains observateurs de l'industrie, il se peut que les revenus par utilisateur actif soient trop faibles.

Si Spotify et Pandora choisissent de sacrifier les revenus à court terme pour le développement de la base de client et de la publicité et accroître la valeur du capital et des actions, c'est leur choix professionnel. Ceci ne doit pas s'effectuer aux dépens de leurs fournisseurs. Ce sont les actionnaires qui prennent les risques et partagent les bénéfices, non les fournisseurs. Dans le cas des principaux labels qui sont à la fois des fournisseurs et des actionnaires, cette question est réellement problématique.

« L'altruisme n'a pas sa place dans cette affaire, ou alors il se limite à votre chère mère. Il faut arrêter de faire semblant : Spotify a ses propres intérêts financiers et objectifs qui peuvent totalement différents des nôtres. La question qu'on doit se poser est : **si Spotify entre à Wall Street et brasse des milliards, en verrez-vous la couleur ?** »<sup>21</sup>  
(caractère gras ajoutés)

C'est aux actionnaires de couvrir les pertes des années de « démarrage », non aux fournisseurs.

Compte tenu des facteurs décrits ci-dessus, nous pensons que la part des recettes brutes reçue par ceux qui créent et fournissent la musique devrait dépasser 70 à 80% dans le futur proche. La division des revenus entre tous les participants de la chaîne d'approvisionnement sera présentée ultérieurement dans cette étude.



#### **4. La valeur de la musique**

Comme on l'a indiqué ci-dessus, les intermédiaires peuvent facturer un tarif trop faible au consommateur et au publicitaire. Par conséquent, les recettes brutes peuvent être bien inférieures à ce qu'elles devraient. La facturation d'un pourcentage de recette brute, comme on le fait habituellement peut toujours entraîner une faible rémunération. Pourquoi les tarifs des services de streaming seraient-ils inférieurs au prix optimal ? Ceci peut s'expliquer par le fait que les services se trouvent toujours dans une phase de démarrage et souhaitent attirer un nombre maximal d'abonnés.

En fait, l'étude d'Alvarez & Marsall que l'on mentionnée précédemment (voir note 16 à la fin de ce document) suggère que la réduction du tarif d'abonnement au RU et en Allemagne ferait augmenter les recettes totales grâce à un taux de conversion supérieur des clients non payants aux abonnés payants. Ainsi, l'augmentation du nombre d'abonnés ferait plus que compenser la réduction des tarifs. Comme on l'a vu précédemment, les tarifs optimaux seraient de 5 £ eu RU et de 5 € en Allemagne. Les résultats de l'étude de marché indiquent également que le tarif optimal aux EU serait de 10 \$, ce qui correspond essentiellement aux prix pratiqués aux EU et au Canada. Il ne faut pas oublier que cette enquête a été réalisée récemment, par conséquent, les résultats pourraient être bien différents si cette étude est renouvelée dans quelques années. Il est probable que le tarif optimal augmentera lorsque les consommateurs seront plus familiarisés aux services de streaming et évalueront mieux leur valeur.

Les économistes établissent une distinction entre la valeur et le tarif. Le « tarif » des services de streaming est déterminé en fonction de ce que peut supporter le marché. Il est établi en fonction de la concurrence pour les abonnés et de la capacité de paiement du consommateur ainsi que de l'importance de la musique pour cet individu. Le principal problème auquel sont confrontés les services de streaming est que, pour certains des utilisateurs, ils sont en concurrence avec des fournisseurs de services illégitimes. La « valeur » est le montant que chaque utilisateur sera disposé à payer. Pour tous les amateurs de musique, un tarif de 9,99 \$ est certainement plus que raisonnable. Avec le temps, il est probable que cette disposition à payer augmentera au fur et à mesure de l'augmentation du nombre d'utilisateurs des services de diffusion numérique de musique, de l'accroissement de la base d'abonnés et en fin de compte, des tarifs.

## **LES MODELES ECONOMIQUES ACTUELS SONT-ILS VIABLES POUR LES CREATEURS DE MUSIQUE ?**

### **1. Quels sont les montants versés par les services de streaming ?**

Les montants versés par les services de streaming pour l'utilisation des enregistrements initiaux aux principales maisons de disques sont négociés entre les services et les labels qui possèdent ces enregistrements. D'autres titulaires de droits sont rémunérés selon un taux par diffusion, basé généralement sur un pourcentage des recettes brutes. Les revenus partagés entre les labels et d'autres titulaires de droits sont remis en question par de nombreux artistes et observateurs.

Le tableau ci-dessous présente les montants versés aux artistes, aux musiciens et aux propriétaires de contenus par diffusion.

Malheureusement, il n'apparaît pas clairement comment sont réparties les rémunérations comprises dans ces montants. Les trois premiers fournisseurs sont principalement des services non interactifs par conséquent, les montants ne concernent vraisemblablement que les interprètes et les musiciens, les parts revenant aux compositeurs/auteurs étant soumises au tarif des droits d'exécution fixés par la Commission du Droit d'auteur des Etats-Unis. Des rémunérations non réglementées pour les droits mécaniques ne sont versées que pour les services interactifs. Spotify est un modèle hybride, d'où cet intervalle, le montant le plus élevé correspondant probablement aux abonnements et le tarif inférieur, à la diffusion avec publicité. Les deux derniers services mentionnés fonctionnent principalement sur abonnement, ce qui explique leurs taux supérieurs par diffusion.

**Tableau 3 Récapitulatif des montants versés aux artistes, aux musiciens et aux propriétaires de contenus par diffusion, en 2013**

<b>Service de streaming (USA)</b>	<b>Montant en US\$ par diffusion</b>
Slacker	0,0012 \$
Pandora	0,0012 \$
iTunes Radio	0,0013 \$
Spotify	0,001 \$-0,005 \$
Deezer	0,0081 \$
Rdio	Moins de 0.01 \$

Source : données rassemblées par Gryffin Media<sup>22</sup>

Les versements sont basés sur le nombre de diffusions d'un morceau, généralement sur un mois donné. Cela signifie que si un morceau devient un succès absolu sur un mois particulier, tous les autres morceaux en souffriront car dans un cadre temporel réduit, les revenus des services n'augmenteront pas, par conséquent, chaque diffusion individuelle est dépréciée, ce qui a des répercussions sur la valeur cumulative de tout autre morceau. Certains services et agrégateurs appliquent également une politique de non paiement si les niveaux des droits regroupés sont inférieurs à un certain seuil. Cela signifie qu'un artiste et/ou un créateur de musique qui a dans son catalogue, de nombreux morceaux populaires serait pénalisé si aucun d'eux ou seulement un petit nombre parvient au niveau de diffusion minimal par mois. Où va l'argent qui provient de ces diffusions non rémunérées ?

