

UNIVERSITE ROBERT SCHUMAN
INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES DE STRASBOURG

**Numérisation de la musique et convergence des
médias : les mutations de l'industrie musicale**

Paul Grisot

Mémoire de 4^{ème} année d'I.E.P.

Direction du mémoire : Sylvain Willart et Anne-France Delannay

Juin 2008

L'Université Robert Schuman n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Index

PARTIE 1 LE SYSTEME DE L'INDUSTRIE MUSICALE BOULEVERSE DANS SES FONDEMENTS	11
Chapitre 1 Une brève histoire de l'industrie musicale.....	12
Titre 1. La naissance de l'industrie musicale.....	13
Titre 2. L'avènement de l'industrie musicale moderne	22
Chapitre 2 Un système qui doit faire face à l'arrivée des nouvelles technologies des médias.....	28
Titre 1. Les différents aspects d'un secteur concentré	28
Titre 2. La remise en cause d'Internet et de la convergence des médias.....	36
Conclusion du premier chapitre	46
 PARTIE 2 L'IMPACT DE LA NUMERISATION DE LA MUSIQUE SUR LE SECTEUR DE L'INDUSTRIE MUSICALE	 48
Chapitre 1 Piratage et chute des ventes de disques	50
Titre 1. Une relation entre piratage et ventes de disques	50
Titre 2. Piratage et baisse des ventes : une relation exclusive ?	55
Titre 3. Quel est le véritable impact du piratage ?	58
Chapitre 2 les conséquences de la dématérialisation pour les consommateurs	60
Titre 1. Un impact direct : De nouveaux modes de consommation.....	61
Titre 2. Un impact indirect : les coûts pour le consommateur liés à la lutte des industriels du disque contre le piratage	66
Chapitre 3 L'apparition d'une nouvelle forme de marché de la musique avec la dématérialisation.....	75
Titre 1. La musique : un bien devenu « public » avec la numérisation.....	76
Titre 2. Rendre un caractère exclusif aux œuvres musicales.....	80

PARTIE 3 DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LE RETOUR D'UN SECTEUR PROFITABLE.....	87
Chapitre 1 Les défis de la vente légale de musique en ligne	90
Titre 1. Le développement entravé de la vente de musique en ligne	91
Titre 2. Numérisation des contenus : un problème non résolu	96
Chapitre 2 Les nouvelles stratégies des majors : le « 360 degrés ».....	103
Titre 1. Des artistes qui s'émancipent de leur maison de disque	104
Titre 2. Les alliances avec les fournisseurs d'accès	107
Titre 3. Vers un contrôle accru des majors sur le spectacle vivant et les produits dérivés.....	109
Chapitre 3 Vers une juste répartition des revenus générés par les nouvelles modalités de vente de musique ?	112
Titre 1. Une évolution de la rémunération des droits d'auteur avec la numérisation.....	113
Titre 2. Le besoin d'une législation adaptée	117
CONCLUSION.....	119
TABLE DES MATIERES	123
BIBLIOGRAPHIE	127
ANNEXE : MODELE DE WELBROECK ET DUCHENE (2006)	129

Introduction

Depuis 1999, le monde de la musique a connu le plus grand bouleversement de son histoire. C'est l'année où le logiciel *Napster* apparaît ; en l'espace de quelques mois, il connaît un succès fulgurant, si bien qu'il compte plus de deux millions d'utilisateurs après deux années d'existence. *Napster* est la naissance d'un phénomène, le *peer-to-peer*, et le début d'une pratique qui va révolutionner la distribution de musique en l'espace de quelques années : les échanges de fichiers numérisés sur Internet. Son origine remonte à la numérisation de la musique, qui apparaît dès la fin des années 1960, puis à la découverte du système de compression de fichiers numériques, au début des années 1990. La musique devient numérique : elle peut être contenue dans un fichier de taille restreinte, facilement copiable et transférable. Elle est surtout détachée, pour la première fois, de tout support physique ; tandis que jusque là, se procurer un album revenait à acheter un support qui le contenait, il est désormais possible de l'écouter sur son ordinateur sans avoir de support physique dans les mains. La musique va connaître une autre révolution qui facilite son transfert : l'arrivée d'Internet et la convergence des médias.

Dès la fin des années 1990, le réseau Internet connaît une croissance exponentielle ; chaque jour, l'accès à Internet s'étend sur la planète, facilité par le développement de nouvelles technologies qui donnent accès à des lignes et à des débits de plus en plus hauts à des coûts de plus en plus bas. Les capacités de stockage augmentent également, ce qui permet de garder en mémoire de plus en plus de fichiers. Les ingrédients sont donc réunis pour que la pratique d'échanges de fichiers musicaux se généralise. Les logiciels tels que *Napster* se multiplient, et connaissent un succès croissant. Mais l'échange de fichiers est illégal, puisqu'il court-circuite le canal classique de distribution et n'entraîne donc aucune rémunération du droit d'auteur ; la musique devient gratuite. L'IFPI (International Federation of Phonographic industry) estime que presque 20 milliards de chansons ont été téléchargées illégalement au cours de l'année 2005 (IFPI, 2006 Report). La perte pour l'industrie du disque, sur la même année, est estimée à plus de 4,5 milliards de dollars.

La pratique d'échange de fichiers se trouve renforcée par un autre élément : la convergence des médias. La standardisation des fichiers numériques fait

qu'ils peuvent être lus par plusieurs types de terminaux : téléphones mobiles, baladeurs numériques voire lecteurs DVD, dont les ventes explosent, et qui constituent de nouveaux moyens pour lire la musique téléchargée. Le CD est donc dépassé, et les ventes de supports physiques sont « en crise », selon l'expression consacrée : de 2002 à 2007, le chiffre d'affaires de l'industrie phonographique a chuté de 45,2% en France¹ ; les ventes de disques, en volume, ont, elles, baissées de 52,9%.

Cette crise s'est donc produite avec l'arrivée conjointe d'un nouveau support (ou plutôt la disparition du support CD), le fichier numérique, et d'un nouveau média, Internet. En conséquence, beaucoup voient dans la musique un produit qui a perdu sa rentabilité, puisqu'il est désormais accessible gratuitement. C'est donc le système classique de l'industrie musicale qui est remis en cause.

Le terme d' « industrie musicale » fait référence à un ensemble d'entreprises constitué par des maisons d'édition musicale. Depuis l'étape de la création, jusqu'à celle de la diffusion de la musique au public, interviennent en effet un certain nombre d'acteurs : artistes, producteurs, éditeurs, promoteurs. Les maisons de disques, telles qu'elles se sont construites tout au long du XXème siècle, occupent une place très importante dans le système, puisqu'elles contrôlent souvent la production, l'édition et la promotion, pour les plus importantes d'entre elles. Elles ont, de plus, un contrôle important sur la distribution, même si elles ne possèdent pas directement le système de distribution finale au consommateur, laissé à des détaillants. Par industrie musicale, on fait donc référence aux grandes maisons de disques, et en particuliers les *majors* qui se partagent plus de 80% des ventes mondiales : EMI, Warner, Universal et Sony-BMG. Leur force résidait, dans le système traditionnel de l'ère pré-numérique, dans le contrôle de l'édition et de la promotion, mais surtout dans le pouvoir de négociation très important sur la distribution, qui empêche toute concurrence. La numérisation de la musique et l'arrivée d'Internet, qui ont fait apparaître un nouveau support et un nouveau média, font cependant diminuer l'importance des majors pour certains rôles, et en

¹ Source : SNEP (Syndicat National des Editeurs Phonographiques), données 2008.

particulier pour la distribution. De nouveaux acteurs les supplantent, tels que les fournisseurs d'accès ; le terme d'industrie musicale désigne donc aujourd'hui des acteurs plus divers que dans l'ère pré-numérique.

Depuis 1999, les ventes de disques et supports audio ont chuté dans le monde. C'est ce qu'on appelle la « crise du disque », qui a commencé aux Etats-Unis. De 1999 à 2003, les ventes agrégées de singles et d'albums ont baissé de 23%². Pour les professionnels du secteur et leurs représentants tels que la RIAA (Recording Industry Association of America) ou le SNEP en France (Syndicat National de l'Édition Phonographique), le piratage et la pratique d'échange de fichiers musicaux sur Internet est en grande partie responsable de cette évolution. Tout naturellement, les acteurs de l'industrie musicale ont concentré leurs efforts pour lutter contre le phénomène, avec des techniques pour empêcher la copie d'originaux ou des actions de lobbying pour un renforcement des lois protégeant le droit d'auteur. Ces actions n'ont pas eu, toutefois, d'effet tangible sur le piratage, qui n'a cessé de croître sur la période. Il convient de nuancer son effet ; on a cherché à vérifier la relation entre piratage et chute des ventes de supports physiques. Et il est apparu que, au-delà des effets négatifs des pratiques illégales, d'autres raisons peuvent expliquer la baisse des ventes. La numérisation de la musique fait qu'un album n'est désormais plus attaché à un support particulier ; il semble qu'il existe un marché de la musique, différent de celui des supports, d'où un changement d'attitude de la part des consommateurs, qui ne considèrent plus le disque comme auparavant. Ce changement profond ouvre donc la voie à de nouvelles opportunités de vendre de la musique, et de nouveaux moyens de distribution.

L'un des nouveaux moyens les plus importants pour commercialiser de la musique est désormais la vente légale en ligne, qui a connu un fort développement depuis 2003. D'autres voies existent, tels que l'apparition d'un marché de la musique pour téléphones mobiles. Les majors, et les acteurs de l'industrie musicale classique, ont pourtant perdu la place privilégiée qu'ils occupaient. Et avec eux, les créateurs connaissent des difficultés croissantes

² IFPI, 2004 Report

pour voir leur travail rémunéré. Les maisons de disques cherchent donc à l'heure actuelle de nouvelles voies d'expansion ; on assiste à une diversification très importante des majors, qui ont adopté une stratégie dite de « 360 degrés » pour trouver de nouveaux canaux de distribution et de nouveaux supports. Désormais, les sources de rémunération de la création sont de plus en plus diverses. Les spectacles vivants, par exemple, deviennent une activité majeure, tandis que le public est de plus en plus attiré par les concerts. La diversification de la vente de musique est donc un nouveau moyen pour faire vivre l'industrie musicale et la création ; le phénomène exige cependant une attention extrême quant aux contrats de versement des droits d'auteur. Les organismes chargés de la perception, tels que la SACEM (Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique) en France, rencontrent des difficultés avec la numérisation de la musique. Enfin, la législation doit s'adapter aux mutations du secteur, en trouvant un juste équilibre entre protection des droits d'auteur, qui garantissent la rémunération, et respect des consommateurs pour que la demande ne baisse pas. Cette adaptation constitue un défi supplémentaire pour les acteurs de l'industrie musicale, et les gouvernements.

L'objet de cette étude porte donc sur les mutations de l'industrie musicale face à la numérisation de la musique et la convergence des médias. Nous tenterons de répondre à la question suivante : comment est-il possible, dans un secteur où la musique numérique et les progrès des technologies des nouveaux médias évoluent à grande vitesse, de trouver de nouvelles voies crédibles pour rendre à la musique un caractère rentable, afin qu'elle reste une source de revenu suffisante pour financer une création de qualité ?

Cette étude est divisée en trois parties. Dans un premier temps, nous verrons comment l'industrie musicale, historiquement, s'est structurée, et sur quelles bases les acteurs se sont appuyés pour assurer leur développement. Nous verrons que ce sont ces bases même de l'édifice qui ont été bouleversées avec l'arrivée de la musique numérique et d'Internet. Dans un deuxième temps, nous analyserons les conséquences de la numérisation pour le secteur de l'industrie musicale. Les acteurs traditionnels ont subi des pertes non négligeables, tandis que les consommateurs, qui ont indéniablement profité

des échanges de fichiers, ont pu pâtir de la lutte des maisons de disques contre ces pratiques. Au-delà de ces pertes, nous analyserons les conséquences véritables des échanges de fichiers numériques, pour les différents systèmes de production et pour le consommateur, et les nouvelles manières de tirer une rente de la musique. Dans la troisième partie, nous observerons, à travers des exemples concrets, comment les nouvelles pistes de vente de musique sont exploitées par les différents acteurs de l'industrie musicale à l'ère numérique : vente de musique en ligne, diversification des activités. Nous étudierons le problème posé par la répartition du droit d'auteur dans les secteurs qui apparaissent.

**Partie 1 Le système de l'industrie musicale
bouleversé dans ses fondements**

Chapitre 1 Une brève histoire de l'industrie musicale

L'étude de l'histoire de l'industrie musicale permet de connaître les bases sur lesquelles s'est développé le secteur. L'arrivée d'Internet n'est pas la première crise historique qu'a connue l'industrie du disque. Elle a en effet du faire face à plusieurs chocs technologiques qui ont marqué les différentes phases de son développement.

L'avènement du droit d'auteur sur la musique enregistrée a été un fondement juridique qui a directement permis la naissance de firmes commercialisant la musique enregistrée. C'est sur la base du droit d'auteur que s'est développé le secteur, et c'est autour de lui que se sont focalisés les débats lors de l'apparition de nouveaux moyens de diffusion et d'enregistrement. Les avancées technologiques, tout au long du XXème siècle, ont en effet constitué tout autant de nouvelles sources de profits et d'expansion que de risques pour la viabilité du secteur. L'arrivée d'Internet et la crise du disque de la fin des années 1990 s'inscrit donc dans l'histoire d'un secteur marqué par des crises technologiques successives.

Dans cette première partie, nous distinguerons deux phases historiques. La première période s'étend jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale. Elle a vu la naissance de l'industrie musicale qui s'est rapidement organisée en oligopole, parallèlement au développement du droit d'auteur. Lors de la seconde, dans l'après-guerre, les révolutions technologiques liées aux supports d'enregistrement et l'avènement de nouvelles formes musicales ont bouleversé le secteur. Cela a profité dans un premier temps aux indépendants, avant que l'on assiste à la reformation de l'oligopole. Jusqu'à la fin des années 1990, le secteur de l'industrie musicale est concentrée autour de quatre grandes firmes, les *majors*, qui se partagent plus de 95% des ventes mondiales de disques.

Titre 1. La naissance de l'industrie musicale

La naissance du droit d'auteur sur la musique a permis aux artistes d'être rémunérés sur leurs compositions, par le système de taxe sur l'utilisation qui en est faite. Cette rémunération conditionne non seulement le fait qu'un artiste puisse vivre de son travail, mais également le fait qu'une industrie puisse se développer autour de la vente de musique, en particulier de musique enregistrée, en réalisant des profits. C'est autour du droit d'auteur que se sont focalisés les débats lors des débuts de la musique enregistrée, et lors du premier choc fondateur qu'a été l'introduction de la radio.

