

## **Internet pour la création musicale : synthèse du cycle de rencontres sur les nouveaux modèles économiques de l'offre légale de musique en ligne.**

Paris, le 13 novembre 2009

### **Préambule**

Quand, en avril dernier, j'ai décidé de lancer un cycle de rencontres intitulé « Internet pour la création musicale », le contexte était encore à l'affrontement entre les ayants droits et le monde du numérique. La Loi Création et Internet n'avait pas encore été adoptée, les positions apparaissaient comme irréconciliables entre les tenants du strict respect de la Loi sur Internet, et ceux qui dénonçaient les atteintes au Droit que représentait selon eux la mise en place de la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet (HADOPI).

Dès lors, il m'a semblé que le rôle de ce secrétariat d'Etat était de faciliter la mise en place de modèles économiques suffisamment vertueux pour satisfaire tous les acteurs de la chaîne économique de la musique en ligne, et pour rendre l'offre légale plus attractive.

L'objectif de ce cycle de rencontres, pour l'essentiel publiques, était d'exposer, en dehors ou plutôt à côté du cadre de discussion de la Loi, les enjeux et les défis à relever pour chacun des protagonistes, puisqu'il s'agissait bien alors d'une « bataille », vécue comme telle à la fois par les porte-paroles de l'industrie musicale et ceux de la « communauté Internet ». En témoignent d'ailleurs les ouvrages publiés à cette occasion, dont le dernier en date, La bataille HADOPI<sup>1</sup> est révélateur de plaies qui ont du mal à cicatriser.

L'idée d'une valorisation et d'une aide au développement de l'offre légale a toujours été présente dans l'esprit du Gouvernement, ainsi que dans celui du Législateur. Certains diront « la carotte et la bâton », je préfère dire qu'aucune valorisation de l'offre légale ne peut se faire de manière crédible sans que s'engage un combat déterminé contre la contrefaçon des œuvres de l'esprit sur Internet. Pour autant, il ne faut plus attendre pour engager la refondation de la chaîne de valeur de la création musicale, si fortement impactée par l'arrivée d'Internet.

Je suis donc partie d'un postulat simple : l'économie numérique est porteuse de croissance et créatrice de richesses, pour tous, pourvu qu'elle ne soit ni une zone de non droit, ni la cible de toutes les critiques ou de toutes les convoitises.

J'ai également voulu concentrer en premier l'exercice à la seule problématique de la création musicale. En effet, la musique souffre plus que d'autres et depuis plus longtemps de la remise en cause de sa chaîne de valeur. A cela, plusieurs raisons que cette synthèse permettra j'espère d'éclairer. Les modèles économiques de l'industrie musicale sont également fort différents de ceux, par exemple, de l'industrie audiovisuelle ou du livre.

---

<sup>1</sup> Collectif d'auteurs, publié chez in libro veritas. 29 octobre 2009

L'ambition de ce cycle était d'arriver, au travers d'une réflexion collective associant l'ensemble des acteurs du numérique et de la création musicale, à faire émerger des idées forces et des propositions qui pourraient être acceptables par chacun, et mises en œuvre rapidement, afin de relever deux défis :

- Saisir l'outil Internet pour ce qu'il est : le plus puissant moyen de diffusion jamais inventé par l'homme.
- Canaliser cette puissance pour qu'elle ne détruise pas l'économie de la création, mais au contraire qu'elle la renforce.

Les trois rencontres organisées dans le cadre de ce cycle ont eu lieu dans des lieux différents, chacun porteur d'une symbolique particulière :

- Le 14 avril, à **la Cantine**, au cœur du « silicone sentier », haut lieu de rendez-vous des start-up franciliennes, avec les professionnels de la diffusion de musique en ligne.
- Le 2 juillet, à l'**Hôtel de Broglie**, où pour la première fois le Secrétariat d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique accueillait l'essentiel des Sociétés de perception et de répartition des droits (SPRD) intéressées par le sujet.
- Le 9 juillet, au **Cube**, centre de création et d'art numérique à Issy-les-Moulineaux ayant su marier la création artistique et le numérique, avec les producteurs de musique et de spectacle.

Les rencontres de la Cantine et du Cube étaient publiques, et ont attiré plusieurs centaines de participants. J'ai par ailleurs reçu plusieurs dizaines de contributions écrites, par lettre, courrier électronique, messages facebook... Une vingtaine d'acteurs (professionnels du web, journalistes spécialisés, artistes interprètes, de la production musicale, sociétaires de SPRD, étudiants, universitaires, syndicats professionnels...) ont aussi été reçus à mon cabinet à leur demande, afin de présenter leur vision sur le développement de l'offre légale.

Alors que mon collègue Frédéric Mitterrand installait la commission dirigée par Patrick Zelnik (qui était d'ailleurs un des participants à la réunion du Cube), j'ai pensé qu'il était temps de formaliser et de synthétiser les propositions qui s'étaient fait jour dans ce cycle de discussion. Les organisations issues de la société civile, comme les associations de consommateurs, les associations plus techniques comme ISOC ou la Quadrature du Net, les think tank comme la Fing n'ont pas pu s'exprimer dans le cadre de ce cycle, et je le regrette.

Leurs contributions et leurs réflexions sont en ligne, sur leurs sites respectifs, et j'ai moi-même rencontré en d'autres occasions plusieurs de leurs responsables. Leurs propositions alimentent donc cette synthèse, au même titre que les contributions plus formelles recueillies auprès d'autres acteurs.