Compte tenu des montants extrêmement faibles par diffusion qui sont pratiqués, de nombreux artistes et créateurs de musique sont affectés. Dans ce cas, l'augmentation de la part globale qui revient aux créateurs de musique, en les laissant décider comment partager les revenus, « répartirait les richesses » entre des créateurs plus nombreux qui n'atteignent pas les seuils fixés. Dans ce contexte, il serait intéressant de développer des modèles permettant d'observer quelles conséquences des versements mensuels, par rapport aux versements trimestriels ou annuels, pourraient avoir sur le montant total versé aux artistes, aux auteurs et compositeurs. Les périodes de calcul plus longues pourraient permettre à un plus grand nombre d'œuvres de dépasser les seuils.

## 2. Les partages internes – qui en bénéficie et à quel niveau ?

Pour déterminer le montant des revenus que chaque groupe d'ayants droits reçoit, nous devons nous pencher sur la situation réglementaire c'est-à-dire déterminer s'il existe un partage des rémunérations qui soit stipulé par une loi ou une réglementation du droit d'auteur dans divers pays et s'il existe, quelle est sa nature ? Nous devons ensuite observer ce qu'il en est des droits négociés au niveau privé et déterminer ce qui en découle pour les différents groupes de droits.

Au Canada, par exemple, la Commission du Droit d'auteur fixe des tarifs pour les droits mécaniques sous un régime d'arbitrage dans les situations dans lesquelles les parties intervenant dans la négociation sollicitent à cette fin la Commission. Cet exercice n'est pas obligatoire et techniquement, les sociétés SODRAC et CMRRA qui collectent les droits mécaniques (qui forment conjointement le CSI à cette fin) pourraient décider de ne pas revenir à cet arbitrage. Bien sûr, si elles ne s'y soumettent pas, les utilisateurs potentiels pourraient déposer plainte auprès du Commissaire à la Concurrence pour entente illégale (un délit pénal), ou abus de position dominante (un délit civil jugé par le tribunal de la concurrence) en vertu de la loi sur la concurrence.

Dans le contexte actuel, on a demandé à la Commission d'arbitrer les tarifs, ce qu'elle a fait. En bref, les tarifs mécaniques s'appliquent aux téléchargements permanents (iTunes et al), aux téléchargements limités (Rdio), dans les cas où la musique n'est accessible que pendant la durée de l'abonnement et du streaming non interactif (Pandora). La Cour Suprême du Canada a estimé qu'une « communication au public » ne s'effectue que dans le cas du « streaming non interactif » du type Pandora. Pandora n'est pas disponible au Canada mais il existe des services très similaires. Dans ces cas, un « tarif d'exécution publique » de la SOCAN (la société canadienne des droits d'exécution) s'applique. Les tarifs approuvés par le Conseil du droit d'auteur sont les suivants :

**Tableau 4. Tarifs approuvés par la Commission du Droit d'auteur pour le CSI et la SOCAN**

	<b>Droits à verser au CSI (2008-2010)</b>	<b>Droits à verser à la SOCAN (2007-2010)</b>
<b>Téléchargements permanents</b> (de type iTunes)	9,9% du montant payé par le consommateur  <u>Montant minimal</u> -6,86¢ par fichier -3,92¢ par fichier dans un groupe de 13 morceaux ou plus	
<b>Téléchargements limités</b> (de type Rdio, où l'on n'a plus accès à ces services si l'abonnement est résilié)	9,9% du montant versé par l'abonné <u>Montant minimal</u> -99¢ pr mois, par abonné si des téléchargements portable limités sont autorisés -66¢ dans le cas contraire	
<b>Diffusions à la demande</b> (interactives ou non - interactives, de type Pandora)	5,18% du montant payé par les abonnés <u>Montant minimal</u> -Diffusion libre : 0,99¢ par fichier diffusé par visiteur, Jusqu'à un maximum de 34,53¢ par visiteur, par mois -Dans les autres cas, 34,53¢ par abonné, par mois	7,6% du montant payé par les abonnés <u>Montant minimal</u> -Diffusion libre : 0,13¢ par fichier par visiteur, jusqu'à un maximum de 50,67¢ par visiteur, par mois -Dans les autres cas, 50,67¢ par abonné, par mois.

Source<sup>23</sup>

Curieusement, la plupart des données dans ce cas sont classées « confidentielles ». En conséquence, le public n'a pas accès à la plupart des informations sur lesquelles se base la Commission pour établir ces montants. Nous ne savons pas, par exemple, si elle a connaissance des avances qui auraient pu être versées aux principaux labels ni si elles ont été prises en compte pour parvenir aux montants finaux. Il est également impossible de savoir si la Commission sait que les principaux labels sont également actionnaires de certains de ces services de streaming ou si ces connaissances ont influé sur sa décision.

En Europe, le rapport Phéline<sup>24</sup> établit qu'en moyenne, le tarif de détail d'un téléchargement est de 0,83 € (hors taxes). Les principaux labels reçoivent 70% du prix de détail avec un montant minimal de 0,70 € pour chaque téléchargement. Les labels indépendants reçoivent 60% du tarif de détail et aucun minimum. La SACEM, la société française des droits d'exécution, reçoit 8% du tarif de distribution avec un minimal de 0,07€ par titre.

Aux Etats-Unis, la Commission du Droit d'auteur (CRB) fixe les tarifs des droits d'exécution pour les services non interactifs. Les droits mécaniques ne sont pas versés pour le streaming non interactif. Pour les services interactifs tels qu'iTunes, les paiements ne sont pas réglementés et doivent être négociés avec les ayants droits. Malheureusement, les propriétaires des enregistrements initiaux (les principaux labels, dans la plupart des cas) recueillent tous les droits, y compris ceux des auteurs et des compositeurs.