A. Le droit d'auteur comme clé de voute du développement du secteur

Dérivé du droit d'auteur portant sur les livres et les pièces de théâtre, le droit d'auteur sur la musique a été le fruit d'un combat acharné entre les artistes et leurs représentants d'un côté, et les diffuseurs ou utilisateurs de musique de l'autre. Il n'a pris tout son sens qu'avec la création de la Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM), organisme chargé de percevoir les droits dans les lieux de diffusion.

1. Le droit d'auteur

La naissance du droit d'auteur sur la musique découle de celui portant sur les livres et les pièces de théâtre, historiquement plus ancien. Sous l'Ancien Régime, il existait un droit de reproduction sur les œuvres écrites, nés en même temps que l'imprimerie en France. Le Roi en distribuait le privilège aux imprimeurs parisiens, afin de leur garantir un certain revenu et structurer économiquement le secteur de l'édition. Sous le système de privilèges, les auteurs n'avaient cependant aucun contrôle sur l'utilisation de leur œuvre, et étaient seulement rémunérés de manière forfaitaire lors de la cession des droits à l'imprimeur, qui concentrait alors le pouvoir économique entre ses mains. De

la même manière, les auteurs de pièces de théâtre se trouvaient lésés par l'absence de rémunération sur l'utilisation de leurs pièces.

Le système fût bouleversé peu avant la Révolution grâce une série de procès menés, entre autres, par Voltaire. La nouvelle Assemblée, en 1791, se pencha à nouveau sur le problème, et légiféra en 1791 et 1793, respectivement pour garantir la rémunération des auteurs dramatiques et celle des auteurs d'ouvrages. Ces deux lois étaient nouvelles dans les termes qu'elles posaient : « la plus sacrée, la plus légitime, la plus inattaquable, la plus personnelle des propriétés, est l'ouvrage, fruit de la pensée d'un écrivain »³. Cette définition est plus proche de la vision anglo-saxonne du droit d'auteur (*Copyright*), puisqu'il n'est conféré à l'auteur que pour une période limitée. Le droit français actuel, lui, distingue dans le droit d'auteur la partie économique et la partie intellectuelle. C'est au nom de cette dernière que l'auteur peut purement et simplement refuser la représentation d'une œuvre s'il pense qu'elle dénature son travail ; le copyright anglo-saxon méconnaît ce concept.

Dans la foulée de la loi garantissant la propriété intellectuelle sur leurs œuvres pour les dramaturges, une société de gestion commune fût créée. La SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques) avait pour but de faciliter et d'améliorer la perception des droits financiers en organisant un réseau sur tout le territoire. Malgré des difficultés, la SACD se développa, sans toutefois agir en faveur des musiciens. C'est dans ce contexte que fût créée la SACEM, qui naquit en même temps que la reconnaissance d'un droit d'auteur lié à toute forme de création musicale.

2. La création de la SACEM

La SACEM naît suite à un contentieux opposant deux auteurs à un établissement où était reproduite une de leurs œuvres. En 1849, la Cour d'Appel de Paris confirme le jugement du Tribunal de Paris en accordant aux

³ Citation de Le Chapelier, le 17 juillet 1793 lors du débat autour de la loi de 1791 qui a mis en place le droit d'auteur sur les œuvres écrites, cité dans le rapport n° 308 (2005-2006) du Sénat sur le *Projet de loi relatif au droit d'auteur et aux droits voisins*, de Michel Thiollière

auteurs une compensation financière par l'établissement, au nom du droit à la propriété intellectuelle sur leur création. Ce jugement va faire jurisprudence et les deux hommes, aidés de quelques collègues et juristes, mettent en place l'Agence Centrale pour la Perception de Droits de Auteurs et Compositeurs de Musique (ACPDAC) en 1850. L'année suivante, la société prend son nom définitif de SACEM.

La société rencontre un vif succès, et dès 1876 ses revenus annuels s'élèvent à plus d'un million de Francs. Elle s'étend géographiquement, et améliore au fil du temps ses mesures de persuasion des établissements récalcitrants au paiement des droits d'auteur. D'importants jugements font jurisprudence et confortent l'Agence dans sa mission, ou même étendent progressivement ses prérogatives (Beuscart, 2006).

Dans les années 1880, la SACEM s'étend à l'étranger. Les divergences culturelles avec le modèle anglo-saxon freinent quelque peu le développement outre-manche. En effet, la philosophie anglaise conçoit la représentation d'une œuvre comme une publicité gratuite encourageant la vente de partitions, principal revenu des éditeurs de l'époque étant donné l'absence d'enregistrement musicaux. La création de droits sur ces représentations s'oppose donc directement aux ventes de partitions, et nombre d'éditeurs tentent de s'opposer à cette forme de prélèvements ; pour eux, taxer la représentation, c'est prendre le risque que les diffuseurs préfèrent la musique gratuite, dont les partitions sont diffusées gratuitement. Ce débat ressurgit aujourd'hui avec les problèmes posés par la gratuité de la musique, source de publicité pour les uns (pour une partie des artistes) mais synonyme de pertes pour les autres (les ayants-droits). On tente cependant, avec la Convention de Berne de 1886, d'établir le principe d'un droit de représentation de manière internationale, et qui soit commun à tous les pays.

Dans le même temps, la SACEM étend son champ d'application à de nombreux lieux où est diffusée de la musique. C'est aussi la période au cours de laquelle naît la musique enregistrée : des établissements publics font l'acquisition de rouleaux leur permettant de lire des enregistrements de morceaux. La SACEM obtient de la justice française la reconnaissance du

principe de droit de représentation sur ce mode de diffusion public. La Cour d'Appel de Douai, en 1923, confirme le raisonnement avancé par les représentants des auteurs-compositeurs, confirmant le fait que toute édition correspond à la cession des droits de reproduction. En plus du prix du cylindre d'enregistrements (le prix du bien matériel), il faut donc également payer le prix de la reproduction d'une œuvre (le prix immatériel).

On doit toutefois attendre les années 1890 pour que l'écoute privée soit assimilable à une diffusion d'une œuvre et protégée par le droit d'auteur. Le développement et les ventes du gramophone font que les vendeurs traditionnels de partitions commencent à s'inquiéter à l'époque d'un possible retournement des ventes, qui ne serait pas en leur faveur. Après plusieurs échecs dans leur tentative d'attaquer les producteurs de phonographes, le jugement de la Cour d'appel de Paris de 1905 leur donne raison ; on considère que cette date correspond à la naissance du droit de reproduction mécanique. L'argument majeur des auteurs est que la reproduction d'une musique sur un disque correspond à l'édition d'une œuvre, au même titre qu'un livre est l'édition d'un texte original, ceci étant étroitement protégé par la loi, entre autres, de 1793. La Convention de Berne est revue, pour y intégrer les nouveaux droits de reproduction sur support phonographique.

Le droit d'auteur sur les œuvres de musique est donc en place dans les années 1920, en France et dans le monde, où des sociétés similaires à la SACEM se sont développées un peu partout. Un système de taxe est mis en place, par l'intermédiaire d'un timbre vendu par l'EDIFO (société générale de l'Édition Phonographique et cinématographique, qui va devenir une filiale de la SACEM) attestant que l'éditeur s'est acquitté des droits. En 1929, le montant des droits s'élève à 3,75% du prix au détail des supports, contre 9% aujourd'hui (Beuscart, 2004).

De nos jours, la SACEM est chargée de récolter les droits sur deux types d'opérations : la diffusion et la reproduction. Dans la première catégorie, les liste des œuvres utilisées sont rapprochées des sommes versées par les diffuseurs ; les droits sont ensuite déterminés, pour chaque œuvre, en fonction de sa durée et du nombre de fois qu'elle a été diffusée. Pour la diffusion, la

« clé » de répartition est la suivante : un tiers pour l'auteur (auteur du texte), un tiers pour le compositeur (auteur de la musique) et un tiers pour l'éditeur (la maison de disque). On procède de manière similaire pour le droit de reproduction mécanique, avec une clé de répartition différente, puisqu'elle est cette fois contractuelle, à négocier entre les parties. Les parts tournent cependant fréquemment autour de 50% pour l'éditeur, 25% pour l'auteur et 25% pour le compositeur⁴.

Selon le Code de la propriété intellectuelle (article L. 111-1)⁵, « l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous ».

B. La construction de l'industrie musicale jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale

Parallèlement aux développements concernant le droit d'auteur sur la musique, la découverte d'une technologie permettant de reproduire un enregistrement sonore est le point de départ d'une industrie de vente des supports contenant des enregistrements musicaux. C'est le début de l'industrie musicale, aux Etats-Unis, qui se structure progressivement au prix d'une guerre des supports. L'équilibre installé au début des années 1920 est fragilisé par la crise qui secoue le secteur avec l'arrivée de la radio. C'est le premier choc technologique, qui est à cet égard fondateur pour l'industrie musicale dans les méthodes employées par les acteurs du secteur pour sortir de la crise.

1. Les débuts de l'industrie musicale : naissance d'un oligopole

En 1877, Thomas Edison invente le phonographe, premier appareil à permettre la reproduction d'un enregistrement sonore. En 1880, Graham Bell, l'inventeur du téléphone, met au point le *graphophone* : c'est une amélioration de

⁴ Portail web de la SACEM, <http://www.SACEM.fr>, section « services aux créateurs »

⁵ Cité dans le Projet de loi relatif au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information

l'appareil d'Edison, qui utilise des cylindres de cire à la place des cylindres en étain. Pourtant, aucun des deux inventeurs ne perçoit les opportunités économiques offertes par ces appareils, en termes de consommation de musique.

C'est la *Columbia Phonograph Company* (née en 1888) qui, la première, utilise le phonographe pour la reproduction musicale, alors qu'Edison voyait plutôt dans son invention un nouveau moyen de correspondance utilisable à des fins éducatives.

En 1887, un allemand, Emile Berliner, dévoile le *gramophone*, qui utilise des disques de zinc en lieu et place des cylindres utilisés auparavant. Son invention permet de plus de séparer l'enregistrement et le processus de reproduction, ce qui constitue une avancée considérable puisqu'elle abaisse considérablement le coût de reproduction. Berliner lance le gramophone dans le commerce en 1896, et l'appareil rencontre rapidement un grand succès.

Le développement rapide du gramophone et son arrivée sur le marché américain provoque un conflit de standards entre le disque et le cylindre. Pour s'adapter au nouveau phénomène et s'imposer dans le nouveau jeu qui s'annonce, les firmes se restructurent. C'est le cas de Columbia, qui s'associe avec Edison en vue d'améliorer le cylindre. Face à eux, Berliner et Eldridge Johnson créent la *Victor Talking Machine* en 1901 ; dès 1906, Victor lance le disque *Victrola*, qui va rapidement s'imposer aux dépens du cylindre.

Les raisons du succès du disque peuvent s'expliquer par les qualités du disque, de taille restreinte et d'aspect esthétique plus engageant, mais aussi par la politique artistique de Victor (Bourreau, 2006). Victor décide alors de distribuer sa technologie sous licence à de nouvelles firmes, dont Columbia. A la veille de la première guerre mondiale, Victor et, de façon plus restreinte, Columbia, se partagent le marché américain.

La fin du brevet déposé par Victor sur le disque, en 1914, provoque une entrée sur le marché de nombreuses firmes. Le progrès technique et la concurrence qui s'intensifie font baisser le prix des appareils de lecture musicale ; parallèlement, la baisse des coûts de reproduction incite des firmes à se

spécialiser dans l'enregistrement d'artistes. C'est la première phase de croissance que connaît l'industrie du disque. Le chiffre d'affaires de l'industrie musicale sur le territoire américain atteint 106 millions de dollars en 1921, et plus de 50% des foyers américains possèdent un phonographe (Flichy, 2004).

Si l'industrie musicale s'est considérablement développée jusqu'en 1920, l'offre de musique enregistrée reste faible : la largeur du catalogue des quelques firmes spécialisées dans l'enregistrement est restreinte puisqu'elles ne proposent que des titres populaires repris par différents artistes. D'où un niveau des ventes qui est assez bas, trop faible pour permettre de réelles économies d'échelles. C'est dans ce contexte qu'apparaît la radio aux Etats-Unis, qui va concurrencer les ventes de phonogrammes et conduire à la première crise de l'industrie du disque.

2. Un choc fondateur : l'apparition de la radio

La naissance de la radio aux Etats-Unis provoque une crise pour le secteur. L'équipement des ménages américains en récepteur radio est très rapide, et on passe de 50 000 récepteurs en 1922 à 10 millions en 1929 (Cheval, 1997). L'industrie du disque voit dans ce phénomène un double risque : industriel, avec le risque de baisse des ventes concurrencées par la radio gratuite, et intellectuel, avec le problème du droit d'auteur (Copyright aux Etats-Unis) non respecté par les stations de radio.

Au niveau industriel, la crise est confirmée par la baisse des ventes de phonogrammes. On estime que le chiffre d'affaires du secteur passe de 106 millions de dollars en 1921 à seulement 6 millions en 1933 (Garofalo, 1999). D'autres facteurs peuvent expliquer le phénomène : la crise économique de 1929, la naissance du cinéma parlant ou encore la baisse de la qualité de l'offre. Mais pour les professionnels, la radio est la principale responsable. Les firmes ne parviennent pas à contrer la concurrence faite par la radio : pour les artistes et les maisons de disques, la radio est un produit qui se substitue aux disques, et qui prend donc des parts de marché à l'industrie musicale. Il n'est

donc pas envisagé, au moins dans les années 1920, de s'allier aux radios pour créer un effet de complémentarité.

Au niveau du droit d'auteur, l'apparition de la radio crée un problème majeur. Dès le début, de nombreux artistes se produisent gratuitement à la radio, et la musique représente plus de 60% de la diffusion dès les années 1920. L'ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), la SACEM américaine, doit se battre pour faire reconnaître le droit d'auteur aux radios.

Dans un premier temps, étant donné que la gratuité de la diffusion ne donne lieu à aucune rémunération (seule la vente d'appareils de diffusion rémunère les producteurs), l'ASCAP ne fait rien payer aux opérateurs. Mais elle va progressivement demander aux industries électriques qui possèdent les diffuseurs de payer un droit, puisqu'ils commencent à percevoir des revenus de la publicité ; dans cette bataille, l'ASCAP gagne plusieurs procès. A mesure que la publicité se généralise et constitue une rémunération importante pour les acteurs du secteur, la Cour Suprême oblige les opérateurs radios à payer des droits d'auteurs. L'ASCAP récolte alors une « licence globale » : les opérateurs paient un forfait général (2% des recettes publicitaires en 1930) pour la musique diffusée, et c'est ensuite à la charge de l'ASCAP de redistribuer le montant aux artistes.