Cette synthèse a vocation à dégager des pistes de réflexion, à présenter un panorama de l'offre légale et des modèles économiques tels qu'ils nous ont été présentés par nos interlocuteurs, enfin, à proposer quelques mesures concrètes.

En tant que telle, si elle se veut refléter la richesse des débats qui ont eu lieu depuis six mois dans le cadre de cette initiative, elle a aussi vocation à exposer de manière transparente ma position, en tant que Secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'Economie numérique.

J'ai voulu que cette synthèse soit publique, afin qu'elle puisse participer à la connaissance par chacun de l'ampleur des défis à relever pour que cesse la destruction de valeur à laquelle nous assistons aujourd'hui. Il est temps que le marché de la musique en ligne prenne véritablement le relais d'un marché physique déclinant. Je forme le vœu que ce travail puisse éclairer et inspirer les débats de la commission mise en place par Frédéric Mitterrand.

Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET

## 1. La musique en ligne, éléments de contexte

L'industrie musicale souffre depuis plusieurs années d'une baisse sans précédent de son chiffre d'affaires, comme de ses profits.

Entre 2002 et 2008, le chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques est passé de 1 302 millions d'euros à 606 millions d'euros, soit une baisse de 53%<sup>2</sup>.

Pourtant, jamais n'a-t-on consommé autant de musique qu'aujourd'hui. Et jamais l'offre n'a-t-elle été si importante, en nombre de titres disponibles et ainsi qu'en moyens de se les procurer. Cette situation paradoxale représente un véritable enjeu car elle remet à terme en cause l'économie de la création musicale, ce qui signifie appauvrissement des artistes, appauvrissement de l'offre, et in fine, peut porter un coup extrêmement rude à la diversité culturelle.

Si le chiffre d'affaires de la musique en ligne est en constante augmentation, avec une hausse supérieure à 50% depuis plusieurs années, ce marché tend aujourd'hui à une forme d'accalmie, alors qu'il est très loin d'avoir comblé le manque à gagner de la baisse drastique de la vente des supports physiques.

Au premier semestre 2009, la vente de téléchargements de musique représentait 8.1 % de part de marché, et son chiffre d'affaires était en hausse de 31% par rapport à l'année précédente.<sup>3</sup>

Un constat rude, donc, et qui masque dans sa brutalité quelques éléments essentiels et porteurs d'espoir :

- Une forte progression de la consommation de musique en ligne sans téléchargement, dite en « streaming », consommation non quantifiée en terme de chiffre d'affaires par l'*Observatoire de la musique* publié par la Cité de la musique. S'il est vrai que la rentabilité pour les ayants droits et pour les responsables de sites de streaming légal n'est pas encore au rendez-vous, encore faut-il remarquer que cette offre légale attire de nombreux consommateurs, et qu'elle a la confiance des investisseurs, comme le montrent les augmentations de capital régulières auxquelles procèdent des sites comme *Deezer* ou *Dailymotion*.
- Une très bonne tenue du spectacle vivant, voir une augmentation sensible du chiffre d'affaire des concerts, qui peut traduire, comme l'indique l'étude sur les pratiques culturelles des français rendue publique récemment par le Ministère de la Culture et de la Communication, un désir d'incarnation et d'authenticité renforcé par la dématérialisation des échanges.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> L'Economie de la production musicale, SNEP. [www.disquenfrance.com](http://www.disquenfrance.com)

<sup>3</sup> Etat des lieux de l'offre de musique numérique au 1<sup>er</sup> semestre 2009. Cité de la musique, observatoire de la musique. <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/>

<sup>4</sup> Les pratiques culturelles des français à l'heure du numérique. <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

- Une diversification de l'offre. On constate en effet que plusieurs grandes plateformes concurrentes entre elles co-existent, comme celle de la FNAC, de Virgin, d'Apple et que de puissants nouveaux entrants arrivent, tels qu'Amazon, alors que des acteurs de taille plus modeste mais historiques ou spécialisés, tels Starzik ou Qobuz arrivent à tirer leur épingle du jeu.
- Une diversité des modèles économiques et des modes de diffusion qui, si elle ne permet pas d'atteindre l'équilibre financier dans la plupart des cas, montre à elle seule qu'innovation technique et marketing sur Internet peuvent être au service de la diffusion et de la valorisation des œuvres.
- Une évolution de la demande vers des fichiers de meilleure qualité sonore, illustrée par le développement d'offres, auxquelles nous reviendrons plus loin, dites « lossless », c'est-à-dire sans perte de qualité due à la compression des fichiers. Cette évolution est visible à la fois pour le téléchargement, pour le streaming à la demande et pour les webradios. Il est à rapprocher, dans l'univers de l'équipement, de la bonne tenue des ventes d'appareil haute fidélité, et notamment... des platines vinyles.