Il apparaît du tableau ci-dessous que les montants que Pandora verse à la société de gestion numérique SoundExchange sont inférieurs aux tarifs fixés par le Copyright Royalty Board. Le Congrès a autorisé des négociations, apparemment parce qu'il a perçu que les taux de la CRB étaient trop élevés ou impraticables. Le Webcaster Settlement Acts de 2008 et de 2009 a permis aux webcasters de négocier d'autres montants directement avec SoundExchange. Pandora a donc appliqué le tarif « Pureplay » en application du Pureplay Settlement, depuis 2009. Dans le cas présent, le tarif réglementé a donc fait office de plafond plutôt que de plancher. Par conséquent, une solution réglementée ne peut pas défendre au mieux les intérêts des auteurs et compositeurs.

Une récente décision du Tribunal de district des Etats-Unis, Southern District de New York a révélé que 55,9% des revenus de Pandora servaient à payer les labels pour l'utilisation de leurs enregistrements. La juge Denise Cote a imposé un tarif de 1,85% pour les droits d'édition attribué à ASCAP.<sup>25</sup> Comme on l'a expliqué ci-dessus, étant un service de streaming non interactif, Pandora ne paie pas de droits mécaniques. Si l'on inclut une estimation des droits de BMI et SESAC payés par Pandora, le résultat est qu'entre 91,5 et 93 % de la somme versée pour la musique par Pandora va aux labels et 7 % à 8,5 % va aux éditeurs, compositeurs et auteurs-compositeurs. Comme on l'a indiqué ci-dessus, nous pensons qu'un prix plus raisonnable pour la musique diffusée dans les services de streaming serait de l'ordre de 70% à 80% des recettes. Toutefois, même si Pandora versait 80% de ses revenus pour la musique, les éditeurs, les auteurs et compositeurs n'obtiendraient qu'entre 4% et 5% des recettes brutes de Pandora, étant donné le partage actuel. La décision ci-dessus illustre la façon dont la réglementation actuelle aux EU ne correspond pas au marché de la musique actuel.

**Tableau 5 – Les structure des droits applicable pour Pandora Media, Inc.**<sup>26</sup>

	2012	2013	2014	2015
Tarif de CRB	0,0021	0,0021	0,0023	0,0023
Tarif de Pureplay (abonnement)	0,0020	0,0022	0,0023	0,0025
Tarif de Pureplay (hors abonnement)*	0,0011	0,0012	0,0013	0,0014

\* Le tarif applicable pour le service hors abonnement de Pandora est le plus élevé des tarifs par exécution de cet ordre soit 25% des recettes brutes de Pandora aux EU

Le streaming interactif des enregistrements sonores, contrairement à la radio- et télédiffusion de musique est soumis à un droit « exclusif ». Cela signifie que l'utilisation d'un enregistrement initial doit faire l'objet d'une licence octroyée par le service. Aux Etats-Unis et au Canada, les principaux labels négocient le paiement global de tous les droits et le partagent avec les différents ayants droit. Ceci entraîne naturellement une répartition qui favorise largement les labels.

Compte tenu de la position dominante des trois principaux labels sur le marché, nous pourrions suggérer que l'incapacité à accéder à leur catalogue pourrait entraîner des enquêtes et procédures en matière de droit de la concurrence. Après tout, il existe trois organisations des droits d'exécution (PRO) aux Etats-Unis (ASCAP, BMI et SESAC) et trois principaux labels. Deux PRO (ASCAP et BMI) fonctionnent en vertu de décrets de consentement qui ne sont pas limités dans le temps et une procédure antitrust peut être engagée contre la troisième organisation. Si cela est vrai, les labels devront en fait négocier avec les utilisateurs pour parvenir à un accord.

A l'inverse, pour que les services de streaming puissent survivre, ils doivent pouvoir proposer ces principaux catalogues à leurs utilisateurs. En France, 11 services différents ont fait faillite ou déposé le bilan au cours des dernières années<sup>27</sup>.

« Une analyse au cas par cas serait nécessaire pour déterminer exactement dans quelle mesure, parmi d'autres facteurs, les échecs seraient attribuables à la domination de certains concurrents ou aux conditions « non rentables » imposées par la plupart des puissants fournisseurs de catalogue ».  
(traduction effectuée par nos soins)

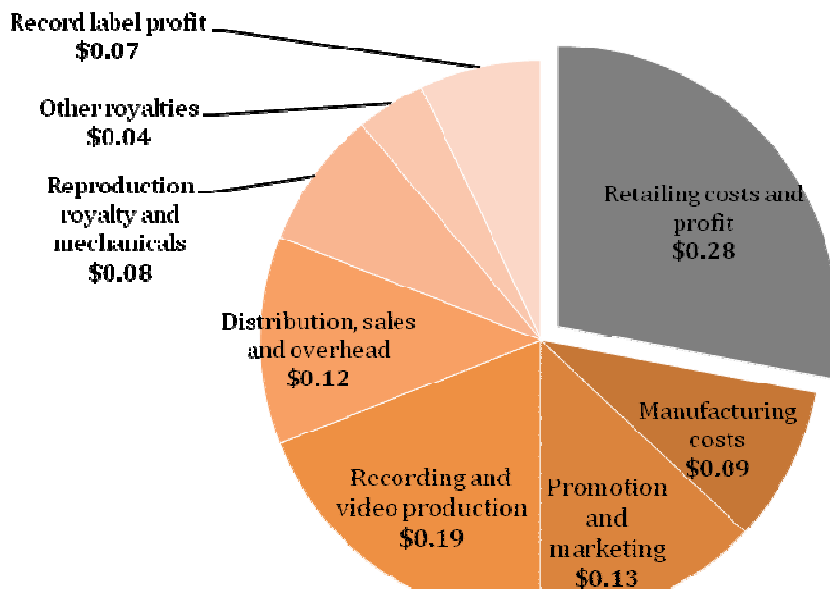
Si tous les ayants droit participaient à une négociation directe, les résultats seraient probablement différents.

### **3. Une meilleure évaluation**

Une comparaison avec la répartition des recettes provenant de la vente d'un CD constituerait un point de départ utile pour une comparaison du montant qui devrait être imputé à chaque participant dans la chaîne de valeur. Nous n'irions pas jusqu'à affirmer que toutes les étapes des processus de production et de distribution se déroulent dans des marchés parfaitement compétitifs, toutefois, le prix ultime du CD est indicatif de ce que le marché peut supporter.