Cependant, ces évolutions, si elles fournissent une bonne rémunération aux artistes et aux éditeurs, prive les maisons de disques d'une grande part de leurs revenus, même si elles perçoivent des droits sur la diffusion. Les producteurs de disque doivent donc contre-attaquer. On peut ici remarquer la similitude avec la crise Internet des années 2000, qui a vu les producteurs de disques court-circuités par un nouveau moyen de distribution des artistes ne passant pas par eux. Les firmes du secteur se restructurent, en suivant deux stratégies.

D'une part, on assiste à une concentration du secteur. De nombreuses firmes sortent du marché, et les deux firmes dominantes, Victor et Columbia, sont rachetées par des acteurs de la radio : la *Radio Broadcasting of America* (RCA) pour Victor et la *Columbia Broadcasting Company* (CBS) pour Columbia. En Europe, EMI est Decca font leur apparition et rentrent sur le marché mondial.

D'autre part, avec l'arrivée d'acteurs de la radio dans l'industrie du disque, le nouveau média devient un facteur de complémentarité. Des synergies apparaissent entre la production de disque et la diffusion radio, qui devient un puissant outil de promotion. Une poignée d'artistes sont promus de manière agressive, en baissant les coûts des disques enregistrés : ce sont les prémices du *Star System*. Dès les années 1930, on assiste à la mise en place d'un système oligopolistique, profitant d'un média de masse, la radio, pour faire un levier sur les ventes de disques. Après-guerre, c'est l'apparition de nouveaux supports d'enregistrement qui bouleverse à nouveau le secteur, même si ce n'est de façon que temporaire, puisque l'oligopole se reforme dans les années 1980, pour aboutir à l'industrie musicale moderne, telle qu'elle existe dans les années 1990.

Titre 2. L'avènement de l'industrie musicale moderne

L'après-guerre est marqué par deux phénomènes majeurs : l'invention des disques 33 et 45 tours et la montée en puissance du *Rock n' Roll*. Ces deux séismes vont provoquer une forte croissance des ventes et un bouleversement de la structure de l'industrie musicale. Ils permettent à nombre de petits labels de trouver une place dans le système. C'est la période des indépendants. Les majors, elles, ne tirent pas leur épingle du jeu comme elles devraient le faire ; elles adoptent donc progressivement une nouvelle fois une stratégie de concentration, verticale d'abord mais aussi horizontale, si bien que l'on aboutit à la reformation d'un oligopole dans les années 1980. Durant l'après-guerre, cependant, sont posées les bases d'une nouvelle forme d'industrie musicale, proche des artistes et du public et à l'écoute de nouvelles tendances⁶.

A. La montée des indépendants

Les deux éléments majeurs de l'après-guerre sont l'arrivée du disque vinyle et la montée d'un nouveau courant musical : le *Rock n' Roll*. Tous deux vont provoquer une situation nouvelle au sein du secteur : ils permettent d'abaisser les coûts et de rendre donc possible l'arrivée de nouveaux acteurs qui sont de petits labels. La période après-guerre voit leur nombre croître considérablement.

1. Les progrès technologiques et l'arrivée du disque microsillon

CBS, en 1948, lance sur le marché le premier disque microsillon, le *long playing record* (LP) ou « 33 tours » ; il combine un temps d'écoute six fois supérieur à celui du 78 tours à une qualité d'enregistrement inégalée jusque là. RCA riposte en lançant le « 45 tours » un an plus tard. Une nouvelle guerre des standards est

⁶ La révolution Internet se fait aujourd'hui l'écho de cette stratégie, qui est à nouveau perçue comme potentiellement rentable. En effet, la stratégie intensive des majors trouve des limites dans sa simplification du répertoire musical, et son manque de proximité tant avec les artistes qu'avec le public.

déclenchée, après celle opposant le cylindre et le disque au début du siècle. Elle va porter préjudice au secteur, car le public manque d'explications claires sur ces formats, ce qui sème la confusion. On assiste à une baisse des ventes de disques entre 1947 et 1949. CBS décide donc d'offrir une licence gratuite de son brevet aux firmes créées après la guerre, ce qui scelle sa victoire sur son concurrent RCA, qui adopte le 33 tours. CBS commercialise, dès l'année suivante, le 45 tours.

Le nouveau disque devient rapidement le format de référence. En Europe, EMI s'y convertit en 1952, quelques temps avant le reste de l'Europe. Le 33 tours devient la référence pour l'enregistrement de grands artistes alors que le 45 tours se prête mieux aux enregistrements de variété.

La bande magnétique fait son apparition dans les studios d'enregistrements après-guerre, et facilite l'opération. Les coûts d'enregistrement vont donc baisser. Le format 45 tours, lui, abaisse les coûts de production et de distribution. Ces deux changements technologiques vont stimuler la création musicale et encourager l'émergence de nouveaux courants musicaux.

2. La montée en force du Rock n' Roll et la mauvaise adaptation des majors

Dans l'après-guerre, les majors se concentrent sur certains genres musicaux populaires, et ne prêtent que peu d'attention à d'autres genres moins rentables, comme le *blues* par exemple. Avec la baisse des coûts d'enregistrement, de production, et l'existence de la radio qui facilite la promotion, de petits labels vont pouvoir se lancer sur des marchés « de niche », auxquels ne s'intéressent pas les grandes firmes. Elles possèdent souvent de petites structures, légères et adaptables, et sont au plus près du « vivier » d'artistes. Au niveau industriel, ces petits labels peuvent, en s'associant avec une radio locale, promouvoir efficacement et à peu de frais de nouveaux artistes. D'autant plus qu'avec la facilité grandissante avec laquelle le public peut découvrir et écouter de la musique naît une envie de découverte et un besoin de nouveauté.

C'est l'ensemble de ces facteurs qui va permettre l'émergence d'un courant majeur, le Rock n' Roll, ainsi que d'autres style musicaux. Pour chaque style, de petits labels se spécialisent : c'est l'exemple d'Atlantic pour le *rythm' n blues*, de Chess pour le *blues*, de Sun pour le *rock*, et de Blue Note pour le *jazz*. Ces nouvelles structures enregistrent une forte croissance de leurs ventes au cours des années 1950.

Si, dans l'ensemble, le marché du disque connaît une forte croissance dans les années 1950, puisque les ventes aux Etats-unis s'élèvent à 277 millions de dollars en 1955, et même plus de 600 millions en 1959 (Huyghens, 1999), ce ne sont donc pas les majors qui s'accaparent la globalité du revenu. On assiste à une progression importante des ventes des labels « indépendants » (non distribués ou produit par une major). Leur expertise et leur savoir-faire leur permettent d'être des « découvreurs » ; la découverte et la nouveauté deviennent des arguments marketing centraux, que les majors n'ont pas vu venir. Elles tardent à percevoir l'émergence du marché du Rock n' Roll. En 1959, les quatre plus grandes firmes du marché américain ne représentent plus que 34% des ventes globales (Huygens, 2001).

Une nouvelle fois, la stratégie des majors pour reprendre le contrôle du secteur va être le rachat des indépendants. Le secteur se restructure à la fin des années 1950.

B. La restructuration et la reformation de l'oligopole

Face au succès des petites structures et à l'émergence de nouvelles tendances qu'elles n'avaient pas su anticiper, les majors vont tenter de reprendre la main en intégrant, en « phagocytant » les labels indépendants. La reformation de l'oligopole ne peut toutefois empêcher la crise des années 1980, dont la sortie est une nouvelle fois permise par l'arrivée d'un nouveau support : le disque numérique. C'est autour de ce produit que va se structurer l'industrie du disque moderne, telle qu'elle existe à la fin des années 1990.

1. Le rachat des indépendants

A la baisse de part de marché des majors aux Etats-Unis s'ajoute l'arrivée de nouveaux concurrents : EMI installe une filiale Outre-Atlantique, et Philips entre sur le marché du disque. Parmi les majors, seules CBS, Capitol et RCA ne font pas faillite en conservant environ 12 à 13% des ventes. Le secteur est fortement déconcentré, puisque nombre d'indépendants ont pénétré le marché du disque, aux Etats-Unis en particulier.

L'événement de la fin des années 1960 est l'entrée sur le marché de la Warner, venue du cinéma (*Warner Bros*). Son président, Steve Ross, établit une nouvelle stratégie. Il souhaite intégrer des labels indépendants à la grande structure qu'est la Warner afin d'exploiter leur créativité tout en gardant les synergies administratives, logistiques et promotionnelles du groupe. Cette stratégie se révèle être un succès et d'autres majors vont l'imiter.

On peut aussi expliquer la venue des indépendants au sein des grands groupes par la recherche d'économies d'échelle dans les réseaux de distribution. Progressivement, les indépendants confient aux majors le soin de distribuer leurs enregistrements, d'acheminer les disques jusqu'au détaillant. Les distributeurs indépendants, eux, disparaissent peu à peu. A la fin des années 1970, six majors dominent l'industrie musicale : CBS, Warner, RCA, EMI, Polygram et MCA.

L'arrivée dans les années 1970 de la cassette, qui permet l'écoute mobile de musique et la copie privée, et l'avènement du disco, font redécoller les ventes du secteur, qui s'essouffaient par manque de nouveauté et par la saturation du support vinyle. Selon L'*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI), le chiffre d'affaires mondial passe de 4,75 milliards de dollars à 7 milliards entre 1973 et 1978 (Burnett, 1996). Parallèlement, les campagnes marketing s'intensifient et prennent une place de plus en plus importante dans le budget des majors : la culture du Star System est au plus haut, et les firmes rivalisent de créativité publicitaire pour parvenir à commercialiser un *hit*. Cette croissance des ventes s'arrête toutefois, au début des années 1980.

2. Une seconde crise

L'année 1979 marque un tournant pour l'industrie du disque. Les ventes chutent de 11% aux Etats-Unis et de 20% en Angleterre. Plusieurs raisons expliquent cette baisse.

Tout d'abord, il y a un ralentissement de la création après la période disco. Le public s'éloigne peu à peu des musiques proposées sur le marché, et il y a peu de véritables innovations musicales. Des loisirs autres que la musique sont également en pleine expansion, comme le magnétoscope et les jeux vidéo.

Les industriels, eux, dénoncent les pertes dues à la copie privée sur cassette audio. CBS propose par exemple une étude dénonçant le phénomène qui chiffre à plusieurs centaines de millions de dollars la perte causé par la copie sur cassette vierge pour l'industrie du disque. Plusieurs associations de professionnels, dont la *Record Industry Association of America* (RIAA), lancent des campagnes dénonçant l'usage de copies sur cassette. Dans le même temps, d'autres études, dont celle de la *Copyright Royalty Tribunal*, montre que les utilisateurs de cassettes vierges sont parmi les plus gros acheteurs de disques. D'une manière générale, il y a un essoufflement du produit disque vinyle.

Selon Bourreau (2006), d'autres raisons sont à avancer : les dépenses marketing du secteur sont sans cesse croissantes et rognent sur les profits ; d'autre part, le système de distribution fait que les invendus peuvent être retournés sans frais au producteur. Cette mesure n'incite pas les distributeurs à tout mettre en œuvre pour vendre ; de plus, les disques retournés sont tout de même comptabilisés dans les ventes, ce qui provoque une surestimation des ventes de l'industrie musicale.

La sortie de la crise se fait en 1983, avec l'arrivée du *Compact Disc* (CD) lancé par Philips, qui travaillait sur la musique numérique depuis les années 1960. Ce support apporte une réelle amélioration qualitative et fonctionnelle : pour une qualité meilleure, le disque est plus pratique à utiliser que le traditionnel 33 tours. Le chiffre d'affaires de l'industrie du disque repart alors à la hausse, conforté par la naissance de chaîne musicale télévisées (*MTV*) et du baladeur

(Walkman). Parallèlement, on assiste à un sursaut de la création musicale, avec le *hip-hop* ou des groupes comme Nirvana, symboles d'une musique ancrée dans le Rock n' Roll, le blues et la *soul* mais qui les dépassent largement.

Au début des années 1990, le système oligopolistique de l'industrie du disque est de retour. C'est ce système qui va, dès la fin de la décennie, connaître le choc d'Internet et l'une des crises les plus importantes de l'histoire de l'industrie musicale, avec une forte baisse des ventes, en particulier aux Etats-Unis.

Chapitre 2 Un système qui doit faire face à l'arrivée des nouvelles technologies des médias

Titre 1. Les différents aspects d'un secteur concentré

L'organisation de l'industrie du disque est verticale : les fonctions sont distinctes et attribuées à des acteurs précis. En amont, les labels recherchent de nouveaux talents -c'est le *scouting*- et produisent les artistes en contrats (incluant l'enregistrement de disques, le financement des enregistrements et le pressage des CD). Les distributeurs, ensuite, sont chargés d'acheminer les disques jusqu'aux revendeurs, qui sont soit des disquaires indépendants, soit des grandes surfaces spécialisées ou des grandes surfaces généralistes. Ces derniers vendent le produit au consommateur final. Enfin, les prescripteurs sont en charge de la promotion, réalisée à travers les médias traditionnels ou sur le lieu de vente (comme le placement des produits en magasins).

Les majors ont intégré le système de promotion, et ont acquis un pouvoir de négociation très fort vis-à-vis des distributeurs. Ces deux éléments ont été les clés de leur succès et de leur position quasi-monopolistique, empêchant les labels plus petits d'entrer sur le marché. Des labels indépendants subsistent toutefois, sur des marchés de niche. Si leurs parts de marché ne sont pas comparables avec celles des majors, ils gardent des compétences précieuses qui leur permettent d'exister à la marge et de soutenir un certain nombre d'artistes. La concentration du secteur, cependant, n'est pas sans poser problème.

A. Le contrôle de la distribution et de la promotion

La théorie des réseaux et l'économie des médias sont indispensables pour évaluer et expliquer la situation de l'industrie musicale telle qu'elle existe dans les années 1990 (Curien, 2005). La notion de réseau est un modèle économique

dans lequel des intermédiaires accompagnent des biens et services depuis le producteur jusqu'au consommateur final. Elle peut très bien être appliquée à l'industrie musicale, puisque les maisons de disques (les majors) assurent de la production du bien jusqu'à son acheminement chez un distributeur. Cela suppose la présence de coûts fixes importants, qui sont source d'importantes économies d'échelle. Les grandes maisons de disques, en effet, dispose d'un catalogue important ; elles peuvent donc amortir les coûts fixes liés à l'acheminement des disques jusqu'aux distributeurs, puisque leur activité est réalisée sur un grand nombre de produits, produit et acheminés en grande quantité.

La promotion d'un album, également, entraîne des coûts fixes très importants. Etant donné le grand nombre d'albums qui sont produits et promotionnés par les majors, les lourds investissements en publicité sont couverts par des ventes élevées sur un grand nombre de produits.

Le contrôle de l'acheminement chez les distributeurs et de la publicité sont les éléments qui ont permis aux majors de l'industrie musicale de s'octroyer une place inamovible dans le groupe de tête. Au fil de la seconde moitié du XXème siècle, les changements structurels qui ont affecté le secteur ont reposé, à chaque fois, sur un contrôle accru des acteurs de la chaîne de distribution et des propriétaires des moyens de communication.