## **2. Enseignements tirés des consultations.**

Une première réunion publique a réuni un panel de professionnels du secteur de la diffusion de musique en ligne, des fournisseurs d'accès, ainsi qu'André Nicolas, responsable de l'Observatoire de la musique. Etaient présents, autour de Nathalie Kosciusko-Morizet et de Delphine Sabatier, rédactrice en chef adjointe de SVM:

**Laurence Le Ny**, Directrice musique Orange ;  
**Maxime Lombardini**, Directeur général Free ;  
**Arnaud Lucaussy**, Directeur des affaires publiques SFR ;  
**François Gerber**, Directeur de l'activité dématérialisée à la Fnac ;  
**Laurent Fiscal**, Président-directeur général de VirginMega ;  
**Thierry Voyer**, Directeur-général adjoint de Radio Néo ;  
**Jonathan Benassaya**, cofondateur et Président-directeur général de Deezer ;  
**Anthony Marciano et Sevan Barsikian**, de MyMajorCompany ;  
**Laurent Kratz**, Président-directeur général de Jamendo ;  
**Roberto Ciurleo**, Directeur de la publication de Goomradio.com (Go On Media)

A la suite de cette première réunion, des sociétés de perception et de répartition de droits, ainsi que des syndicats d'auteurs ont été reçus par la Ministre, afin de mieux connaître leurs difficultés dans ce marché en mutation, et l'état de leur relation avec les producteurs, d'un côté, et les entreprises du numérique, de l'autre. Etaient représentées à cette réunion les institutions suivantes :

La SACEM  
La SACD  
L'ADAMI  
Le SNAC  
La SPEDIDAM et la SCPP étant excusées.

Enfin, une rencontre avec plusieurs producteurs, aussi bien indépendants que majors, des producteurs de spectacle vivant ainsi qu'avec des représentants du Syndicat national de l'Edition Phonographique a été organisée en partenariat avec le Cube, et animée par Jean de Chambure, journaliste à l'Atelier BNP Paribas.

Cette rencontre publique réunissait :

**Vincent Frèrebeau**, Président du label « Tôt ou tard »  
**Pascal Nègre**, Président d'Universal Music  
**Patrick Zelnik**, Président du Label « Naïve »  
**Yves Riesel**, Vice-Président du SNEP, Président d'Abeille musique et du site Qobuz  
**Pascal Bernardin**, Gérant de la société de spectacles « Encore productions »  
**Corinne Fortin**, Directrice Finance et Stratégie Stade France live events

## a) Les raisons d'un difficile équilibre économique

La recherche de nouveaux modèles économique vertueux pour développer l'offre légale de musique sur Internet ne doit pas faire l'impasse le passé. Les intervenants présents ont tous relevé quelques caractéristiques de l'offre légale et de son développement qui avaient pu décourager les pionniers du téléchargement légal, et qu'il convient de répertorier ici :

- La dispersion des catalogues.

Les premières tentatives de commercialisation de musique en ligne étaient trop dispersées pour que l'internaute puisse prendre des habitudes de consommation chez l'un ou l'autre des vendeurs en ligne. Difficultés de négociations avec les labels ou les ayants droits pour les vendeurs, plateformes propriétaires proposées par les labels, toutes ces initiatives n'étaient pas lisibles pour les internautes. Il importe, ici comme pour la plupart des facteurs limitant l'offre légale, de relever que de très gros efforts ont été fournis par l'ensemble de la profession pour remédier à ces erreurs initiales. Mais il ne faut pas mésestimer le poids qu'elles ont eu sur le développement de l'offre légale. Il faut rappeler également que le recul de quelques années d'observation du marché de la musique dématérialisée ne doit pas faire oublier que l'industrie musicale s'est retrouvée seule face à un phénomène nouveau, que personne ne maîtrisait à l'époque.

- Les limitations techniques imposées aux consommateurs.

Les fameuses « DRM<sup>5</sup> », détournées d'ailleurs de leur usage initial puisqu'il s'agissait de systèmes de suivi de l'utilisation des œuvres, et non de dispositifs anticopie, ont lourdement handicapé le développement de l'offre légale. Le développement de ces mesures techniques ne peut néanmoins être reproché exclusivement à l'industrie musicale alors que de grands éditeurs de logiciel et fabricants de matériel ont fortement poussé à leur adoption. Il n'en reste pas moins qu'en rendant obligatoire l'utilisation de logiciels limitant l'usage d'un fichier légalement acquis, le rendant complexe et beaucoup trop lié au matériel dont l'internaute faisait l'acquisition pour écouter de la musique, ces dispositifs ont renforcé l'attractivité de l'offre « sans DRM », essentiellement illégale à l'époque.

Si des sites légaux comme *emusic* ont pu tirer leur épingle du jeu face à *Itunes*, c'était en partie parce qu'ils proposaient des titres sans DRM. Mais la difficulté d'accès au catalogue des grands éditeurs a limité le développement de tels sites. Ces mesures ont en outre entraîné le renchérissement des fichiers musicaux, à la fois en raison du paiement de licences pour les « DRM », et à cause du développement exponentiel des SAV qu'elles impliquaient pour les vendeurs. Enfin, elles n'ont nullement freiné les copies illégales, puisqu'une seule copie contrefaite suffit théoriquement à la totalité des internautes, qui peuvent la recopier à l'infini sans perte de qualité. Ainsi, ce n'était pas le nombre des copies contrefaites d'un même fichier qui représentait le véritable danger mais plutôt leur accessibilité et leur attractivité.

---

<sup>5</sup> Digital Right Management

- Les distributeurs de musique en ligne face à une équation économique complexe.

La multiplicité des interlocuteurs rend compliquée, même pour de grandes enseignes et à fortiori pour de nouveaux entrants, l'acquisition de droits sur une majorité de catalogues.