Sans compter les coûts de distribution et la part de profit auquel a droit un distributeur en ligne (il pourrait ne pas atteindre 0,28 \$ mais supposons qu'il soit inférieur à cela), le montant total de 0,53 \$ couvrant : les coûts de production, de promotion et de marketing, l'enregistrement et la production et la distribution de vidéos, des ventes et des frais généraux peut être justifié dans le monde réel mais on peut se demander à quoi correspondraient ces coûts dans l'univers numérique. Naturellement, lorsqu'on sort un nouveau CD d'un artiste, un investissement dans la fabrication, le marketing, l'expédition, etc. se justifie ainsi qu'une affectation aux produits promotionnels et retours. Toutefois, dans le monde numérique, aucun de ces frais ne devrait être inclus. Il n'y a pas de retours et les coûts de production et d'expédition sont proches de zéro. Les coûts de marketing doivent largement relever de la responsabilité des services de streaming et de ce fait, être inclus dans les coûts et profits de distribution (0,28 \$).

### **Distribution per \$1 of revenues from CD sales**



Source : S. Liebowitz<sup>28</sup>

Eric Nicoli, ultérieurement Président d'EMI a confirmé ces données dans le rapport annuel de 2005 de l'EMI :

« Certains coûts supportés dans le monde réel, tels que la production, les retours et les frais d'enlèvement, d'emballage et d'expédition ne s'appliquent pas aux produits numériques. Pour les produits réels, ces coûts sont de l'ordre de 15% à 18% des ventes. »<sup>29</sup>

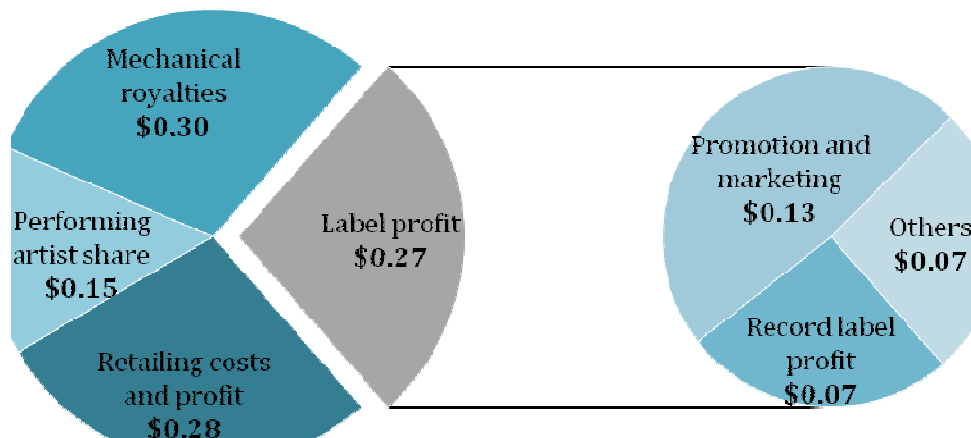
Dans sa décision relative à la fusion de Sony/BMG, la Commission des Communautés Européennes a commenté comme suit le différentiel de coût entre les marchés réels et numériques par rapport aux prix que facturent les maisons de disque aux services de musique en ligne :

« Les montants facturés aux fournisseurs de musique numériques sont assez élevés compte tenu du fait que la vente d'une licence en ligne n'entraîne aucun coût de production et de distribution pour le support physique et le livret et aucun coût d'obsolescence. Il semble que les montants facturés pour les albums aux fournisseurs de musique en ligne ne reflètent pas du tout ces économies par rapport aux prix nets facturés aux distributeurs traditionnels pour la vente des CD. A cet égard, il convient de prendre en compte également le fait que, pour la vente de musique numérique, il n'y a pas de frais de retour, **aucun coût de commercialisation en commun n'est remboursé (les frais de marketing sont supportés de façon contractuelle par le fournisseur de service numérique) et aucune remise n'est accordée.** »<sup>30</sup>  
(caractères gras ajoutés)

De plus, ce qui attire les consommateurs des services de streaming tient à l'ampleur de son catalogue. Un endroit où l'on peut trouver tout ce que l'on veut et pas seulement les nouveautés sur lesquelles se concentre généralement le budget de marketing. Par conséquent, les montants de 0,72 \$ pour tous les articles exceptés les coûts de distribution et de rentabilité devraient concerner les trois points suivants : le profit des labels, la part des artistes exécutants et les droits mécaniques répartis entre les auteurs, les compositeurs et les éditeurs.

Sur la base de leurs parts relatives dans le monde réel, dans le monde numérique (à l'exclusion des coûts de distribution et profits), les labels devraient obtenir 0,27 \$, soit une part de 37%, il reviendrait aux artistes une part de 0,15 \$, une part de 21% et aux éditeurs/auteurs, 0,30 \$, une part de 42%.<sup>31</sup> Même si l'on peut opposer à cela que les labels doivent toujours investir dans la promotion et le marketing, leur part du gâteau est suffisante pour cela. Nous nous demandons sérieusement de quel montant serait cet investissement du fait que le distributeur en ligne couvre vraisemblablement une grande partie de ces coûts.

### **Distribution per \$1 of revenues in online world based on relative shares in physical world**



Dans le monde numérique, si les labels reçoivent des avances non récupérables et une part du capital, ils devraient réduire encore leur part sur le pourcentage des ventes et augmenter ainsi les parts d'autres intervenants.

D'autres marchés qui sont des éléments de remplacement appropriés sont le marché de production des films, le marché de production télévisuelle et le marché de la télévision commerciale. Sur ces marchés, l'acheteur agissant au nom du producteur du produit audiovisuel négocie ce que l'on nomme un « droit de synchronisation » à la fois avec le titulaire des enregistrements d'origine et l'éditeur de musique. Ceci s'apparente au streaming puisque l'acquéreur est le service de streaming et comme dans le marché audiovisuel, aucune autre dépense n'est supportée pour la musique. Les coûts de fabrication, de promotion et de commercialisation, d'enregistrement et de production et de distribution de vidéos, des ventes et des frais généraux sont associés au monde réel plus qu'au monde numérique comme nous l'avons démontré ci-dessus. Les autres coûts supportés par les services de streaming sont associés à la promotion et à la commercialisation du service lui-même et non des morceaux.

Sur ces marchés, les droits de synchronisation pour la musique sont généralement répartis par moitiés entre le producteur de l'enregistrement d'origine/ l'artiste exécutant et l'éditeur / l'auteur/le compositeur de musique.