1. La distribution

La naissance et le succès d'une multitude de petites maisons de disques, dans l'après-guerre, a permis à ces structures d'acquérir une connaissance pointue du milieu artistique. Ils manquaient à la plupart d'entre elles, pourtant, un véritable pouvoir de négociation vis-à-vis des distributeurs pour pouvoir s'imposer en acteur de poids sur le long terme. Les majors, elles, ont misé à partir des années 1960 sur un contrôle accru de la fonction de distribution pour s'imposer sur le marché, et ont racheté la plupart des indépendants afin d'en contrôler l'acheminement des disques. Aujourd'hui, l'immense majorité des

labels indépendants a été rachetée ou est acheminée jusqu'aux distributeurs par des majors. Selon Curien et Moreau (2004), cette stratégie repose sur deux éléments : les effets positifs d'une intégration verticale et l'extraction d'une rente.

L'acheminement physique des produits jusqu'aux distributeurs nécessite un important réseau en place sur le terrain, et présente des coûts administratifs et logistiques importants. En effet, l'activité d'acheminement des produits doit pouvoir s'adapter à une demande qui évolue rapidement (le cycle de vie d'un CD peut n'être que de quelques mois) et qui s'étend sur différents points d'un territoire. Cela nécessite donc la présence de personnel qualifié ainsi que de moyens de transport efficaces, et constitue un investissement lourd. Pour compenser, les ventes doivent être importantes ; or, seule une major, avec un catalogue d'artiste étendu (d'où l'augmentation des chances d'avoir un artiste qui vend beaucoup), peut se le permettre.

Un meilleur contrôle de l'acheminement est donc la source d'économies d'échelle importantes, puisqu'une meilleure distribution démultiplie les ventes. L'étendue de ces coûts est la source d'économies d'échelle importantes, qui sont d'autant plus grande que l'intégration verticale est étendue.

De plus, les majors bénéficient d'un effet de rente : grâce à leur contrôle sur une étape importante de l'accès du consommateur au produit final (à travers leur quasi-monopole sur l'acheminement des disques aux distributeurs, elles sont en mesure d'imposer des prix d'achat élevés. Elles ont un pouvoir de négociation important, puisqu'elles détiennent de manière exclusive les droits de plusieurs artistes, souvent plusieurs centaines dans le cas d'un major. Elles peuvent donc pratiquer le « *full line forcing* » (la vente liée) : l'achat d'un album d'un artiste vendeur par le distributeur à la major peut-être lié à l'achat d'autres albums, d'artistes souvent moins connus ; l'achat d'un produit est donc lié à l'achat d'autres produits.

2. La promotion

La promotion est également un élément central dans le système de l'industrie musicale avant l'arrivée d'Internet. Le Star System, élément stratégique central pour les majors, repose sur le principe que sur un grand nombre d'artistes produits, seuls 10% environ vont vendre assez pour couvrir les frais engagés en promotion pour l'ensemble du catalogue de la maison de disque.

La promotion représente donc des frais colossaux. La plupart sont engagés lors du lancement d'un album, les producteurs ne pouvant en général prévoir de manière exacte quel artiste, au sein de leur catalogue, sera apprécié par le public et vendra beaucoup de disques. Les causes du succès d'un artiste sont multiples, et ont un effet « boule de neige » : augmentation des ventes entraînant l'intensification des passages radio et télévisés, effet du bouche-à-oreille entre consommateurs, etc. Chaque maison de disque promotionne donc un ensemble d'artistes de manière égale pour leur lancement, et intensifie par la suite la promotion des artistes qui se vendent le mieux. Ces coûts variables, liés au succès d'un artiste, sont décroissants dans le temps, et sont source d'importantes économies d'échelles.

En revanche, les profits liés aux ventes sont croissants dans le temps, puisque le lancement d'un album comporte des coûts fixes élevés, compensés au fur et à mesure des ventes par les recettes, puis souvent dépassés. Plus le catalogue proposé par une maison de disque est large, plus la possibilité qu'un artiste sorte du lot et vende un grand nombre d'albums, source de profits très importants, sera élevée. La largeur du catalogue des majors est donc un avantage décisif sur les indépendants, qui n'ont pas la puissance promotionnelle nécessaire pour vendre en grand nombre. Cela explique en partie qu'au cours des années 1980 le rachat des indépendants par les majors : beaucoup d'indépendants ont préféré laisser la promotion de leur produits aux majors.

Par ailleurs, les médias de promotion (radio, TV) ont une capacité limitée. Le nombre d'artistes qui bénéficient d'une large couverture médiatique est faible. La nécessité de préempter les canaux de prescription s'impose donc d'elle-

même aux majors : pour être certains de pouvoir promouvoir leurs artistes, les firmes ont tendance à racheter des canaux de promotion ou de s'assurer leur contrôle pour accéder au consommateur final. Pour certaines majors, ces opérations sont facilitées par le caractère multimédia de la maison mère. C'est le cas par exemple de *Sony-BMG*, principal annonceur télévisé en 2006 avec plus de 30% de l'investissement publicitaire télévisé en France. Or, la maison mère, *Bertlesmann*, détient la chaîne *M6* et *RTL Group*. C'est aussi le cas d'*Universal*, second annonceur en 2006 avec près de 29% des investissements⁷ publicitaires télévisés.

B. Majors et indépendants

Dans l'après-guerre et l'effervescence musicale des années 1960 et 1970, les labels indépendants ont connu une période économiquement propice à leur développement. Le nombre de labels de taille restreinte n'a cessé d'augmenter durant deux décennies. Progressivement, l'immense majorité d'entre eux a été rachetée par les majors, et intégrée de manière plus ou moins importante en leur sein. Parallèlement, très peu d'indépendants sont restés viables dans les années 1990 ; et ceux qui y sont parvenus l'ont été grâce à leur expertise sur un marché « de niche ».

La force des petits labels a longtemps résidé dans leur capacité de découverte de nouveaux artistes. C'est cette force que les majors ont cherché à récupérer en rachetant un grand nombre d'entre eux. En effet, si les majors ont, comme on vient de le voir, une capacité très importante en termes de promotion et de distribution, elles n'ont en revanche pas le premier rôle en termes de découverte de nouvelles tendances. La découverte de nouveaux artistes suppose en effet deux choses : la connaissance du milieu artistique, du « vivier d'artistes » et la connaissance du public. Le système de promotion massive et de distribution à grande échelle peut s'apparenter à une logique marketing de « *push* » : l'industrie musicale pousse le public à aimer un artiste, en diffusant ses

⁷ Chiffre de l'Observatoire de la musique, Baromètre des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio et télévision 2006

titres à grande échelle, et avec une forte répétition : en 2006, sur 61 778 titres diffusés sur les radios françaises en 2006, seuls 2,7% l'ont été plus de 400 fois⁸. Les majors peuvent ainsi analyser les ventes en fonction des artistes qui ont le mieux marché et les attentes du public, mais cette stratégie ne permet pas de connaître avec précision les attentes du public. Il existe une certaine distance entre la logique industrielle des majors et les attentes des consommateurs, d'où l'impossibilité de prévoir ce qui va ou ne va pas marcher parmi le catalogue.

Pour les labels indépendants, la proximité avec le public est une nécessité. Sans le pouvoir de promotion des majors, les petits labels ne peuvent se permettre un taux d'échec important sur leur production. Il leur est donc nécessaire d'avoir une connaissance fine de leur audience, pour ajuster au mieux leur offre d'artistes. Parallèlement, la connaissance du milieu artistique permet de connaître avec précision les nouvelles tendances, et de prendre ainsi le « pouls » du public. Ce sont les deux raisons pour lesquelles les labels indépendants se focalisent souvent sur un style de musique, qui leur permet d'exister sur un marché de niche. C'est particulièrement le cas dans le hip-hop ou le reggae. L'étroitesse du marché est compensée par une bonne connaissance de la demande (les goûts des consommateurs) et de l'offre (les nouveaux artistes) ; la taille restreinte de ce marché permet aussi d'avoir des coûts fixes limités ainsi que des efforts de promotion relativement restreints. L'ensemble de ces éléments font que des labels indépendants peuvent exister, même dans l'ère pré-Internet, et être économiquement viables.

La répartition du pouvoir entre les majors et les indépendants est donc claire. Les petits labels, réputés pour être plus accueillants vis-à-vis des artistes, possèdent un avantage concurrentiel en termes de découverte de talents. Mais, grâce au contrôle des réseaux de distribution et à l'ampleur de leur moyens marketing, les majors sont plus à même d'assurer le suivi de la carrière d'artistes reconnus. C'est pourquoi beaucoup d'artistes débutent leur carrière chez un indépendant avant de rejoindre une major.

⁸ Sur 61 778 titres diffusés à la radio en 2006, 2,7% l'ont été plus de 400 fois ; 4,3% plus de 200 fois, et 6,1 plus de 100 fois (Observatoire de la musique, Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique français, rapport annuel 2006)

Il faut encore souligner que la frontière entre indépendants et majors n'est pas toujours claire. Entre d'un côté les indépendants « purs » tels Naïve et Wagram et les majors, il existe un grand nombre de labels qui sont distribués par les majors mais qui gardent une certaine indépendance, ou encore qui sont plus intégrées au sein d'une major. Si l'on prend par exemple le cas d'EMI, qui fait parti des quatre majors du disque, elle a intégré plus d'une dizaine de labels indépendants (*Blue Note, Capitol, Labels, Delabel, Century*). La firme laisse ces labels garder leur image d'origine, et profite dans le même temps des atouts de l'image de marque de ces labels, souvent symbole de qualité et d'originalité. Ainsi, les grandes firmes peuvent rester au contact des nouveautés et profiter des atouts des petits labels afin de produire et de lancer à grande échelle suffisamment de nouveautés.

Hormis de très petits labels spécialisés dans des marchés de taille restreinte, comme ceux du hip-hop, reggae, *dance-hall*, seuls deux labels indépendants de taille moyenne existent en France : Naïve et Wagram, qui ne détiennent pas plus de 4% du marché du disque national (Curien et Moreau, 2004). Cette concentration n'est cependant pas sans poser de problèmes.

C. Les implications liées à un marché concentré

Curien et Moreau (2004) distinguent trois implications liées à la concentration du marché : le risque d'abus de position dominante, le manque de diversité musicale dans les médias et la forte concentration des titres.

Comme dans toute position de monopole, la concentration du marché du disque dans l'ère pré-numérique comporte un risque d'entente sur les prix. Cela n'a jamais été prouvé, mais les majors ont accepté en 2002, aux Etats-Unis, de payer plus de 140 millions de dollars pour mettre un terme aux accusations dont elles faisaient l'objet.

Le manque de diversité musicale dans les médias est un phénomène récurrent depuis la naissance de la radio, mais intensifié par la concentration des années 1970-80. On s'aperçoit que la moyenne hebdomadaire de 2003 à 2007 des parts de diffusion radio consacrées au top 40 (les 40 meilleures ventes d'albums) est de 61%⁹. Le même chiffre était observé avant 2003. En 2007, les 2,7% des titres les plus diffusés à la radio ont totalisé 76,1% de part en diffusion.

Enfin, la concentration comporte le risque d'une concentration des titres. Les ventes sont très concentrées sur un faible nombre de titres. En 2004, sur l'ensemble des 280 000 références présentes en France, dont 2500 nouveautés, 4,4% ont totalisé 90% du volume des ventes.

Plusieurs études sociologiques ont porté sur la question de la diversité musicale face à la concentration de son industrie. L'étude de Peterson et Berger (1975) sur des chiffres de l'industrie musicale américaine conduit bien à l'observation d'une réduction de la diversité de la musique produite lors de la re-concentration des années 1960. Cependant, une autre étude (Lopes, 1962) montrent que la diversité dépend plus de la politique artistique des firmes que de la concentration du secteur. En effet, le fait qu'une major laisse les labels qui l'ont rejoint se concurrencer entre eux permet de maintenir un niveau élevé de diversité.

⁹ Chiffres de l'Observatoire de la musique, Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique français, rapport annuel 2006

Titre 2. La remise en cause d'Internet et de la convergence des médias

C'est dans ce contexte qu'intervient l'émergence de la musique numérique et la convergence entre l'Internet, les médias et les télécoms. Le développement fulgurant de l'Internet à la toute fin du XXème siècle constitue une révolution technologique majeure, qui s'accompagne d'une convergence entre les autres moyens de communication, facilitant ainsi les échanges, en particulier de musique. Internet constitue un nouveau média pour l'industrie du disque, au même titre que la radio s'est imposée comme un média majeur dans les années 1920.

La numérisation de la musique, amorcée avec le CD, a conduit à sa dématérialisation. Parallèlement à l'apparition d'un nouveau média, on a donc simultanément l'apparition d'un nouveau produit, la musique digitale.

L'ensemble de ces changements entraîne, à l'aube du XXIème siècle, une inversion radicale des rapports de force au sein de l'industrie du disque et remet en cause le pouvoir des majors. L'industrie du disque doit faire face à l'une des crises les plus profondes depuis sa naissance, dont une des conséquences les plus visibles est la chute des ventes de supports physiques.

A. L'avènement d'Internet et la convergence des médias : l'arrivée d'un nouveau moyen de communication

L'arrivée de l'Internet grand public a débuté au début des années 1990. Elle ne s'est pas produite seule ; parallèlement, on a assisté à de nombreuses découvertes ou améliorations technologiques : les réseaux et les terminaux (disques durs) ont vu leur capacité augmenter, et de nouveaux produits sont sortis : baladeurs numériques, téléphones portables équipés de disque dur, etc. La naissance d'Internet s'est donc accompagnée d'une convergence des médias, puisqu'une multitude de facteurs ont permis l'extension du phénomène.

Les acteurs principaux du secteur de l'industrie musicale, les majors, ont tenté de mettre en place des stratégies de fusion pour posséder plusieurs éléments clés du nouveau système qui se dessinait alors. Ces fusions ont pourtant été des échecs retentissants dus, entre autres, au développement du piratage.

1. Une révolution technologique : l'arrivée d'Internet

Le phénomène internet, débuté dans les années 1980 aux Etats-Unis, n'a pris une véritable ampleur que dans les années 1990. Le nombre de foyers connectés a suivi une progression exponentielle entre le milieu de la décennie et les années 2000. Ainsi, en France, où le développement d'Internet a toutefois connu un certain retard en comparaison avec d'autres pays, le nombre de foyers connectés a été multiplié par 100 entre 1997 et 2002¹⁰. De 95 000 foyers équipés en 1996, on est passé à 6,2 millions en 2002, chiffre qui a encore augmenté avec l'arrivée du haut débit. En 2006, ainsi, la France comptait près de 10 millions de foyers équipés d'une connexion Internet. Le principal facteur de ce développement est l'augmentation de la capacité des réseaux, permettant un accès à un débit toujours en augmentation dès la fin des années 1990.