Négociations séparées, avances importantes à verser aux éditeurs sont des difficultés souvent évoquées alors que l'exhaustivité de l'offre est une condition importante du succès d'une plateforme de vente de musique à vocation généraliste. Les marges à la vente sont beaucoup plus faibles, voir insignifiantes quand elles ne sont pas négatives, pour les enseignes de vente de musique en téléchargement. Se devant d'être présentes sur ce marché à côté du marché physique, elles ne voient pas encore leur marge se reconstituer comme il se doit.

La situation est tout de même meilleure aujourd'hui qu'il y a quelques mois, puisque les fichiers livrés par les éditeurs sont en général mieux encodés, et que les distributeurs n'ont pas à refaire ce travail systématiquement. Il n'en reste pas moins que les frais de stockage des fichiers numériques sont désormais à leur charge, ce qui n'était pas le cas dans la vente physique. Par ailleurs, le pourcentage des charges, notamment de bande passante, est bien trop important dans leur chiffre d'affaires. Seules les sociétés ayant une excellente maîtrise de leur infrastructure, comme Apple ou Amazon, peuvent voir leur rentabilité augmenter parallèlement au nombre de leurs clients.

- Les diffuseurs de musique dans une situation juridique instable

Qu'il s'agisse de webradios ou de sites de streaming à la demande, le statut juridique de ces acteurs est instable. Ils ne relèvent pas du statut des radiodiffuseurs, ce qui les libère d'ailleurs d'un certain nombre d'obligations légales en terme de quotas de diffusion, et leur modèle économique ne repose pas pour autant sur l'achat de musique, mais sur la publicité, ou, plus rarement, sur des « abonnements premiums ».

Les négociations avec les SPRD sont parfois compliquées, en raison des difficultés à déterminer le pourcentage de recettes publicitaires qui conviendrait à une juste rémunération des ayants droit. L'accès aux catalogues reste également un problème. Enfin, le coût de la bande passante est encore plus critique pour ces acteurs. L'augmentation de la qualité du streaming allant de pair avec une augmentation de la bande passante à y dédier<sup>6</sup>.

De plus, l'augmentation de la fréquentation de ces sites les met paradoxalement en danger. Sans augmentation sensible et rapide de leurs revenus, que ce soit en provenance des annonceurs ou de leurs abonnés, ils courent le risque réel d'être victimes de leur succès.

---

<sup>6</sup> Les progrès techniques liés aux formats de compression permettent de limiter mais pas d'abolir cette augmentation de la demande de bande passante.

- L'industrie des télécoms dans l'attente de retours sur investissements

SFR et Orange ont tous deux investis lourdement dans l'accès aux catalogues des grands éditeurs, avec l'un et l'autre des stratégies différentes de commercialisation. Si SFR a misé résolument sur la vente de musique sur mobiles ou du téléchargement gratuit sur ordinateur, Orange, sans délaisser ce marché, a voulu construire une offre payante de téléchargement sur PC sans DRM.

Car un des problèmes auxquels sont confrontés les opérateurs télécoms, et plus largement les acteurs voulant se développer sur le marché de la musique mobile, reste que les fichiers musicaux y sont encore très souvent soumis à l'application de mesures techniques de protection. Les mêmes causes produisant les mêmes effets, et les téléphones portables pouvant dans leur immense majorité lire des fichiers MP3 de base, ce marché ne se développe pas autant qu'on pourrait l'espérer, et si les volumes augmentent, c'est en grande partie en raison d'opérations promotionnelles de musique gratuite.

Enfin, la prévalence des pratiques de téléchargement illégal par P2P représente également une difficulté économique pour les FAI, les taux d'utilisation de la bande passante théorique allouée à leurs clients étant bien plus élevés que prévu.

- Une offre légale numérique qui reste « dégradée » par rapport à l'offre physique

Le prix est souvent cité par les organisations de consommateurs ainsi que dans les enquêtes d'opinion comme une des raisons principales du peu d'appétence des internautes pour l'offre légale de musique en ligne. Mais d'autres éléments, cités à la fois par des sociétés du web et par des producteurs sont à prendre en compte, en matière de qualité de l'offre.

D'une part, dans la majorité des cas, l'acheteur de musique en ligne téléchargera un fichier compressé en mp3, d'une qualité suffisante pour une écoute sur ordinateur ou sur baladeur, mais très éloignée de la qualité audiophile, pourtant techniquement accessible en numérique. Des offres se développent dans ce secteur, qui peuvent justifier une augmentation des tarifs.

D'autre part, les paroles, les photographies, en un mot, le livret qui accompagne l'objet physique ne sont plus accessibles légalement sur Internet, sauf cas très rares. Tout ceci concourt à donner à certains internautes l'image d'une offre légale qui est trop chère pour ce qu'elle propose.

## **b) Le dynamisme des acteurs et l'innovation en matière de modèles économiques et juridiques**

- Une mosaïque de méthodes de distribution et de diffusion.