C'est le cas au Canada, aux EU, au RU et en France : le partage standard des droits de synchronisation est de 50/50. La moitié qui revient au groupe constitué du producteur de l'enregistrement d'origine (label)/ interprète est ensuite divisée sur la base des dispositions contractuelles réciproques. Il en va de même pour la moitié qui revient au groupe des éditeurs/ auteurs/compositeurs.<sup>32</sup>

Au Canada, lorsque l'on a demandé à la Commission du droit d'auteur d'établir une valeur pour les droits voisins pour la radio- et télédiffusion, celle-ci a fixé le montant au même niveau que pour les droits d'exécution. Les droits voisins reviennent naturellement au groupe comprenant les producteurs/ interprètes alors que les droits d'exécution concernent le groupe des éditeurs/auteurs/compositeurs. C'est pourquoi la Commission en a conclu qu'ils étaient de valeur égale :

« En fin de compte, c'est probablement M. Reynolds, président d'Universal Music Canada, qui a le mieux défini cette problématique lorsqu'il a indiqué que **la valeur relative de la contribution des auteurs et des interprètes dans un enregistrement à succès est « l'éternelle situation de la poule et de l'œuf. Je ne pense pas que l'on puisse dissocier les deux et affirmer que l'un est plus important que l'autre. »**

La Commission poursuit en ces termes :

« **La Commission préfère se prononcer en tablant sur le fait qu'il n'y a pas de raison de croire que l'utilisation d'enregistrements sonores sur les stations de radio aurait une valeur supérieure à celle des œuvres originales.** Plusieurs raisons sont en faveur de cette solution. En premier lieu, rien n'oblige la Commission à se référer au marché (et notamment à un marché différent) comme ligne directrice; c'est à elle de décider si cette approche est raisonnable. Ensuite, il existe des utilisations similaires des mêmes enregistrements par les mêmes radio- et télédiffuseurs. Enfin, **on peut facilement argumenter qu'une exécution préenregistrée ne vaut pas plus pour les radio- et télédiffuseurs qu'une œuvre préenregistrée : dans les deux cas, on a affaire à une œuvre qui a déjà été fixée.** »<sup>33</sup>  
(caractères gras ajoutés)

La Commission a fixé le tarif au même niveau que les droits d'exécution assortis d'un ajustement car environ 45% de la musique qui passe sur la radio canadienne sont soumis aux droits voisins, contrairement au répertoire américain qui est largement diffusé au Canada et n'y est pas soumis.



Nous avons attiré l'attention du lecteur en particulier sur la dernière partie du paragraphe en caractères gras. Dans le cas ci-dessus comme dans le cas des services de streaming, les droits pertinents sont ceux d'une exécution enregistrée d'une œuvre musicale. La seule différence entre la situation analysée par le Conseil et le streaming est que, dans le cas du streaming, les labels négocient librement et peuvent exercer un pouvoir sur le marché afin d'en tirer un meilleur parti uniquement à leur profit.

L'examen ci-dessus nous conduit à la conclusion que le seul partage raisonnable de revenus dans le marché de la diffusion numérique devrait s'effectuer pour moitiés égales entre les créateurs de musique et les titulaires de droits impliqués dans la composition, et les exécutants et ayants droits participant à l'enregistrement original.

## **MODELES ET CRITERES EN FAVEUR D'UNE REMUNERATION EQUITABLE**

Alors que d'équité est un principe qui ne fait généralement pas partie du domaine économique où les prix dépendent de l'offre et de la demande dans un marché de concurrence, les tarifs seront déterminés de façon à être équitables lorsque l'offre et la demande s'équilibrent. Cette vision des choses est naturellement théorique car dans le monde réel, il est rare de trouver un marché parfaitement concurrentiel. Dans certains cas, les créateurs ne reçoivent pas une rémunération adéquate pour leurs produits et ne peuvent en vivre décemment. Le cas du café en est un bon exemple. Tandis que le prix du marché peut sembler « concurrentiel » pour le consommateur, historiquement, certains des intermédiaires de la chaîne de valeur font un profit substantiel alors que les planteurs ont à peine de quoi survivre. Il existe d'autres exemples, notamment, les mauvaises conditions de travail pour les ouvriers de l'industrie textile dans différents pays (problèmes récents en Inde, au Pakistan, en Thaïlande, etc.) qui montrent qu'un nombre significatif de consommateurs se préoccupent d'une production « éthique », de la rémunération des employés et de leur sécurité même si cela signifie qu'ils devront payer un peu plus cher pour acquérir leurs produits.

Si l'on établit un lien direct entre les produits qu'ils utilisent et la réalité non équitable à laquelle sont confrontées les personnes qui produisent ces biens, les consommateurs ont montré qu'ils opteront pour l'équité comme le mouvement du « commerce équitable » l'a clairement démontré. Dans le cas des services de musique, un symbole ou un logo apparaissant sur les sites internet et les applications pourrait être utilisé pour indiquer qu'un service particulier est mis en œuvre selon les critères établis tels qu'une rémunération viable à tous les ayants droits et la transparence. Le développement de ces critères devrait de préférence être placé sous l'égide d'un organisme indépendant qui comprendrait des interprètes et des créateurs de musique ainsi que des représentants d'autres titulaires de droits et autres parties prenantes.

L'analyse comparative des paragraphes ci-dessus nous permettra de développer des modèles à partir de ces critères essentiels qui pourraient devenir des modèles de rémunération équitable pour les créateurs de musique.

Parallèlement, nous identifierons des exigences pour s'assurer que ces modèles génèrent un résultat équitable ; nous déterminerons les informations que les services numériques doivent fournir aux groupes de créateurs ou aux parties intervenant dans la négociation et les informations que les créateurs de musique ou les personnes négociant en leur nom doivent fournir aux services afin de parvenir à un prix équitable.

Come on l'a décrit ci-dessus, actuellement, les maisons de disques multinationales négocient directement avec les services de streaming alors que les éditeurs de musique, les auteurs et les compositeurs restent pour la plupart en dehors de la discussion.