L'arrivée d'Internet en lui-même n'a pas été une préoccupation directe pour l'industrie du disque. L'inquiétude s'est rapidement focalisée sur une convergence possible des médias pouvant amener des changements majeurs pour le secteur (Moreau, 2004).

Il y a d'abord eu une convergence technique, avec l'augmentation de la vitesse des processeurs, de la vitesse de transmission des réseaux et de la numérisation de la musique, qui a permis d'accélérer les échanges entre internautes, y compris pour des fichiers de grande taille (possibilité de compression). Si ces améliorations se sont nettement accélérées dans les années 2000, elles étaient déjà connues des professionnels dès les années 1990. Anticipant à la suite de cette convergence technique une convergence des

¹⁰ Données Médiamétrie 2006

marchés, les majors de l'industrie du disque ont tenté de s'allier à des firmes de médias pour s'y adapter.

Ainsi, la convergence numérique (Internet/télécoms/médias) était censée avoir deux effets avec le rapprochement des secteurs qui devait s'opérer. Tout d'abord, permettre une augmentation de la substituabilité entre les produits, en ayant un effet pro-concurrentiel (par exemple le cas de la rivalité entre le lecteur CD et l'ordinateur pour écouter de la musique). Ensuite, que l'Internet puisse fournir des « tuyaux », en protégeant l'accès au consommateur final de la concurrence, en cas de détention à la fois du contenu (les œuvres musicales) et du contenant (le média permettant au client d'avoir accès à l'œuvre –site Internet, fournisseur d'accès, logiciel). Ce second effet possible de la convergence est, lui, anti-concurrentiel.

C'est donc en prévision de l'existence de ces « tuyaux » que certaines majors ont tenté de se rapprocher avec d'autres entreprises contrôlant l'accès au Web (les fournisseurs d'accès à l'Internet, FAI). La convergence numérique pouvait offrir l'opportunité, ainsi, de « verrouiller » un mode de diffusion ; dès lors, la possession des contenus devenait un objectif stratégique pour les FAI, alors que la possession des contenants un objectif pour les majors et les ayants-droits. Le contrôle des contenus et d'un contenant pouvait permettre d'avoir un accès exclusif au consommateur final, tout en ayant la possibilité d'ajuster les prix en se fondant sur sa propension marginale à payer.

2. Les échecs d'AOL Time Warner et de Vivendi Universal

En 2000, AOL, alors premier fournisseur d'accès mondial, fusionne avec Time Warner, une des majors du disque. La logique de cette fusion est la suivante : AOL, en temps que principal fournisseur d'accès à l'Internet, possède une clientèle importante. La firme a un accès direct et exclusif à ses clients, qui transitent tous par son réseau. Cet accès lui confère un avantage concurrentiel de poids, puisqu'elle peut diffuser et vendre à ces clients du contenu (musique, films) de manière presque exclusive. Time Warner, elle, possède ces contenus : en tant que producteur, la maison de disque a en effet les droits sur les œuvres

de son catalogue (près d'un million de titres musicaux à l'époque); toute utilisation de ces dernières doit donc se faire avec son accord, et contre rémunération. L'objectif de la fusion est donc d'intégrer verticalement la production d'œuvres et leur distribution, à travers le canal d'Internet.

On assiste à une fusion du même type quelques temps plus tard, entre d'autres acteurs majeurs du secteur. *Seagram*, la maison-mère d'*Universal Music* et des studios de cinéma *Universal*, fusionne avec *Vivendi* et *Canal Plus*. Cette fusion poursuit le même objectif : s'assurer la possession d'un contenu, afin d'alimenter les nombreux clients potentiels du portail multimédia *Vizzavi*, créée en partenariat avec *Vodafone*.

Rapidement, ces deux tentatives de fusion se révèlent être des échecs, et des pertes colossales sont enregistrées tant par *Time Warner* que par *Universal*. Pour *Moreau*, ces échecs sont une preuve des limites atteintes par la convergence. Plusieurs raisons peuvent les expliquer.

Tout d'abord, la logique de convergence, dans les faits, a été difficile à atteindre, les firmes fusionnées continuant de poursuivre des objectifs propres ; tandis qu'*AOL* voulait mettre la main sur le catalogue de *Time Warner*, cette dernière voulait avoir accès à toutes les plates-formes proposées par *AOL*. Mais les efforts nécessaires à la mise en commun des compétences n'ont pas été suffisants, chaque firme gardant ses méthodes et sa culture.

Ensuite, le marché n'était pas assez mûr pour que ces stratégies fonctionnent. Le marché de l'électronique, en 2000, proposait une multitude de terminaux (appareils permettant d'écouter les morceaux copiés depuis l'ordinateur). Le choix et les avantages des appareils n'était pas assez lisible pour le consommateur non averti ; il existait souvent, de plus, des problèmes de compatibilité entre les différents terminaux. De la même manière, la pénétration d'Internet, et en particulier du haut débit permettant le téléchargement, n'était pas, à l'époque, très avancée. Enfin, c'est à ce moment que le piratage a pris son essor, entraînant le refus de certaines majors de mettre en ligne la totalité de leur catalogue avec la crainte de le rendre ainsi gratuit.

Les acteurs de l'industrie musicale ont tenté, sans succès, de s'adapter à Internet. Mais, un autre problème est apparu : celui de la dématérialisation de la musique.

B. Le changement de nature de la musique

Au-delà d'un nouveau média, Internet a apporté un changement de format de la musique, qui s'est numérisée, et la disparition de tout support physique. Si les progrès technologiques avaient constitué des améliorations qualitatives lors de la naissance du vinyle, puis de la cassette et enfin du CD, la disparition du support physique constitue, cette fois, un tournant majeur pour l'industrie musicale, qui n'est pas synonyme, et ce pour la première fois, d'une perspective d'amélioration des ventes de supports physiques.

1. La dématérialisation de la musique numérique

La dématérialisation de la musique a débuté dès qu'est apparue la musique numérique, avec les premiers enregistrements sur CD. Toutefois, l'absence de moyens de communication et d'échanges de fichiers, ainsi que la rareté des ordinateurs permettant le stockage de musique numérique, ont fait que le problème ne s'est pas posé pour l'industrie du disque au cours des années 1980.

L'arrivée d'Internet à grande échelle, dans la fin des années 1990, a fait prendre de l'ampleur à une pratique appelée à se généraliser quelques années plus tard : le téléchargement de musique numérique. Cette pratique ne s'est réellement développée qu'après la découverte du moyen de compresser des fichiers. L'apparition du format de compression mp3¹¹ (pour MPEG-1 Layer 3) a permis de réduire la taille des fichiers numérique d'un facteur 12 environ.

¹¹ Le codage MP3 est né d'un projet lancé par le Deutsche Luft und Raumfahrt (centre aérospatial allemand), impulsé par un programme européen, Eureka 147 (destiné à renforcer la compétitivité de l'industrie européenne). Découvert en 1992, il a été créé avec l'amélioration d'un format de compression plus ancien et moins efficace, le mp2.

Dans les années 1990, et avant l'arrivée de Napster en 1999 qui a fait basculer le téléchargement de musique illégal à une échelle globale, des systèmes d'échanges de fichiers existaient déjà. Ces systèmes mettaient en relation un contributeur bénévole (le serveur) et des utilisateurs (clients). Le serveur proposait aux clients un « catalogue » restreint de morceaux numérisés et compressés, selon ses propres goûts musicaux. Les clients, pour télécharger un titre, devaient rentrer en contact avec la personne, par échanges de messages électroniques, acquérir le code et/ou le mot de passe mis en place par le serveur pour pouvoir ensuite télécharger. Ces méthodes permettaient un contrôle des téléchargements par le client, qui était à tout moment susceptible de se faire expulser du système par le serveur. Et les difficultés techniques posaient de sérieux problèmes à tout amateur non-averti pour télécharger.

Dès 1996 aux Etats-Unis et 1997 en France, quelques articles sont apparus à ce propos, qui s'inquiétaient du phénomène et de la violation des droits d'auteur qu'il entraîne. L'arrivée de l'Internet grand public, en 1998, et de Napster, en 1999, va faire basculer le phénomène à une échelle inédite dans l'histoire de l'industrie musicale.

2. Le développement du *peer-to-peer*

Napster est un logiciel d'échange de fichiers mp3 inventé par un américain de 18 ans, Shawn Fanning, en janvier 1999. Ce dernier comptait distribuer son logiciel dans son cercle d'amis. Il est lancé en juin 1999 et va connaître un succès immédiat sur le site download.com. Après deux ans d'existence, le système compte déjà plus de 60 millions d'utilisateurs, et l'entreprise compte plus de 50 salariés. Napster est pourtant contraint à la fermeture de son site en juin 2001, à la suite d'une longue bataille judiciaire.

D'autres serveurs vont rapidement prendre le relais, tels que Kazaa ou Gnutella. Ils contribuent à l'expansion des échanges de fichiers musicaux au format mp3. L'IFPI, organisme défenseur des intérêts des ayants droits et principal acteur de la lutte contre le piratage de fichiers musicaux, estime qu'en 2004, près de 800 millions de fichiers sont échangés sur les sites de ce que l'on appelle le *peer-to-*

peer (de consommateur à consommateur). Dès lors, l'industrie du disque doit faire face à une baisse des ventes de CD. Aux Etats-Unis, entre 1999 et 2003, les ventes chutent de 26% environ¹² (RIAA). Sur la même période, la chute des ventes en France est moins marquée, selon le Syndicat national de l'édition phonographique en France (SNEP), puisqu'elle s'établit à 3%¹³. Pour les professionnels, l'apparition du « piratage » est seule responsable de cette baisse.

C'est pour cette raison que l'industrie musicale adopte une position uniquement répressive face au développement des échanges de fichiers. L'action en justice contre Napster va être suivie d'une multitude d'autres, contre d'autres sites aussi bien que contre des particuliers. Comme dans les années 1920, la première réaction de l'industrie musicale face à l'arrivée d'un nouveau phénomène menaçant ses intérêts a été la condamnation, traduite par de multiples tentatives de blocage menées, aux Etats-Unis, par la RIAA.

L'accroissement du téléchargement met en lumière un nouveau phénomène : avec lui, un nouveau mode de distribution de la musique apparaît. Désormais, de simples particuliers ont les moyens de faire une « micro distribution » de la musique qu'ils aiment ou des artistes qu'ils soutiennent, uniquement grâce à un ordinateur, un logiciel et une connexion Internet. Ensuite, les communications entre internautes font le reste. Cela court-circuite, dans un sens, la distribution physique contrôlée par les majors. D'un système où les majors contrôlaient, de manière verticale, la production et la distribution, verrouillant ainsi l'acheminement de musique jusqu'au consommateur final, on est passé à un système dans lequel les consommateurs se servent directement à la source (la production) pour assurer eux-mêmes la distribution.

L'industrie musicale, à la fin des années 1990, est donc confrontée à cette double-évolution : l'apparition de musique immatérielle, et le développement de pratiques d'échanges de fichiers à travers un nouveau réseau qui offre de

¹² Les maisons de disques ont livré 938,9 millions de CD en 1999, contre 745,9 en 2003 (Source : RIAA, <http://www.riaa.org>)

¹³ Les ventes d'albums sont de 114,7 millions d'unités en 1999 contre 111,2 millions en 2003 (Source : SNEP, <http://www.disqueenfrance.com>)

plus en plus de possibilités, l'Internet, où les coûts de distribution sont pratiquement ramenés à zéro. La crise provoquée par Internet est profonde, et remet en cause l'équilibre des forces qui existait dans l'industrie du disque depuis une vingtaine d'années.

C. La remise en cause du pouvoir des majors

Les progrès techniques réalisés et l'institutionnalisation de la distribution de musique en ligne -légale ou illégale- ont abouti à des changements profonds au sein du secteur de l'industrie musicale. Les majors ont perdu pratiquement la totalité de leur rôle central de distribution, au profit de nouveaux acteurs maîtrisant souvent de manière exclusive l'accès au consommateur final.

1. La réalité de la convergence après 2002

A partir de 2002, la convergence technologique s'est accélérée. Du côté des télécoms, la pénétration d'Internet à haut débit a pris une ampleur très importante. En 2007, le nombre d'abonnés au haut débit avoisinait les 10 millions. Le développement de la téléphonie mobile haut débit s'est également accéléré. Le développement de diverses technologies (3G et *Edge*) par les opérateurs mobiles français que sont Orange, SFR et Bouygues, permet désormais un accès haut débit à l'Internet depuis nombre de mobiles. Jusqu'en 2004, seules des sonneries étaient téléchargeables ; depuis, l'évolution du réseau a permis à un téléphone mobile de se transformer en support audio (l'*iPhone*, lancé en décembre 2007 en France, en est un des meilleurs exemples), depuis lequel l'utilisateur peut télécharger des morceaux de musique et les écouter. Le piratage est toutefois limité pour ce type de support, puisque l'accès aux logiciels de peer-to-peer est impossible. L'offre mobile donne plutôt aux opérateurs la possibilité de vendre de la musique à ses clients, d'autant plus que le potentiel du marché est encore plus important que

celui d'Internet : quelque soit le pays considéré, il apparait que le nombre d'abonnés mobile est deux fois supérieur à celui des abonnés internet¹⁴.

Dans le même temps, la capacité de stockage des terminaux (ordinateurs, baladeurs numériques et même téléphone mobiles équipés d'un disque dur) a régulièrement augmenté ; la capacité de stockage d'un ordinateur vendu actuellement sur le marché (équipé d'un disque dur de 200 Go en moyenne) permet de garder en mémoire un nombre presque « illimité » de morceaux.

Enfin, après des années de difficultés rencontrées par le système de plateformes en ligne de vente légale de musique, il existe désormais une réelle opportunité d'exploitation légale des réseaux offerts par Internet, dont le succès de magasins en ligne de type Itunes ou Fnacmusic est le symbole. Ainsi, au premier semestre 2007, 24,4 millions de titres ont été téléchargés (dont 5,8 millions sur téléphone mobile) en France ; ce chiffre est en augmentation de 50% par rapport au premier semestre de 2006¹⁵.

Le progrès technique des dernières années a remis en cause le fait que les majors puissent préempter réseaux et canaux de distribution. En effet, les coûts de distribution ont été fortement abaissés avec internet, tandis que de nouveaux moyens de distribuer et d'écouter la musique ont en quelque-sortie court-circuité le pouvoir de distribution détenu par les majors dans les années 1990. Aujourd'hui, la musique en ligne a rabaissé la fonction des majors à celle de fournisseur de contenu, plus périphérique et restreinte. Pour les médias, les opérateurs de communication et même les fournisseurs de *hardware*, les contenus sont en effet devenu un axe stratégique. L'objectif étant de contrôler la distribution en ligne, ils sont amenés à négocier la fourniture de contenus avec les majors, qui ne sont pas dans une position de force face à eux.