Les modèles économiques de la diffusion de musique en ligne semblent loin d'être stabilisés. En témoigne le fait que les acteurs rencontrés n'indiquent pas comme cause principale de leurs difficultés la désaffection du public, en même temps qu'ils n'attendent pas, pour la plupart, le salut d'une augmentation forte du nombre d'utilisateurs. La raison en revient au fait que chacun des modèles exposés cherche aujourd'hui à augmenter le chiffre d'affaire par utilisateur. Qu'il s'agisse du téléchargement payant, du streaming, de la diffusion sur webradio, mais également de l'investissement collaboratif dans les œuvres, ou de la diffusion d'œuvres sous licences libres, chacun cherche à optimiser son modèle aujourd'hui, en répondant à une catégorie spécifique d'internautes, et en ne dédaignant pas les marchés de niche. C'est là une réelle différence entre le modèle numérique et le modèle physique.

L'Internet est global, mais il se construit autour d'une multitude de communautés, qu'il convient de prendre en compte, et pour lesquelles les habitudes de consommation de produits culturels, et les attentes en matière d'éditorialisation et de conditions d'utilisation peuvent être extrêmement différentes.

Un essai de classification des types de commercialisation et de diffusion de la musique sur Internet, pourrait être le suivant :

- La musique en flux.

Elle est la plupart du temps gratuite pour l'internaute. Ses représentants sont de deux ordres : les Webradios, à la programmation souvent très thématique, mais qui ne permet pas (ou peu, via l'annonce des prochains morceaux diffusés) de choix de l'internaute sur les titres qu'il écoute ; les sites communautaires de musique en streaming, qui proposent une écoute choisie par l'internaute.

Les deux modèles ne visent pas la même type d'écoute. D'un côté, on fait confiance à une ligne éditoriale et à des choix musicaux dans lesquels on se reconnaît ; d'un autre côté, on cherche à écouter un titre particulier, dans une occasion donnée.

Il faut préciser que dans les deux cas, le caractère collaboratif des sites peut inciter l'internaute à découvrir de nouvelles musiques, soit par la recommandation de ses pairs, soit par des techniques de liens permettant de découvrir d'autres titres d'un artiste en écoute.

Si cette logique de flux abouti en général à une offre gratuite, elle n'en a pas abolie pour autant la « valeur » de la musique diffusée. Cette objection que l'on a faite à la musique gratuite ne tient en effet pas plus que si elle était faite aux radios traditionnelles. Le prix ne fait pas nécessairement la valeur.

Il n'en reste pas moins que le financement par la publicité de telles offres n'a pas encore atteint un niveau satisfaisant. Nous sommes ici en face d'un modèle très prometteur mais qui

se cherche encore, alors que la publicité, traditionnellement assez intrusive sur Internet, peut décourager l'auditeur.

Les sites en question proposent désormais des offres payantes dites « premium », qui permettent d'accéder à une meilleure qualité sonore, à des fonctionnalités techniques complémentaires, ou enfin à un catalogue plus large. Les dispositifs techniques d'accompagnement de l'écoute sont des objets extrêmement nouveaux, qui ne sont pas encore bien connus du grand public et des acteurs de la filière musicale. Ils peuvent pourtant apporter une forte amélioration de l'expérience de l'utilisateur. On pense ici en particulier à la description émotionnelle de la musique écoutée, telle que mise en place par la société française *Musicoverly*, ou encore à la réalisation de statistiques d'écoute et de recherche d'amis musicaux qui a popularisé le site britannique *last.fm*.

- La musique en stock.

La musique téléchargée, faisant ainsi l'objet d'une acquisition par l'internaute, est en général payante. Ici encore, on peut trouver des exceptions, comme le site *Beezik* proposant un téléchargement légal et gratuit, financé par un modèle publicitaire très élaboré, mais souffrant, aux dires de ses propres promoteurs, de l'obligation de DRM, qui sont ici imposées par les éditeurs parce que la musique est « gratuite ».

Les offres de téléchargement de musique sont donc en général payantes, mais il serait faux de dire qu'il s'agit d'une transposition dématérialisée du marché physique du disque, tant les différences sont importantes entre les deux modèles, comme le montrent les deux exemples qui suivent.

Le téléchargement permet d'accéder au titre, obligeant à repenser les stratégies de lancement d'albums et de singles. Il est d'ailleurs intéressant de constater que le single est de loin le produit qui souffre le plus sur le marché physique. En fait, sauf pour des marchés très spécifiques, en général caractérisés par le fait que le consommateur n'est pas le décideur (disques pour enfants par exemple), ce type de support est probablement voué à disparaître à court terme. On constate par ailleurs un début d'évolution du produit « album ». Certains groupes pionniers sur le net, comme Radiohead, ont d'ailleurs récemment annoncé qu'ils envisageaient de ne plus sortir d'album, mais de publier des titres au fil de l'eau et de leur inspiration.

L'appropriation du fichier numérique est très différente de celle de l'objet physique. Pour nombre d'internautes, le téléchargement payant d'un titre revient à l'acquisition du droit de l'écouter plutôt qu'à celle du fichier lui-même. En cas de perte ou d'effacement du fichier, il souhaite pouvoir le télécharger de nouveau, alors qu'il ne viendrait pas à l'idée d'un client de disquaire qui aurait perdu le CD qu'il a acheté de demander à ce qu'on lui en fournisse gratuitement un nouveau.

Les modes de commercialisation de la musique en téléchargement sont deux ordres.