En août 2013, le ministre de la culture français a mandaté Christian Phéline pour qu'il évalue les « tensions » apparentes entre les différentes parties de l'industrie musicale par rapport à la rémunération pour l'utilisation de musique par le biais des services de streaming et de téléchargement<sup>34</sup>. Son rapport offre un résumé des points de vue de tous les acteurs sur le marché français. Les auteurs s'interrogent sur l'équité de l'octroi d'avances importantes (dont aucune n'est habituellement répartie aux créateurs) et les paiements minimaux aux principaux labels, ainsi que sur les labels qui prennent une participation au capital de certains des services. En bref, le rapport conclut qu'il convient de mettre en place un mécanisme permettant aux services et aux différents titulaires de droits de négocier une rémunération équitable. Les parties doivent avoir un accès total à toutes les informations pertinentes susceptibles d'influer sur la rémunération. Il suggère qu'en cas d'échec des négociations ouvertes et transparentes impliquant toutes les parties, le gouvernement devra envisager une solution passant par une réglementation.

Nous avons établi que l'on peut apporter un soutien à la valorisation globalement accrue de la musique dans les nouveaux modèles. Le commerce équitable constitue un modèle d'industrie privé viable susceptible de générer une juste rémunération pour les créateurs et autres ayants droit mais l'essentiel repose sur la transparence totale de toutes les recettes et dépenses.

Compte tenu des tendances actuelles qui permettent aux consommateurs d'accéder à la musique, un système permettant une rémunération équitable à tous les ayants droit pourrait bien prendre une forme totalement différente de celles des modèles « légaux » dans lesquels les entités qui contrôlaient la distribution réelle occupaient traditionnellement une place prépondérante, en particulier en termes de partages des revenus internes.

## **LA VOIE A SUIVRE**

### **1. Le pouvoir exercé sur le marché**

Suite à l'acquisition de certains des actifs d'EMI par UMG et Sony, il est clair que les trois maisons de disques multinationales et éditeurs ont un pouvoir considérable sur le marché, pouvoir qu'ils peuvent exercer dans les négociations avec les services de streaming alors que les compositeurs et éditeurs n'ont pas cette capacité, pour diverses raisons comprenant l'intégration verticale. Ceci est problématique pour ces services ainsi que pour d'autres parties qui ne sont pas impliquées dans la négociation. Les participations acquises dans un ou plusieurs services par les labels compliquent encore la situation.

Le pouvoir exercé sur le marché par une partie doit être contrebalancé. On peut y parvenir en incluant toutes les parties soumises au résultat des négociations qui doivent être totalement impliquées dans le processus. Les représentants des maisons de disques, les interprètes, les éditeurs de musique et les auteurs et compositeurs doivent être conviés à la table des négociations.

### **2. La transparence**

**Dans la fixation de la rémunération globale pour la musique** : les labels négocient des positions dans les services avec lesquels ils traitent, recevant d'importantes avances de ces services, ainsi que des paiements minimaux souvent dans le cadre d'accords de confidentialité.

Tout conflit d'intérêt doit être déclaré au début de la négociation. Ainsi, toutes les parties autour de la table connaissent les informations dont elles ont besoin pour conclure un accord « équitable ».

**Dans la décision sur la façon de redistribuer les rémunérations aux ayants droit :** le fait que des tierces parties décident de la formule utilisée pour calculer les rémunérations individuelles des auteurs est problématique. Un schéma plus équitable consisterait à calculer la rémunération globale attribuée aux auteurs et aux éditeurs et à les laisser décider de la méthode de versement.

### **3. Une communauté d'objectifs**

Ceci est un sujet important. Comme nous l'avons indiqué précédemment, le modèle de répartition du streaming en est toujours à ses premiers stades de développement. C'est le modèle le plus prometteur mais uniquement si tous les acteurs peuvent s'accorder sur l'objectif ultime. Le rapport Phéline suggère que pour réussir, le modèle de streaming doit assurer une rémunération « équitable ». Nous ajouterions qu'une rémunération équitable pour tous est essentielle si le streaming doit être viable pour les services eux-mêmes ainsi que pour les fournisseurs de contenus, les interprètes, les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique et en effet, les labels.

Tous doivent s'accorder sur le fait que l'augmentation des flux des revenus, à la fois de la publicité et des abonnés est un objectif partagé. Les cupidités institutionnelles et individuelles ne peuvent pas entraver l'objectif commun.

Le « commerce équitable » peut être un instrument de poids car non seulement il transmet un message « anti-cupidité » aux consommateurs au sujet des labels et des services mais il peut également parvenir à une rémunération équitable pour les créateurs.

## **CONCLUSIONS**

Les services de diffusion numérique de musique offrent un potentiel considérable aussi bien pour les créateurs que pour les consommateurs en fournissant un accès instantané et pratiquement universel au répertoire de musique du monde entier, nouveau et ancien, populaire et plus hermétique. Toutefois, comme nous l'avons découvert dans cette étude sur la « Rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère du numérique », des pratiques préoccupantes qui dévaluent la contribution des auteurs et des interprètes et autres, mais en les excluant du partage des retombées financières met en péril la viabilité de ces services dans le futur. Même si les revenus s'accroissent considérablement dans les années à venir, comme on le prévoit, l'inégalité financière augmentera si des mesures ne sont pas prises pour rééquilibrer la situation actuelle.

En examinant le montant global des rémunérations versées par les services de streaming pour l'utilisation de musique et en le comparant à celui d'autres secteurs qui utilisent des contenus créatifs, nous avons fourni une mesure pratique de détermination de la valorisation appropriée de la musique utilisée dans ces services.

De plus, en analysant le partage des revenus qui parviennent à chaque participant dans le processus créatif, en incluant les maisons de disque, les interprètes, les auteurs et éditeurs de musique, nous avons pu mettre en lumière l'écosystème de la musique numérique actuelle. Nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

**La musique est actuellement dévalorisée par les services de streaming. Notre étude observe que le taux du marché pour l'utilisation de musique devrait être d'environ 80% des recettes brutes, répartis à tous les ayants droit. Les niveaux actuels sont de 60 à 70%**

En utilisant la méthodologie décrite ci-dessus, cette étude a démontré que ce taux de rémunération dévalorise la musique et elle en conclut qu'un montant non inférieur à 80% des revenus bruts issus de toutes sources assurerait une rémunération à une valeur équitable du marché pour l'utilisation globale de musique par les services de streaming. Le niveau actuel des recettes versées par ces services à tous les ayants droit pour l'utilisation de musique se situe entre 60 et 70%.