¹⁴ Données médiamétrie, 2006

¹⁵ 770 000 albums ont été téléchargés (soit 12,1 millions de titres), chiffres de l'Observatoire de la musique, Le marché de la musique numérique au premier semestre 2007

2. La perte de pouvoir des détenteurs de contenu

Pour les acteurs des médias, la distribution de contenus est devenu un plus dans un secteur de plus en plus concurrentiel. La plupart cherchent donc à proposer des contenus, et plus spécifiquement la production musicale et les spectacles.

Les FAI doivent faire face à un effet de ciseau avec la croissance des abonnés du haut débit. En effet, les débits offerts (donc les coûts) sont toujours plus importants, alors que les prix baissent sous la pression de la concurrence, très forte dans le secteur (Chantepie et Le Diberder, 2005), à tel point que le revenu par utilisateur est décroissant. Les dépenses marketing, elles, restent les mêmes. Beaucoup de fournisseurs se tournent vers les contenus pour apporter une valeur ajoutée à leur offre et augmenter leur marge. Ainsi, depuis le 20 août 2007, l'opérateur 9 Télécom a proposé une offre de téléchargement légal sur le catalogue d'Universal Music. Les FAI s'affirment donc en distributeur des fournisseurs de contenus que sont les majors du disque ; l'augmentation qualitative des offres (les offres « Triple-play » : Internet/TV/téléphone) et l'importance du nombre de leurs clients ont pour effet d'augmenter leur pouvoir de négociation face aux majors.

Pour les acteurs de téléphonie mobile, le fait que les autorités aient contraint à ouvrir les différents réseaux à la concurrence, considérant qu'ils étaient des facilités essentielles, fait qu'il n'est pas rentable de chercher à s'assurer de l'exclusivité de l'accès aux consommateurs. En revanche, les opérateurs cherchent maintenant à développer une offre de musique légale, via des accords avec les producteurs.

Enfin, les gérants de plate-forme de téléchargement légal ont pris une importance sans précédent depuis deux ans. Pour le leader, iTunes, l'intérêt de ce type de vente ne réside pas dans la musique elle-même, mais dans le fait qu'elle soit un produit d'appel pour les ventes d'*Ipod*. Le succès d'iTunes, devenu leader sur le téléchargement légal, a provoqué l'arrivée de nombreux acteurs issus de divers horizons, tant de l'électronique grand public (Sony), de la téléphonie (Samsung), de la distribution (Virgin et Fnac) que de Microsoft.

Face à l'engouement suscité par la vente en ligne, les majors du disque sont restées étrangement discrètes, et sont cantonnées à un rôle de fournisseur, en ayant complètement perdu le pouvoir de négociations qu'elles avaient auparavant face aux distributeurs.

Conclusion du premier chapitre

La crise liée à Internet et à la dématérialisation de la musique n'est pas la première dans l'histoire de l'industrie musicale. Les acteurs ont connu une situation similaire avec l'arrivée de la radio dans les années 1920 ; par la suite, l'apparition de nouveaux formats musicaux a toujours entraîné une période d'incertitude avant que les acteurs du secteur ne puissent développer une stratégie à leur bénéfice.

Aujourd'hui, la crise est tout aussi profonde : un nouveau format s'est développé, la musique numérique, dématérialisée, auquel les majors n'ont pour le moment pas su répondre de manière adéquate en adaptant leur offre. Le recul historique nous permet cependant de nuancer « l'échec » des majors face à ce changement ; la sortie de nouveaux formats a toujours nécessité un laps de temps pour qu'elles s'organisent et s'adaptent.

Ce nouveau format concerne également le public, et ce de manière plus profonde que les révolutions de formats précédentes dans l'histoire. En effet, la disparition progressive de tout format physique, et la gratuité de la musique place chaque consommateur en face de choix nouveaux, sur lesquels peu de recherches existent. Ce rapport du consommateur à cette gratuité, si l'on peut le modéliser, reste un des grands problèmes pour les acteurs de l'industrie musicale. En effet, l'ampleur des changements intervenus dans la distribution fait que ce problème s'est développé à une échelle globale.

Le changement apparu dans la distribution, avec Internet, entraîne en effet une modification plus profonde. Il est probable, que les majors rencontrent des difficultés sérieuses pour retrouver leur rôle central dans la distribution, peut-être définitivement perdu au profit de nouveaux acteurs.

Le droit d'auteur est aujourd'hui encore sur le devant de la scène dans la mutation de l'industrie musicale. Si la perte du pouvoir de négociation dans la distribution des majors se confirme, elles risquent de perdre une grande partie de la production musicale, puisqu'elles ne seraient plus les acteurs incontournables pour qu'un artiste soit distribué efficacement.

L'ensemble de ces changements a donc entraîné, des conséquences non négligeables pour les différents acteurs de l'industrie musicale, à commencer par les artistes et les maisons de disques, mais aussi pour les consommateurs de musique. C'est ce que nous allons examiner dans un second chapitre.

Partie 2 L'impact de la numérisation de la musique sur le secteur de l'industrie musicale

Des changements de grande ampleur sur le plan technique sont intervenus depuis 2003. Le développement de l'Internet et des échanges haut débit jusqu'à plusieurs types de terminaux – ordinateurs, téléphones mobiles, et téléviseurs - a permis l'accroissement des échanges de fichiers numérisés à une échelle jusque-là inégalée. On a assisté à la numérisation des contenus échangés, et plus particulièrement de la musique, qui s'est dématérialisée. Pour la première fois depuis les débuts de l'industrie musicale moderne, la musique existe autrement que par un support tangible que l'on doit distribuer et promouvoir. Les maisons de disques sont non seulement perturbées par cette mutation, mais ces acteurs traditionnels de l'industrie musicale ont tardé à prendre en considération le phénomène pour s'y adapter. Dans ce second chapitre, nous étudions les conséquences de la numérisation de la musique à travers sa dématérialisation. Dans une première partie, nous verrons dans quelle mesure elle a affecté la production musicale, avec l'essor exponentiel du « piratage » depuis les années 2000. Dans une seconde partie, nous étudierons les conséquences pour le consommateur. Enfin, nous tenterons d'analyser en quoi la numérisation a fait apparaître un nouveau marché de la musique.

Chapitre 1 Piratage et chute des ventes de disques

L'effet majeur de la numérisation est l'avènement du téléchargement de fichiers musicaux, souvent voire même totalement illégal avant 2003, que nous étudierons dans une première partie. Il a affecté les acteurs de l'industrie du disque, les producteurs. Ce phénomène de « piratage », comme il est convenu de l'appeler, désigne les pratiques d'échanges de fichiers entre particuliers, le *peer-to-peer*. Mais il a pris d'autres dimensions et s'est complexifié au fil des évolutions technologiques. Durant la même période, les ventes de disques dans le monde se sont effondrées. Les majors et leurs représentants ont dénoncé le téléchargement illégal comme la principale cause de cet effondrement.

La stratégie des majors, face à la violation évidente du droit d'auteur qu'entraînent ces pratiques, a été de lutter méthodiquement contre logiciels et pirates, à travers des séries de procès retentissants. Elle a également consisté à faire du lobbying politique pour que les lois règlementant les échanges de fichiers soient plus protectrices pour le droit d'auteur, et donc plus répressives envers les pirates. Pourtant, si l'on fait un bilan approfondi des conséquences du piratage, il apparaît que ses effets doivent être nuancés : le contexte conjoncturel des années 2000 a pu changer, le produit disque compact arrive certainement en fin de vie, et certains producteurs en ont tiré profit grâce aux possibilités de communication et d'entrée sur le marché à coûts réduits.

Titre 1. Une relation entre piratage et ventes de disques

L'essor de la copie musicale et de l'échange de fichiers numérisés a eu pour conséquence un téléchargement de masse, global, passant outre le droit d'auteur. Cette manière de se procurer de la musique, par un effet de substituabilité, a directement concurrencé le disque, dont les ventes ont fortement chuté. Les acteurs de l'industrie musicale, les majors, ont adopté une stratégie de confrontation à l'égard du téléchargement, considérant qu'il était

l'unique responsable de l'effondrement des ventes. Au-delà des accusations envers les consommateurs, les « pirates », ils ont pointé du doigt les fournisseurs d'accès à l'Internet (FAI), qui ont, selon eux, profité de l'engouement suscité par le téléchargement pour vendre un nombre toujours plus élevé de contrats, avec des débits de plus en plus élevés.

A. La chute des ventes de disque

Le téléchargement illégal a pris une ampleur telle que l'industrie musicale l'a accusé d'être la source de la crise des ventes de CD depuis 1999. Les efforts ont donc été portés sur la protection des droits d'auteur, pour contrer le piratage ; la lenteur de la convergence jusqu'en 2006 et la lente adaptation technologique des majors ont laissé le champ libre à des échanges illégaux de fichiers, à grande échelle, sans que les majors ne proposent de véritables solutions alternatives pour le consommateur.

L'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) est un des organismes les plus actifs dans la lutte contre le piratage et le partage illégal de fichiers numériques. Cet organisme américain estimait, dans son rapport 2006, que 37% (1,2 milliards) des CD achetés dans le monde en 2005 étaient des copies illégales d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Le progrès technique, a en effet apporté la possibilité de reproduire un support original pour un coût très bas, parfois presque nul grâce aux économies d'échelles réalisées sur un nombre important de copies. Carmen Paris, auteur-compositeur espagnole, déclarait par exemple en 2005, à propos des ventes de copies illégales dans certains pays asiatiques : « Ils me disent que ce que je fais est excellent, et me demandent pourquoi je ne suis pas plus célèbre. Ensuite, ils me tendent un CD pirate pour que je le dédicace¹⁶ » L'IFPI estimait que ces ventes illégales équivalaient à un montant de 4,5 milliards de dollars, perdus pour l'industrie musicale.

¹⁶ IFPI, Piracy Report 2006.

D'autres moyens que la copie existent pour pirater une œuvre protégée. Le développement d'Internet a permis l'émergence de techniques multiples d'échanges de fichiers : le *peer-to-peer* déjà cité, ou le système de *BitTorrent*. Tous deux sont fondés sur l'échange entre particuliers, et ont connu un développement accru une fois qu'a été techniquement possible le fait d'*uploader* (fournir le fichier à un tiers, le mettre à disposition en ligne) pendant le téléchargement même du fichier, ce qui a constitué un gain de temps considérable. D'autres techniques sont le *streaming* (lecture d'un fichier audio ou vidéo sans avoir à le télécharger sur son disque dur), le FTP (File Transfert Protocol, permettant de télécharger directement depuis des serveurs) ou même le piratage entre téléphones mobiles grâce à la technologie *Bluetooth* qui permet l'échange de fichiers entre appareils mobiles. L'étude estime à 20 millions le nombre de chansons numérisées illégalement téléchargées en 2005, en augmentation depuis cette date. Sans revenir sur le détail des chiffres, le piratage de musique numérique est, pour l'IFPI et l'ensemble des majors, la raison principale de la chute des ventes de CD observée depuis 1999. Cette chute des ventes s'est en tous cas poursuivie et accentuée depuis 2000. En France, la baisse des ventes est l'une plus fortes d'Europe ; selon l'Observatoire de la musique, le marché français du CD audio a chuté de 11% en volume entre février 2007 et février 2008, tandis que le chiffre d'affaires du secteur chutait de 14%¹⁷.

B. L'échec de la stratégie des majors

La chute des ventes de supports physiques est donc générale depuis la mise en place de Napster en 1999, puisqu'elle touche même le DVD audio (baisse de 25% en volume du marché du DVD entre février 2007 et 2008 selon l'Observatoire de la musique). Outre les procès intentés aux éditeurs de logiciels de *peer-to-peer*, les acteurs de l'industrie musicale ont visé les particuliers qui téléchargent illégalement. Des séries de procès retentissants ont

¹⁷ Observatoire de la musique, Marché du CD audio en février 2008 (baromètre mensuel)

eu lieu alors que l'industrie du disque réalisait l'ampleur des pertes. On peut par exemple citer la série de 15 000 procès menée par la RIAA en 2002 et 2003, et qui a fait planer sur les « téléchargeurs » illégaux la menace de lourdes sanctions judiciaires. La menace de poursuite judiciaire a un temps fait baisser l'activité de téléchargement, avant que les internautes ne réalisent que la justice se trouvait dans l'impossibilité de poursuivre tous les contrevenants, qui téléchargent pour l'écrasante majorité un nombre restreint de fichiers. Ces stratégies ont eu un effet très limité, puisque malgré les procès, le nombre d'utilisateurs de peer-to-peer n'a fait qu'augmenter¹⁸.

C. Les accusations envers les FAI

L'industrie du disque a également visé les FAI comme responsables de l'explosion du piratage depuis ces dernières années. Les fournisseurs d'accès à l'Internet ont en effet « surfé » sur la vague du piratage afin d'acroître leur nombre d'utilisateurs. En proposant des connections haut-débit, ils ont attiré de nombreux internautes adeptes du téléchargement, ayant une forte demande en débit élevés. Il est vrai que le développement du haut débit s'est accompagné d'une croissance du téléchargement, en grande partie illégale. On estime ainsi que depuis 2005, environ 80% de la bande passante (le flux de données numériques arrivant jusqu'à un terminal) était consacrée au téléchargement de fichiers¹⁹ à partir des réseaux peer-to-peer. Les majors du disque ont longtemps accusé les fournisseurs d'accès de faire du profit en autorisant le « vol du droit d'auteur », qui s'est développé « de manière rampante sous couvert d'avancées technologiques ». Il est en tous cas indéniable que les fournisseurs d'accès sont restés passifs ou très peu entrepreneurs face au téléchargement illégal ; ils n'étaient pas incités à se conduire autrement puisqu'ils n'avaient aucun intérêt économique à pourchasser les contrevenants.

¹⁸ Selon la société BigChampagne, en septembre 2005, plus de neuf millions de personnes étaient connectées à des réseaux P2P dans le monde. Soit 38% de plus qu'un an auparavant et plus du double du chiffre 2003 !

¹⁹ IFPI, Report on Piracy 2008

Cependant, la convergence des marchés de la musique et de l'Internet, avec la numérisation des contenus, semble désormais faire pencher la balance dans le sens d'une implication plus importante des fournisseurs d'accès qui ont désormais tendance à distribuer eux-mêmes de la musique ; ils ont maintenant intérêt, de la même façon que les producteurs, à protéger les droits sur les œuvres.

Titre 2. Piratage et baisse des ventes : une relation exclusive ?