Le paiement à l'acte est la modalité la plus souvent utilisée, le prix moyen d'un titre téléchargé s'élevant à 0.76 euros TTC<sup>7</sup>, en comptant les opérations promotionnelles qui se multiplient à la faveur du lancement de nouvelles offres (*Amazon mp3*) et des stratégies anti

---

<sup>7</sup> Etat des lieux de l'offre de musique numérique au 1<sup>er</sup> semestre 2009, *ed.cit*

crise des acteurs du numérique. Ce paiement à l'acte peut faire l'objet d'un préachat, sous forme de bon d'achats, permettant d'offrir de la musique numérique, ce qui peut être pratique pour les publics non encore bancarisés, mais nous y reviendrons dans la partie « propositions ».

L'abonnement est encore une solution assez peu développée, sauf chez des acteurs historiques comme *emusic*. Pourtant, cette solution a le double avantage de permettre aux ayants droits et aux distributeurs de se constituer un socle minimal de revenus prédictibles, et d'autoriser l'accès à l'offre légale à des internautes qui ne peuvent pas payer à l'acte quand ils ne disposent pas des moyens de paiement adéquats.

Bien que le prix des téléchargements ait baissé depuis un an, il est toujours considéré, comme le révèle une étude récente commandée par le Service d'Information du Gouvernement, comme excessif par 48 % des internautes, qui se déclarent à plus de 50% favorables à la mise en place d'abonnements permettant le téléchargement illimité dans le cadre d'une offre commerciale.

- L'échange et le partage de fichiers.

Contrairement aux idées reçues, l'échange et le partage de fichiers musicaux peut être légal, pour peu qu'il se fasse sur une plateforme s'acquittant de ses obligations vis-à-vis des ayants droits. Cette pratique, qui vaut dans le monde numérique comme une promotion et une recommandation de l'artiste, est encouragée par nombre de nouveaux entrants, qui cherchent à valoriser et à monétiser l'échange. Quelques exemples :

*Wormee*, site de streaming de musique légale lancé il y a quelques mois par la Société Orange Valley, construit ainsi son catalogue. Elle incite ses abonnés à poster les titres qu'ils préfèrent, et rémunèrent les ayants droits au prorata du nombre d'écoute de ces titres, pour peu qu'ils ne soient pas sur une liste noire communiquée par les éditeurs.

D'autres entreprises proposent, elles, de développer des sites de musique en ligne utilisant le peer to peer, afin de limiter les frais de bande passante. Chaque titre doit être acheté, mais son partage est rémunérateur pour l'internaute, qui y gagne d'autres titres gratuits.

On voit bien dans ces modèles, certes expérimentaux, que certains acteurs tentent de réconcilier la notion de partage et celle de rémunération. On pourrait également faire valoir l'idée que le développement des recommandations et des votes pour tel ou tel artiste est un moyen moderne d'en assurer la connaissance et la promotion.

- Les offres couplées.

Qu'il s'agisse de l'offre en streaming ou de celle en téléchargement, on voit se développer depuis quelques mois de nouvelles offres « packagées », liant notamment le spectacle vivant à la consommation de musique enregistrée.

Des concerts peuvent être l'occasion, par exemple, d'une remise sur place de l'enregistrement de la soirée. A l'inverse, l'achat d'un album ou d'un certain nombre de titres en ligne peut être couplé, à travers une opération promotionnelle, à celui d'une place de concert.

Enfin, le visionnage de concerts en exclusivité sur des sites de streaming se développe également, permettant de renforcer le lien entre des communautés d'utilisateurs et des artistes interprètes.

- L'innovation en matière de droit d'auteur, et l'autoproduction.

Dans l'économie et le fonctionnement de la création, Internet apporte une nouvelle dimension : celle de la démocratisation des moyens de diffusion. A travers les réseaux sociaux, et particulièrement myspace, de nombreux artistes autoproduits ont ainsi pu atteindre une audience jusqu'alors réservée aux artistes travaillant avec des professionnels de la production. L'émergence récente de sites de production collaborative, sur lesquels les internautes peuvent décider de financer collectivement un artiste dont la musique leur plait, comme *Mymajorcompany*, va également dans ce sens.

Or, pour assurer une diffusion la plus large possible de leurs œuvres, ainsi que pour se rapprocher de l'idée qu'ils se font des us et coutumes du net, de nombreux artistes ont opté pour de nouvelles licences, autorisant la diffusion gratuite et la distribution de leur œuvre, en général à titre non commercial.

Ces licences libres, dont les plus connues sont les « creative commons » sont à la base de sites de distribution de musique comme *Jamendo*, ou *Dogmazic*, ou encore de webradios comme *oxyradio*.

En choisissant ce type de licences pour la protection de leurs droits, les artistes concernés ne renoncent pas à la rémunération, mais l'envisagent d'une manière assez différente. Ils proposent une rémunération optionnelle, plus proche du mécénat. Si l'internaute aime la musique, il est invité à verser une contribution à l'artiste.

Cette forme d'application du droit d'auteur souffre néanmoins aujourd'hui de n'être pas reconnue, aux dires de ses promoteurs, par les sociétés de perception et de répartition des droits. A la décharge de ces dernières, le modèle de rémunération diverge tant qu'il leur est difficile d'appliquer, pour ces titres, les mêmes barèmes de rémunération pour diffusion que pour les autres. Une réflexion est néanmoins engagée au sein de plusieurs SPRD afin de mieux prendre en compte les artistes autoproduits.