De très bas tarifs par abonné compliquent ce tableau économique. Un accès « gratuit » (avec publicité) ou un abonnement à des taux faibles accroît le nombre d'auditeurs, ce qui fait augmenter le prix des actions. Les actionnaires en bénéficient mais les interprètes et les auteurs subventionnent essentiellement ces augmentations du capital des actionnaires alors qu'ils ne reçoivent qu'une très faible fraction des profits, qui sont actuellement assez bas.

**Le partage des revenus dans l'industrie musicale est largement inéquitable. Notre étude montre que les fonds répartis aux ayants droits par les services de streaming devraient être divisés par moitiés égales entre les deux principaux groupes de titulaires de droits : les maisons de disque/les interprètes vs. les éditeurs/auteurs/compositeurs. Le partage actuel est proche de 95/5, en faveur des labels.**

Une discussion sur une rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère du numérique doit examiner la façon dont les recettes globales reçues des services de diffusion de musique numériques sont divisées entre diverses parties impliquées dans le processus créatif.

Actuellement, les principales maisons de disques reçoivent jusqu'à 97% des revenus qui reviennent à tous les titulaires de droits musicaux, ne laissant qu'un petit 3% à partager entre les auteurs, les éditeurs et autres ayants droits et les administrateurs. Cela s'explique par le fait que les services de streaming ne négocient souvent qu'avec les principales maisons de disque qui sont supposées représenter tous les ayants droits. Dans certains cas, les labels sont également actionnaires des services de streaming, ce qui constitue clairement un conflit d'intérêt avec les artistes, les auteurs et d'autres ayants droit qu'ils disent représenter.

Cette moyenne de 94/6 fausse la valeur relative des deux principaux composants dans l'enregistrement d'une œuvre musicale : l'exécution enregistrée d'un morceau et le morceau lui-même. L'analyse réalisée dans le cadre de cette étude sur la musique qui est utilisée au cinéma, à la télévision et dans le commerce constitue une mesure équitable du marché qui défend un partage par moitiés égales des revenus entre la part qui revient à l'auteur (qui comprend les intérêts des éditeurs de musique), et les exécutions réalisées par les artistes (comprenant les intérêts des maisons de disque).

Les observations des organismes de réglementation tels que la Commission du Droit d'auteur du Canada soutiennent également l'égalité intrinsèque de la valeur des musiques et des exécutions enregistrées. En s'exprimant devant la Commission, l'ancien président d'Universal Records, Ross Reynolds, a comparé la valeur relative d'une chanson et de son exécution à l'« éternelle situation de la poule et de l'œuf. Je ne pense pas que l'on puisse dissocier les deux et affirmer que l'un est plus important que l'autre. »

**Un sévère manque de transparence complique l'évaluation par les ayants droit de la rémunération qu'ils reçoivent ou les actions à entreprendre pour y remédier.**

Aucune discussion sur la question du partage des revenus dans l'industrie musicale ne peut ignorer les problèmes majeurs de l'industrie musicale en termes de transparence. A titre d'exemple, la Commission Phéline en France a expliqué que les principales maisons de disques avaient reçu de larges avances non récupérables des services de streaming. Rien ne montre que ces avances aient été partagées avec les artistes, les auteurs ou d'autres ayants droit en Europe, aux Etats-Unis ou dans d'autres pays. Ce manque de transparence et l'opacité de nombreux autres aspects de la chaîne de valeur actuelle ne permettent pas aux artistes et aux auteurs d'appréhender clairement la situation actuelle. De même, les consommateurs n'ont aucun moyen de savoir quelle proportion de leur abonnement va dans la poche de leurs musiciens et chanteurs favoris.

**Le modèle du « commerce équitable » peut s'avérer plus efficace en créant une chaîne de valeur « vertueuse » qu'une réglementation officielle.**

L'environnement créatif et économique évolue rapidement, cependant, la révision de la loi sur le droit d'auteur est, de par sa nature, une tâche longue et complexe. Le cadre réglementaire semble également remis en question (l'ancien « Consent Decree » des Etats-Unis en est un exemple flagrant). Les efforts déployés au niveau mondial pour réformer les politiques en matière de droit d'auteur sont certes importants et on ne doit en aucune manière y renoncer mais les lois et réglementations ne peuvent tout simplement pas suivre le rythme.

D'autres industries ont notablement progressé dans le sens d'une chaîne de valeurs équitable sans l'intervention des pouvoirs publics, en adoptant des règles et pratiques éthiques. Le mouvement du « commerce équitable » par exemple, propose efficacement un choix clair au consommateur lors de l'achat : il peut être le dernier maillon d'une chaîne de valeur « vertueuse » en choisissant un produit clairement étiqueté « commerce équitable » ou choisir un produit similaire qui ne porte pas cette certification et donc, être l'élément final d'une chaîne de valeur d'exploitation qui exclut largement les producteurs en faveur des distributeurs.

Bien qu'il ait suscité des controverses, le succès du mouvement du « commerce équitable » a démontré la volonté des consommateurs de faire des choix éthiques lorsqu'on leur offre une possibilité simple et compréhensible d'y souscrire. Il n'incombe pas à cette étude de déterminer si des leçons acquises ainsi peuvent s'appliquer à la chaîne de valeur de la musique mais elle suggère des approches non officielles qui méritent d'être explorées.

La plupart des musiciens et des auteurs ne se consacrent pas à la musique « pour l'argent » mais il n'en demeure pas moins qu'ils ne peuvent faire de la musique sans argent. La pérennité de la créativité dépend de la reconnaissance de la valeur financière intrinsèque qu'apportent les œuvres musicales dans de nombreuses activités. On ne peut y parvenir qu'en rémunérant équitablement les auteurs et les interprètes. Après tout, les services de diffusion n'existeraient pas sans la musique elle-même et ils ont besoin de disposer constamment de bonne musique pour conserver leurs auditeurs. Un futur plus équitable peut passer par l'application et l'acceptation par tous les intervenants du secteur de la musique, des créateurs aux consommateurs et tous les intermédiaires, de simples pratiques éthiques dont nous avons clairement constaté le pouvoir dans le mouvement du « commerce équitable ».

## NOTES

<sup>1</sup> Jeffrey A. Eisenach, Understanding Webcaster Royalties, June 2013, Navigant Research.

<sup>2</sup> IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012, p.5.