S'il est indéniable que le développement des téléchargements illégaux sur les réseaux peer-to-peer a eu, entre autres, une incidence sur les ventes de CD, certaines études remettent en cause les éléments avancés par les producteurs selon lesquels le phénomène serait l'unique origine de « la crise du disque ». Il convient en effet de nuancer cette idée. Des éléments conjoncturels, la fin de vie du produit CD ainsi que les profonds changements intervenus dans la distribution ont pu avoir un effet non négligeable sur les ventes de disque.

A. Des éléments conjoncturels

La crise peut en effet avoir été provoquée par plusieurs éléments conjoncturels. D'une part, en France, le revenu moyen des consommateurs a chuté en 2003, année où l'on a assisté à une baisse sensible des ventes de disques en France (Labarthe-Piol et Bourreau, 2006). Cette baisse du revenu pourrait donc être un facteur aggravant de la baisse des ventes, puisqu'on assistait depuis les années 1980 à une forte corrélation entre ventes de disques et variation du revenu moyen²⁰. D'autre part, la période 1994-2000 a correspondu à un affaiblissement du « Star System », système qui se caractérise par la concentration des ventes sur un faible nombre d'artistes. En effet, le nombre de « disques de diamant » (1 000 000 exemplaires vendus) a fortement chuté en 2003, passant de 11 à 4 (et de 6 à 0 pour les nouveautés)²¹, et le nombre d'albums classés dans les *charts* (« top albums ») a augmenté, preuve que le nombre de *superstars*, qui tirent les ventes vers le haut, a diminué. Cet affaiblissement peut donc avoir contribué à la baisse des ventes de CD. Au cours de la même période, la fréquentation des concerts a augmenté (+ 70% entre 1998 et 2004²²). C'est un

²⁰ Le coefficient de corrélation entre revenu moyen des ménages et ventes d'albums est positif (+0,76%). Source : INSEE pour le revenu, SNEP pour les ventes d'albums, dans Labarthe-Piol et Bourreau, « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer. Le cas du marché français. », 2206.

²¹ Idem

²² Source : SACEM

élément important dans le sens où une part plus importante du budget va aux concerts, et ne va donc pas aux disques.

L'ensemble de ces éléments montre que l'intérêt des individus pour la musique ne semble pas avoir diminué, mais que les consommateurs peuvent aujourd'hui arbitrer de manière différente leur budget consacré à la musique. Ainsi, la baisse des achats de disques peut avoir été compensée par une augmentation des dépenses allouées au spectacle vivant. Cet effet est donc une première nuance à l'affirmation d'une corrélation stricte entre piratage et baisse des ventes de disques.

B. La fin de vie du support CD

Une seconde nuance est que le produit CD est certainement en fin de vie. D'un point de vue historique, les évolutions des supports de musique enregistrée ont toujours affecté les ventes de musique. Il existe, pour chaque type de support, un cycle de vie : une phase de développement, d'apogée puis de déclin. La technologie vinyle, après son apogée dans les années 1960, a connu un déclin au cours des années 1970, progressivement supplantée par la cassette audio. La cassette, elle aussi, s'est progressivement effacée au profit du CD au cours des années 1980. On peut donc supposer que le produit CD a touché à sa fin de vie à partir de 2000, progressivement remplacé par le mp3, dont les consommateurs ont anticipé le développement. Il faut souligner que la phase de croissance des CD a été tirée par le fait que les consommateurs devaient, dans un premier temps, remplacer leurs cassettes audio, et donc acheter à nouveau les titres qu'ils possédaient déjà. Ce phénomène a provoqué un niveau des ventes de CD supérieur à celui des achats de supports en temps « normal », qui s'est progressivement estompé lorsque tous les titres achetés auparavant sur cassette avaient été remplacés.

C. Les changements intervenus dans la distribution

Nous pouvons enfin souligner qu'Internet, outre la facilitation des échanges de musique numérisée et leur concurrence directe des ventes physiques, a eu des effets non négligeables sur les achats de CD. Le marché de l'occasion (de particulier à particulier) s'est développé dès 2000 sous l'impulsion de sites de ventes aux enchères tels qu'Ebay, PriceMinister ou 2xmoinscher en France. Les produits proposés par ces sites étaient en effet initialement des biens culturels, avec entre autres un vaste choix de disques. Cela donnait donc une alternative supplémentaire aux consommateurs, en leur offrant des produits à un prix largement inférieur à ceux pratiqués dans le commerce traditionnel.

Enfin, on a assisté au cours des dix dernières années à l'ascension des grandes surfaces généralistes comme acteurs de poids dans la distribution des CD. Cela a pu avoir deux effets contradictoires ; d'une part, la part importante qu'ils ont pris dans les ventes de disques a eu pour conséquence une pression à la baisse sur le prix des CD, dû au pouvoir élevé de négociation des grandes surfaces, en amont. Cette baisse est toutefois restée limitée, et n'a pas suffi à faire augmenter de manière substantielle les ventes. Surtout, les grandes surfaces ont concentré leur offre sur des titres à fort potentiel, restreignant ainsi la diversité plutôt que de proposer une offre diversifiée. Cela a pu nuire à la qualité globale et avoir donc un effet négatif sur les ventes.

Titre 3. Quel est le véritable impact du piratage ?

Le piratage de musique numérisée sous un format compressé *via* le *peer-to-peer* n'est pas fondamentalement différent de celui qui amenait des groupes de consommateurs à échanger des cassettes puis des CD pour en faire des copies sur des supports vierges. La démocratisation de l'accès à Internet haut débit et les progrès technologiques en la matière ont en réalité changé l'échelle de ces pratiques de « piratage », pour leur faire prendre une ampleur planétaire. Il y a plusieurs raisons à ce phénomène ; l'une d'entre elles est le fait que se procurer de la musique *via* Internet affranchit les consommateurs de l'obligation de connaître quelqu'un qui possède le disque original, comme lors de la copie de cassettes. Aujourd'hui, le fait qu'Internet donne accès à une communauté de millions d'individus augmentent les possibilités de trouver le morceau où l'album recherché. Que ce soit *online* ou *offline* (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004), ces échanges ont eu pour principal effet de faire apparaître le fait que le disque compact est un produit en fin de vie. En d'autres termes, la question relative à l'impact négatif ou positif du piratage sur les ventes de disques n'est pas centrale puisque ce changement d'échelle est plus dû à l'inertie des acteurs de l'industrie du disque qu'au développement d'une pratique certes illégale, mais prévisible avec les changements technologiques de la dernière décennie.

Dès lors que les disques compacts ont pu être reproduits par les consommateurs avec leur ordinateur personnel, il devenait possible de créer une copie de qualité qui pouvait concurrencer l'original, avec un coût marginal très faible comparé à celui du disque original, voire presque nul. L'industrie du disque aurait donc dû s'adapter et prévoir que le support (le disque) n'était plus adapté au nouveau marché, transformé par la numérisation et la compression des fichiers, et par la possibilité d'échanger des fichiers de plus en plus volumineux. Le disque était en effet livré à la concurrence, et le consommateur était libre d'arbitrer entre plusieurs possibilités d'acquérir une copie d'une œuvre sonore. Or, aucun mode alternatif de distribution de la musique n'a été mis en place par les acteurs de l'industrie

musicale jusqu'en 2003²³, tel qu'un système de distribution numérique. L'inertie dont ont fait preuve les majors a eu pour conséquence le développement d'un marché illégal. Cependant, la chute des ventes de CD n'a pas été causée par une désaffection du public vis-à-vis de la musique, mais plutôt par l'apparition de nouveaux formats et de nouveaux moyens d'échanges.

²³ Date d'apparition des premiers sites de téléchargement légal ayant eu du succès, tels qu'itunes.

Chapitre 2 les conséquences de la dématérialisation pour les consommateurs

L'autre grand aspect de la révolution numérique dans la musique et de la convergence des médias sont les conséquences pour les consommateurs, que nous étudierons dans cette seconde partie. Certes, l'ensemble des changements apparaît à première vue constituer des progrès indéniables qui sont bénéfiques pour le consommateur. La numérisation a eu un impact direct sur les consommateurs : le changement du rapport à la musique a été profond, et les méthodes de consommation ont été modifiées. Cependant, si la gratuité de la musique numérique est discutable, ses apports au consommateur doivent être nuancés, puisque l'augmentation quantitative des possibilités d'écouter de la musique ne signifie pas forcément amélioration qualitative. D'autre part, la numérisation a eu un impact indirect, à travers la stratégie des acteurs du disque, sur le bien-être des consommateurs. Les activités de lobbying comme les efforts de protection technologique des originaux ont affecté les possibilités de consommation, en faisant apparaître de nouveaux coûts pour les consommateurs.

Titre 1. Un impact direct : De nouveaux modes de consommation

La convergence technologique a naturellement découlé de la standardisation des données qui a touché la musique : l'apparition de musique numérisée a fait apparaître de nouveaux acteurs sur le marché de la musique, qui n'est plus seulement celui du disque. En effet, la numérisation de la musique a permis à de nouveaux types d'acteurs de rentrer dans le secteur, dans lequel se trouvaient jusque là uniquement les majors du disque, qui contrôlaient la distribution. Ces nouveaux acteurs ont été, entre autres, les particuliers. Le mode traditionnel de diffusion de la musique, en particulier à travers le canal de la radio, a été progressivement concurrencé par le mode « *downloading* » (téléchargement) et par les échanges entre particuliers, le *peer-to-peer*. Ces nouveaux éléments dans le marché de la musique ont modifié les habitudes traditionnelles de consommation du public.

A. La gratuité de la musique en question

La gratuité de la musique et l'augmentation du nombre de titres disponibles ont modifié les habitudes de consommation. Cependant, la nature même de l'écoute de musique a été modifiée, avec parfois un effet de stockage plus que d'écoute réelle, ou ce que certains acteurs du milieu musical nomment la « musique au robinet ».

1. Gratuité et largeur du catalogue

Le nouveau mode de consommation de la musique issu du *peer-to-peer* a indéniablement provoqué un changement majeur pour les consommateurs : la gratuité. Les réseaux entre particuliers fonctionnent de la manière suivante : à la base, un nombre réduit de consommateurs copie une œuvre originale, achetée sous format CD. Cette copie est numérisée, puis compressée sous un format de taille restreinte (mp3, mpeg4, etc.). Ce fichier est ensuite mis à

disposition d'autres internautes grâce à un logiciel qui permet à chaque utilisateur connecté d'avoir accès à ce que chaque autre utilisateur du réseau a mis en ligne via le logiciel. Napster a ainsi été le premier logiciel à faciliter cette pratique. Le principe est donc simple, et efficace, puisque chaque internaute peut accéder à un répertoire extrêmement large, dont les titres sont directement fournis par les autres consommateurs, sans qu'il n'y ait d'intermédiaires ni de coût direct. Le mode de consommation de musique par réseaux a plusieurs conséquences pour le consommateur.

D'une part donc, la musique devient gratuite. Il faut relier le phénomène de gratuité à la largeur du catalogue disponible sur les réseaux d'échanges, puisque des millions de morceaux y sont à disposition des internautes. L'accès à un catalogue presque illimité donne à chacun la possibilité de se procurer le titre de son choix, et sans avoir à payer pour cela. Par conséquent, la consommation varie en termes de quantité ; la consommation n'est plus directement limitée par le budget, et chaque consommateur voit sa possibilité d'obtenir de nouveaux morceaux presque illimitée.

2. La « musique au robinet »

Les technologies permettant des transferts de fichiers plus rapides (lignes à haut débit) et un stockage beaucoup plus important (augmentation de la capacité des disques durs) se sont fortement développées ces dernières années. Elles ont pour conséquence un effet de « stockage » de la musique par les consommateurs. Le fait de pouvoir télécharger par albums entiers, voire par discographie intégrale, aboutit à un mode de consommation qui s'apparente plus au stockage de fichiers musicaux qu'à l'écoute de musique elle-même.

Pour illustrer ce phénomène, il suffit d'observer les capacités techniques des terminaux de stockages (disques durs, lecteurs mp3) : sachant qu'un gigaoctet (1Go) de disque dur peut stocker environ mille morceaux musicaux de taille moyenne, on peut vite réaliser qu'un disque dur de quelques 100 Go (aujourd'hui de faible capacité comparativement à l'offre du marché) est suffisant pour stocker plus de musique qu'un individu ne puisse raisonnablement

écouter de manière attentive, même en plusieurs années. On peut donc remarquer que l'on est passé d'un mode de consommation où l'achat d'un CD (ou d'un autre support tel qu'un disque vinyle), à un prix important conduisait à une écoute intégrale et attentive des morceaux, à un nouveau mode où les morceaux sont téléchargés en très grand nombre, et sont « stockés » sans parfois être jamais écoutés. Seul un nombre réduit d'entre eux l'est effectivement. Les majors du disque, et les détracteurs du système parlent souvent, eux, de « musique au robinet²⁴ ».

B. Une relation à la musique modifiée par sa dématérialisation

D'autre part, le fait que la musique soit numérisée, transformée en fichier numérique immatériel, a également transformé le mode de consommation. Alors que l'achat d'un support physique constitue un acte particulier, avec l'achat d'un objet en tant que tel, l'absence de support physique de la musique numérisée conduit à un mode d'écoute différent. Les morceaux n'existent plus que par eux-mêmes, et ne sont reliés à aucun objet de référence (pochette, photos, paroles, graphisme, etc.). Cet aspect de la numérisation participe également au nouveau phénomène d'écoute « moins attentive », à une écoute qui peut parfois se rapprocher de la consommation « quantitative » de musique.

La dématérialisation de la musique a eu pour effet, toutefois, de recentrer l'attention d'une partie du public (non majoritaire mais non négligeable) sur les supports physiques et leurs qualités intrinsèques autres que la musique qu'ils contiennent. Ainsi, on a assisté au retour des disques vinyles dans les magasins spécialisés, collectionnés par de nombreux fans. L'album du groupe Radiohead « In rainbows », sorti dans les magasins « physiques » après avoir été proposé aux internautes à un prix libre²⁵, est sorti en disque vinyle au moment de sa parution en CD. Un autre exemple est l'apparition de pochettes et de

²⁴ Morvan Boury, PDG d'EMI France, janvier 2006

²⁵ Radiohead a en effet proposé à ses fans leur album en avant-première sur leur site Internet, à l'automne 2007. Le public pouvait donner le prix qu'il voulait. On estime qu'environ un tiers des fans ont payé, pour un prix moyen d'environ 6€.

suppléments souvent plus élaborés qu'auparavant autour du CD dans la plupart des albums qui sortent. Ce phénomène corrobore l'idée que l'impact de la numérisation sur la musique a surtout été de donner une nouvelle dimension à l'objet physique, puisque les consommateurs en sont « privés » avec les fichiers numériques. Aujourd'hui, l'achat d'un CD correspond souvent plus à l'achat d'un objet en tant que tel qu'à l'achat de musique.