### **c) Une mutation qui touche également les SPRD**

Les chiffres donnés plus haut, illustrant la chute vertigineuse du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques, apparaissent comme nettement moins inquiétants pour les sociétés de gestion collective des droits d'auteurs, qui ne voient pas le montant de leurs perceptions décroître à une telle vitesse. Pour autant, on assiste aujourd'hui à une profonde mutation de l'origine de ces rémunérations du droit d'auteur. A mesure que diminue la part de la vente physique, et alors que celle de la vente numérique augmente encore moins pour les SPRD que pour les éditeurs, l'essentiel des droits perçus viennent de la diffusion sur les radios, les télévisions, dans les lieux publics, dans la publicité...

Or, une telle situation implique in fine une forme de concentration de la rémunération sur un nombre restreint de titres et d'artistes. Si donc le montant global des perceptions est stable, les SPRD constatent aujourd'hui une baisse des rémunérations pour un grand nombre d'artistes et d'éditeurs.

C'est une des raisons pour laquelle aussi bien la SACEM que l'ADAMI cherchent aujourd'hui à mieux valoriser et prendre en compte les artistes autoproduits.

C'est également, pour elles, un défi technologique, alors que la perception des droits s'effectue désormais sur un grand nombre de plateformes numériques distinctes, et que le coût du traitement de la perception dépasse souvent la somme effectivement perçue au titre du droit d'auteur.

#### **d) La nécessité de mieux faire connaître les métiers de l'industrie musicale**

Il nous a semblé, au cours des discussions organisées ainsi que des rendez-vous tenus au secrétariat d'état, que de nombreux internautes ne connaissaient pas le rôle des différents intervenants de la filière musicale. Or, la demande de compréhension et de transparence des processus de production des biens achetés, qui touche tous les secteurs, s'applique également à celui de la création. Il en résulte que certains comportements de contournement de l'offre légale ont pu être justifiés ici ou là par des considérations morales et politiques, de soutien aux artistes, de remise en cause frontale des modes de répartition des revenus au sein de la filière musicale, de combat contre les « intermédiaires ».

Il va de soit que nous ne partageons pas ces approches, et qu'une meilleure connaissance des métiers, notamment de la production, devrait inciter les internautes adeptes de l'offre illégale et prétendant que c'est une démarche « morale » à revoir leurs arguments.

Le fait de rémunérer l'artiste seul, sous la forme d'un « mécénat » choisi par l'internaute, peut tout-à-fait fonctionner dans les cas évoqués plus haut des artistes autoproduits. En revanche, le choix d'un studio d'enregistrement, le montage d'une équipe, la favorisation des collaborations artistiques sont au cœur du métier des producteurs, sans lesquels de nombreux artistes, non seulement n'auraient produit aucun disque, mais encore auraient mis plus de temps à trouver leur « couleur » leur « style » et in fine, leur public.

Cette nécessité d'une meilleure connaissance des acteurs, de part et d'autre, est revenue comme un leitmotiv durant toutes les consultations.

Au delà du cas particulier des producteurs, qu'il convenait d'aborder séparément tant des discours ont pu être simples voir simplistes sur ce sujet, il convient de relever que, de part et d'autre, on se plaint de la difficulté à bien identifier les interlocuteurs. Ceci n'est pas surprenant après tout, puisque l'industrie musicale et les acteurs de l'économie numérique ne se connaissent pas il y a peu.

Les acteurs majeurs du web ont ainsi discuté avec les acteurs majeurs de la musique. Chacun étant très visible, l'identification du partenaire commercial n'était pas compliquée. Cependant, dans le monde de la musique, comme dans celui d'Internet, les indépendants d'un côté, les « pure players » et les start-up de l'autre, sont légions, et partagent le sentiment d'être ignorés.

Personne n'a pourtant à gagner, et les acteurs majeurs en conviennent tout à fait, à une marginalisation de la production musicale indépendante, d'une part, et à un assèchement de l'innovation technique, souvent portée par les start-up, d'autre part.

### 3. Les propositions.

Le premier constat qui ressort de ces discussions est que la situation actuelle n'est satisfaisante pour personne. Certes, le secteur économique de la musique souffre, quand celui de l'économie numérique est en expansion. En déduire que l'expansion de l'un se nourrit de l'appauvrissement de l'autre serait toutefois hasardeux.

Des consultations menées, trois grands axes d'intervention possible peuvent être dégagés :

- Favoriser et faciliter les coopérations entre industries musicales et secteur du numérique
- Mettre en place un fonds de développement de services de musique en ligne innovants. Sous forme d'appels à projets, ce fonds permettrait de financer la mise en place de nouveaux services à valeur ajoutée qui viendraient enrichir l'expérience des internautes sur les sites d'offre légale. Aide à l'éditorialisation, aide au développement de modules communautaires et de systèmes de recommandations, accès aux paroles et à des iconographies originales, développement de l'offre de fichiers numériques de qualité audiophile. Tous ces nouveaux services pourraient être pensés de concert entre les créateurs et les agrégateurs de contenus.
- Mettre en œuvre un système d'aide à la modernisation des systèmes d'information et de perception des SPRD. Un apport public pourrait co-financer, à part égale avec elles et les principaux acteurs privés de la diffusion de musique en ligne, la réalisation d'une interface standardisée afin de limiter les coûts de perception.
- Créer un guichet unique de négociation de l'accès aux catalogues et de rémunération des SPRD pour les acteurs du numérique proposant des services de musique en ligne.
- Envisager la création d'un statut proche de celui de radiodiffuseur pour les webradios et pour les sites de streaming. Il s'agit d'une part, de sécuriser les revenus des artistes comme c'est le cas déjà pour les diffusions radio, d'autre part d'ouvrir tous les catalogues à ces sites, en échange par exemple d'engagements sur les quotas de diffusion. Ce statut serait bien entendu d'application volontaire
- Engager une négociation cadre entre les diffuseurs de contenus culturels sur Internet et les fournisseurs d'accès, afin de mettre en place des forfaits d'utilisation de la bande passante plus adaptés aux modèles économiques des sites de streaming légaux et des webradios.