<sup>3</sup> IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012

<sup>4</sup> IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012

<sup>5</sup> Données recueillies le 27/01/2014 à l'adresse <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/08/05/abi>

<sup>6</sup> APRA AMCOS Policy Department Whitepaper, November 2013, retrieved from <http://www.apra-amcos.com.au/broadcast/downloads/APRA-policy-whitepaper-music-streaming-Nov2013%5B1%5D.pdf>

<sup>7</sup> Données recueillies le 07/01/2014 à l'adresse <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/01/07/pandora-3>

<sup>8</sup> Données recueillies le 27/01/2014 à l'adresse

<http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

<sup>9</sup> Données recueillies le 28/01/2014 à l'adresse <http://finance.yahoo.com/q/hp?s=P>

<sup>10</sup> Données pour 2013 recueillies le 28/01/2014 à l'adresse

<http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/01/spotify-pandora-streaming-music-profits>, source des données pour 2010, voir la note 9.

<sup>11</sup> Données pour 2013 recueillies le 28/01/2014 à l'adresse

<http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/01/spotify-pandora-streaming-music-profits>, source des données pour 2010, voir la note 9.

<sup>12</sup> Données recueillies le 28/01/2014 à l'adresse <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/06/deezer-streaming-music-spotify-discovery>

<sup>13</sup> Données recueillies le 30/01/2014 à l'adresse

<http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/simon-baldeyrou-deezer-simon-baldeyrou.shtml>

<sup>14</sup> La plupart des données ont été recueillies le 27/01/2014 à l'adresse

<http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

Les données sur l'abonnement à Spotify ont été recueillies le 29/01/2014 à l'adresse

<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/01/09/downloadspotify>

Nous avons-nous-même effectué le calcul des revenus par utilisateur actif. L'exercice fiscal de Pandora se termine en janvier mais nous avons identifié 2011-2012 comme étant l'exercice de 2011 et 2012-2013, l'exercice de 2012 pour pouvoir le comparer à celui de Spotify dont l'exercice se termine le 31 décembre.

<sup>15</sup> Alvarez & Marsall, Music Streaming In Tune With Consumers – Can the UK and Germany Support a Profitable Model. Données recueillies à l'adresse <http://www.alvarezandmarsal.com>

<sup>16</sup> APRA AMCOS Policy Department White Paper, novembre 2013

<sup>17</sup> <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

<sup>18</sup> Jeffrey A. Eisenach, Understanding Webcaster Royalties, June 2013, Navigant Research.

<sup>19</sup> Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. p. 35

<sup>20</sup> Les données ci-dessus proviennent de publications du CRTC : Pay, Pay-Per-View, Video-on-Demand and Specialty Services Statistical and Financial Summaries, 2008 – 2012 and Commercial Radio Statistical and Financial Summaries (National Statistics, Canadian Broadcasting Corporation, Radio Markets), 2008 – 2012 and CRTC Communications Monitoring Report, septembre 2013, CRTC.

<sup>21</sup> Source : Digital Music News, Daily Snapshot, 17 décembre 2013, What Beyoncé Just Thought Every Single Artist in the World.....

<sup>22</sup> Données recueillies le 13/12/2013 à l'adresse

<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/12/13/quicksummarystreaming>

<sup>23</sup> Copyright Board of Canada, Fact sheet, **Online Music Services, SOCAN Tariff 22.A (2007-2010) and CSI Tariff (2008-2010)**, 5 octobre 2012.

<sup>24</sup> Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. pp. 22-24.

<sup>25</sup> United States District Court, Southern District of New York, In a petition of Pandora Media Inc., United States of America v. American Society of Composers, Authors and Publishers, March 14, 2014, Denise Cote, United States District Judge. Le tarif d'ASCAP a été fixé à 1,85% du revenu brut de Pandora. Le tarif BMI n'a pas été encore connu au moment de la rédaction, nous avons donc utilisé le taux de la radio comme une estimation. Le tarif SESAC n'est pas public, mais étant donné que le répertoire musical d'ASCAP et BMI est d'environ 10 %, nous avons utilisé le taux de BMI de 1,7 comme une estimation pour le maximum et de 0,5 % pour le minimum. Ce qui porte le taux global pour les droits d'exécution dans une fourchette de 4 à 5,25% du revenu brut. Étant donné que les labels ont 55,9 % du chiffre d'affaires brut, le partage de PROs / labels du revenu musical de Pandora est entre 7/93 et 8,5 / 91,5.

Etude sur une rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère du numérique

---

<sup>26</sup> Données recueillies le 28/01/2014 à l'adresse <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

<sup>27</sup> Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. p.41

« Une analyse au cas par cas serait nécessaire pour faire la part exacte de ce qui y relève ou non dans ce tableau d'ensemble d'obstacles au marché résultant, soit de la présence de concurrents en position dominante, soit de conditions antiéconomiques imposées par les fournisseurs de catalogues les plus puissants. »

<sup>28</sup> An Economic Analysis of SOCAN Tariff 22. A, Dr. Stanley J. Liebowitz, 30 avril 2010. Déposé à titre de preuve en tant que SOCAN-4 (version publique) dans une procédure devant la Commission du Droit d'auteur du Canada.

<sup>29</sup> Commission du Droit d'auteur du Canada, déposé à titre de preuve à l'audience dans la **Reproduction of Musical Works by Online Music Services (2005-2007)** Pièce CSI-27, **The Value of the Use of the Repertoire of CSI by Online Music Services**, A report prepared for CSI de Paul Audley and Douglas Hyatt, Paul Audley & Associates Ltd. avril 28, 2006 (paragraphe 109)

<sup>30</sup> Idem au paragraphe 111

<sup>31</sup> L'addition des trois parts donne 19, les labels ont 37% (7/19) de 0,72 \$, les artistes obtiennent 21% (4/19) et les éditeurs/auteurs/compositeurs ont 42% (8/19).

<sup>32</sup> Cette information a été confirmée par un échange d'e-mails avec des responsables de NMPA, ...

<sup>33</sup> Commission du Droit d'auteur du Canada, Statement Of Royalties To Be Collected By NRCC For The Public Performance Or The Communication To The Public By Telecommunication, In Canada, Of Published Sound Recordings Embodying Musical Works And Performer's Performances Of Such Works, [Tarif 1.A – radio commerciale en 1998, 1999, 2000, 2001 et 2002], Décision de la commission, 13 août 1999. P.33

<sup>34</sup> Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. « Annexe 1 » Lettre de mission.