- Rendre l'offre légale plus accessible, notamment aux jeunes
  - Afin d'encourager le développement de formules d'abonnement aux services de téléchargement légaux, évaluer une proposition de déduction d'impôts sur le revenu pour tout paiement d'un abonnement d'un an à un de ces services, à titre transitoire. Cette mesure vise notamment les parents et l'entourage des adolescents qui n'ont pas la possibilité de payer en ligne, mais à qui un abonnement peut être offert.
  - Pour la musique téléchargée, abandonner les systèmes anticopie qui sont encore présents sur les offres de musique gratuite et sur nombre d'offres de téléchargement sur téléphone mobile.
- Renforcer les positions de la musique française sur les grandes plateformes numériques à l'international.

Selon les chiffres du bureau export de la musique, les ventes à l'étranger représentent environ 20% du chiffre d'affaires de la filière musicale dans notre pays. Ce chiffre est en hausse. Or, nos principaux marchés à l'export (Amérique du Nord, Grande Bretagne et Asie), ont tous connus un développement très rapide du poids de la musique en ligne dans leur économie. A l'exception de l'Allemagne, où la vente physique résiste mieux qu'ailleurs, les parts de marché du numérique sont beaucoup plus importantes dans ces pays qu'en France. Aux Etats-Unis, la vente dématérialisée dépassera cette année les 50 % de parts de marché. Il convient donc d'accompagner la filière française dans le développement d'outil de promotion de la musique en ligne à l'international, ainsi que dans ses négociations avec les grandes plateformes numériques.

- A cette fin, une subvention exceptionnelle de 500 000 euros au Bureau export de la musique pourrait servir à co-financer des campagnes de marketing ciblées sur Internet. Sites dédiés à l'artiste, interview d'artistes français sur les web radios les plus influentes à l'international, marketing viral, et organisation d'opérations promotionnelles liant concerts et achat de musique en ligne pourraient aider à mieux positionner l'industrie française sur les grands marchés d'export.

#### **4. Conclusion**

Les enseignements tirés des consultations et des rencontres organisées par le Secrétariat d'Etat chargé de la Prospective et au Développement de l'Economie numérique ne reprennent pas l'intégralité des propositions qui ont été faites. Les acteurs se sont exprimés, et continuent d'ailleurs de le faire, notamment dans le cadre des consultations organisées par la commission présidée par Patrick Zelnik. Le cycle « Internet pour la création musicale » a vocation à mettre en lumière les idées qui nous ont semblées être partagées par le plus grand nombre d'acteurs, ou bien celles qui, si elles ne font pas vraiment consensus, répondent à une urgence économique pour l'un ou l'autre des acteurs en présence.

A ce titre, la question d'une taxe sur les opérateurs télécoms destinée à financer la création musicale et/ou les sites de vente en ligne a été évoquée lors des entretiens. Le sujet n'est pas simple : une telle taxe, si elle était concentrée sur la musique, serait susceptible de créer un fort clivage. Elle poserait par ailleurs un autre problème : tout service en ligne pourrait théoriquement demander à en bénéficier.

Les propositions évoquées plus haut se veulent toutes opérationnelles et d'une mise en œuvre rapide, comme annoncé à l'ouverture du cycle « Internet pour la Création musicale ». Cependant, elles pourraient utilement être complétées par d'autres décisions, qui concernent les acteurs économiques seuls, et pour lesquelles nous ne pouvons qu'encourager les parties prenantes à trouver un accord rapidement.

Ces défis identifiés qui méritent selon nous d'être relevés sont les suivants :

- a. La nécessité de revoir la répartition de la valeur au sein même des ayants droits, et entre ces derniers et les plateformes de distribution, qui prennent aujourd'hui à leur charge une grande partie des investissements de promotion de l'artiste, notamment à travers la mise en place des systèmes de recommandation.**
- b. La signature d'accords de distribution au minimum européens, voir mondiaux. Cette évolution est essentielle pour que les internautes français aient accès à l'ensemble des catalogues à partir de leur pays, ce qui n'est pas encore le cas sur Internet.**
- c. La détermination de standards de marquage des œuvres, gratuits pour les ayants droit et interopérables sur toutes les plateformes, leur permettant, à défaut de mettre en place des systèmes anticopie, de suivre plus efficacement la circulation des fichiers légaux, voir d'obtenir des informations précieuses sur les modes et les profils de consommation des internautes en matière de musique sur Internet.**
- d. L'acceptation par les SPRD de la prise en compte des artistes publiant sous des licences libres, ou a défaut, la mise en place d'une SPRD s'adressant spécifiquement à ces artistes.**