C. Une gratuité discutable

Pouvoir accéder à un catalogue ouvert et disponible en permanence sur les réseaux de partage ne signifie pas absence de coût pour le consommateur. Si l'accès à la musique n'est plus payant sur les réseaux, plusieurs facteurs font que le temps passé en recherche du morceau choisi constitue un coût d'opportunité pour chaque consommateur, qui est d'autant plus grand que l'internaute est novice dans l'usage des réseaux. Premièrement, le nom des fichiers ne correspond pas toujours au nom réel de la chanson qu'ils contiennent. Certains peuvent être corrompus. De même, le temps de téléchargement dépend de l'ancienneté de l'utilisateur²⁶ ; plus l'utilisateur fréquente le réseaux et échange des fichiers, plus ses téléchargements se feront rapidement. Deuxièmement, l'absence de toute information concernant le morceau, telle qu'elle existe avec un CD, fait que la recherche de cette même information nécessite du temps, et est donc coûteuse pour le consommateur. En effet, découvrir un nouvel artiste suppose une recherche d'informations autour de quelque chose que l'on apprécie, et qui nous conduit à un morceau en particulier. Une copie numérique procure donc moins d'utilité au consommateur qu'une copie originale.

La numérisation de la musique a donc eu un impact direct important sur le mode de consommation de musique pour le consommateur. Mais la numérisation a également eu un impact indirect sur le public. Avec la forte expansion des échanges sur les réseaux, les professionnels du disque que sont

²⁶ Un utilisateur qui télécharge beaucoup, et qui met de nombreux fichiers à la disposition d'autres utilisateurs du réseau depuis longtemps, est privilégié par rapport à un utilisateur novice qui « participe » peu à l'activité du réseau et au partage de fichiers.

les majors ont eu comme stratégie, on l'a dit, de tenter de contrer tout échange entre consommateurs et de lutter au maximum contre la copie. Ces deux éléments ont eu des conséquences importantes, quoiqu'indirectes, pour le consommateur.

Titre 2. Un impact indirect : les coûts pour le consommateur liés à la lutte des industriels du disque contre le piratage

La stratégie des acteurs de l'industrie musicale face à Internet et au piratage a été pendant longtemps celle d'un combat acharné pour empêcher le développement du phénomène de copie illégale. La stratégie mise en place par les majors du disque pour contrer le phénomène repose sur deux points : d'une part, des actions de lobbying pour que les politiques renforcent la législation dans le sens d'une protection du droit d'auteur, détenu en exclusivité par les majors. D'autre part, le développement de systèmes de protection technologique appelés DRM (*Digital Rights Management*) : ce sont de petits logiciels inclus directement dans les CD pressés, qui empêchent que le CD soit importé dans un ordinateur, et soit donc numérisé et copié. Ces deux types d'action ont été mis en place conjointement, avec pour but d'empêcher la copie illégale et d'obliger les consommateurs à acheter les originaux tout en leur faisant payer le prix le plus élevé possible, c'est-à-dire capter au maximum leur surplus. Cependant, les actions entreprises par les majors ne sont pas sans conséquences sur le bien-être des consommateurs. Si ces derniers ont indéniablement augmenté leur surplus grâce au téléchargement et aux réseaux d'échange, les DRM et les renforcements successifs de la législation ont eu un effet négatif sur leur consommation. Un exemple de ces lois est le Digital Millennium Copyright, adopté aux Etats-Unis en 1998, qui vise à sanctionner les violations du droit d'auteur et à protéger la propriété intellectuelle. Son équivalent français a été la loi DAVDSI, adoptée en juillet 2006. L'apport majeur de ces lois a été l'interdiction formelle de détournement des protections technologiques contre la copie²⁷.

La question de la conséquence de l'action des majors pour les consommateurs n'est pas évidente à première vue. Afin d'analyser leur impacts réel, il nous faut étudier l'impact de chacune d'entre elles sur le surplus du producteur et du consommateur, c'est-à-dire les profits de l'industrie musicale et le bien-être des

²⁷ « No person shall circumvent a technological measure that effectively controls access to a work protected under this title », Millenium Digital Copyright Act, section 103, adopté le 28 octobre 1998.

consommateurs. Nous utiliserons pour cela un modèle²⁸ mis en place par Waelbroeck et Duchêne (2006).

A. La distinction entre technologie d'information-push et technologie d'information-pull

Waelbroeck et Duchêne distinguent tout d'abord la distribution traditionnelle de la musique comme une technologie d'information-push, où les firmes paient pour fournir de l'information aux clients. Au contraire, la distribution et le système mis en place avec le peer-to-peer s'apparente plutôt à une technologie d'information-pull, où c'est au client d'aller chercher les informations sur ce qui les intéressent potentiellement en cherchant, téléchargeant ou testant les copies numériques.

Ces deux types de technologie peuvent être utilisés pour analyser les effets des protections légales et technologiques. D'une part, on centre l'analyse sur l'organisation traditionnelle du marché de la musique, avec des éditeurs de disques utilisant une information-push, qui font face à la concurrence de la distribution en ligne. D'autre part, l'analyse est centrée sur ces derniers distributeurs, où la technologie dominante est celle utilisée actuellement sur Internet : l'information-pull.

Il faut souligner ici que la musique est un bien d'expérience typique : les consommateurs ont besoin de rassembler des informations sur les caractéristiques des nouveaux artistes, de les écouter, avant d'acheter un album ou d'aller à un de leurs concerts. La manière traditionnelle de fournir cette information est la publicité, dont les majors avaient le monopole dans le système traditionnel de l'industrie musicale, et qui faisait que seuls quelques artistes concentraient la majorité des ventes sur le marché (le Star System). Avec l'arrivée de la musique numérique et d'Internet, les consommateurs ont eu accès à une méthode beaucoup plus rapide et précise pour acquérir de

²⁸ Nous utiliserons ici le modèle de manière littéraire. Pour la démonstration plus formalisée, voir l'annexe correspondante.

l'information, en cherchant et téléchargeant. Cela a donc permis à des firmes d'entrer à très bas coût sur le marché de la musique, puisque ce sont les consommateurs qui subissent la plupart des coûts d'information dans le nouveau système d'information-pull. En résumé, le marketing traditionnel de l'industrie du disque peut être vu comme un système d'information-push, dans lequel les coûts d'informations du consommateur sont supportés par les entreprises, alors que le système d'information-pull mis en place avec Internet fait porter un coût supplémentaire aux consommateurs.

Il apparaît ensuite clairement que le durcissement de la loi ainsi que la protection des copies originales ont des conséquences tangibles au niveau de l'information du consommateur. En effet, si il y a peu de changements dans un système où le consommateur reçoit l'information (information-push), il en va tout autrement dans un système où le téléchargement et la mise à disposition de copies est nécessaire à l'information (information-pull), et donc à la demande.

B. L'impact des protections légales et technologiques sur le bien-être des consommateurs et les profits des producteurs

1. Le rôle des protections contre la copie et le téléchargement

De nombreuses études économiques ont porté sur les conséquences en termes de bien-être de la production de copies illégales de produits originaux (Pietz et Waelbroeck, 2003). La plupart considèrent que la valeur d'une copie est inférieure à celle de l'original ; cet effet est encore plus certain pour la musique numérique compressée que pour la simple copie d'un CD sur un disque vierge, puisque les méthodes de compression réduisent la qualité du son. Mais l'augmentation des protections –légales et technologiques- sur la musique constitue une source de perte pour les consommateurs.

Les protections contre la copie ont effet négatif évident pour les consommateurs, puisqu'elles empêchent le téléchargement, ou en augmentent le coût légal. Plus encore, la protection des DRM peut réduire la

valeur de la musique achetée légalement, puisque sa duplication voire son utilisation est restreinte²⁹.

Le téléchargement et la copie de musique peuvent accroître le bien-être du consommateur, puisqu'ils lui permettent de « consommer » plus de musique pour un prix équivalent. Une perte est pourtant engendrée pour les producteurs. C'est la raison pour laquelle des protections sont mises en place ; elles sont censées garantir la rémunération de la production, et donc indirectement de la création musicale. En effet, si la production (les maisons de disques) n'est plus rentable, alors les producteurs ne seront plus incités à continuer de signer de nouveaux artistes, encourager la création et donc assurer à la création une rémunération. Si les consommateurs peuvent évidemment souffrir de cette conséquence, les créateurs, eux aussi, verront diminuer leur possibilité d'être rémunérés sur leur création. Ils peuvent donc être également incités à baisser le niveau de leur création.

A court terme, toutefois, il semble que la perte des producteurs soit plus que compensée par le gain pour les consommateurs. La copie, à court terme, apporte donc un surplus général pour l'économie. Sur le long terme, toutefois, de telles pertes en termes de profits pour les producteurs ont pour effet de réduire l'incitation à proposer de la qualité sur le marché, et donc engendrer une baisse générale de la qualité de la musique (une musique originale et variée). La protection est donc censée protéger cette qualité ; le risque est qu'elle réduise de façon trop importante le surplus du consommateur, ce qui aboutirait à une perte nette en matière de bien-être général.

2. Les effets des protections

Le modèle proposé par Waelbroeck et Duchêne suppose deux types extrêmes de technologies de distribution qui diffèrent en fonction de la manière avec laquelle le consommateur acquiert de l'information. Il comprend plusieurs

²⁹ Les DRM peuvent rendre un CD illisible sur un lecteur de disque de type CD-Rom (ordinateurs), et donc rendre impossible l'écoute dans différents lecteurs tels que ceux habituellement présents dans les voitures par exemple.

paramètres, qui permettent de mesurer les effets des variations en termes de protection légale (issues du lobbying) et de protection technologique (DRM) sur le bien-être des consommateurs, mais aussi des producteurs. Il faut noter que le montant des profits de ces derniers affecte indirectement le consommateur. En effet, des profits élevés poussent les maisons de disques à proposer de la qualité au public. Au contraire, les pertes dues au piratage ont pour effet de les désinciter à investir dans de la production de nouvelles créations ; la peur de se faire « voler » les nouveaux produits est un frein aux investissements dans la production d'une musique de qualité.

a. Les effets dans une technologie d'information-push

Dans un environnement d'information-push, telle que l'industrie traditionnelle du disque, il apparaît que le niveau optimal de protection légale et celui de protection technologique sont positivement corrélés. Un renforcement de la législation anti-piratage pousse les entreprises du disque à augmenter leur niveau de protection technologique.

L'intuition de ce phénomène est la suivante : lorsque la protection légale devient plus stricte envers les copieurs, l'achat de l'original devient plus attractif que la copie pour les clients (augmentation du coût de la punition légale pour les copieurs). Dans le même temps, les consommateurs qui achetaient *ex ante* l'original voient leur surplus augmenter, puisqu'ils sont encore moins susceptibles de passer à la copie. Dès lors, les producteurs peuvent augmenter leur prix afin de capter plus de surplus du consommateur. Ce prix plus élevé, cependant, peut amener certains acheteurs à retourner aux activités de copie. Les producteurs utilisent donc un renforcement de protection technologique pour les en dissuader. Dans un système d'information-push, tout durcissement législatif envers le téléchargement incite les éditeurs de disques à relever leurs prix, au détriment du consommateur, qui va voir son surplus diminuer.

Si le producteur augmente son prix lors d'une augmentation de la protection légale, alors que ses coûts sont restés fixes, il va mécaniquement augmenter

son profit. Il va donc profiter d'une législation plus répressive. Mais cette augmentation est compensée, du point de vue de la société, par la baisse importante du surplus des consommateurs. L'important à noter est que même les consommateurs n'agissant pas illégalement souffrent d'une augmentation du niveau de protection légale. Enfin, il faut noter que si le coût des dépenses marketing et promotion est élevé, il peut même faire baisser le profit du producteur, voire le faire devenir négatif. Une législation plus répressive a donc un effet global néfaste, et touche de manière particulièrement dure les consommateurs.

b. Les effets en technologie d'information-pull

Dans un système d'information-pull, seuls les consommateurs qui téléchargent des copies de morceaux sont informés sur l'existence et les caractéristiques de ces morceaux. Les autres, en revanche, ne le sont pas puisque les producteurs ne font pas de communication. C'est donc sur les utilisateurs que repose le coût d'information relatif au choix d'un morceau.

Dans le cas d'une technologie d'information-pull, la protection technologique et la protection légale sont substitués. Intuitivement, on peut l'expliquer par le raisonnement suivant. L'augmentation de la protection légale réduit la demande pour les morceaux distribués en ligne, puisque le consommateur doit auparavant télécharger ce morceau pour acquérir des informations, et que ce téléchargement est susceptible d'être réprimé par la loi. Le producteur utilisant une technologie d'information-pull va donc baisser le niveau de protection technologique afin que les copies disponibles en ligne soient plus nombreuses, et que les consommateurs puissent faire leur choix, condition indispensable à l'achat futur de l'original. Le producteur compense donc l'effet négatif de l'augmentation de la protection légale par une baisse des protections technologiques.

D'une manière globale, un durcissement de la législation entraîne une baisse du téléchargement de copies, ce qui dans un environnement d'information-pull (le consommateur doit s'informer par ses propres moyens) revient à réduire

la demande d'originaux puisque les consommateurs sont moins bien informés. Le profit du producteur va donc être réduit. Parallèlement, le surplus des consommateurs décroît lui-aussi, étant donné que le téléchargement est plus coûteux, et que certains d'entre eux perdent du temps en téléchargeant des copies qu'ils n'apprécient pas. Les producteurs aussi bien que les consommateurs, en information-pull, souffrent d'un renforcement de la loi puisque la demande pour les produits originaux est en baisse.

3. Conclusion

En résumé, les débats actuels autour du téléchargement illégal de musique recourent les analyses et les conclusions de ce modèle. D'un côté, les producteurs utilisant un système d'information-push sont fermement opposés à tout téléchargement depuis les réseaux *peer-to-peer*, et font du lobbying pour un renforcement de la législation. Les producteurs utilisant le modèle d'information-pull, eux, dénoncent les récents durcissements législatifs, puisqu'ils ont pour conséquence de faire baisser la demande pour les produits qu'ils distribuent. En règle générale, une législation trop globalisante, pénalisant tous les types de téléchargement, conduit à une baisse de la demande globale, et pénalise assez fortement le consommateur.

Ceci est surtout vrai surtout dans un contexte où de plus en plus de producteurs font le choix d'une distribution en ligne avec des moyens marketing restreints. Dans l'idéal, la législation devrait être discriminatoire, c'est-à-dire appliquée uniquement à ceux qui voient dans le téléchargement de copies une fin en soi, et qui ne prévoient pas d'acheter l'original. Les utilisateurs utilisant le téléchargement et les réseaux *peer-to-peer* comme « échantillonnage », pour découvrir de nouveaux morceaux avant de les acheter, devraient en revanche être exclus de la répression. On peut considérer qu'une législation trop pénalisante est une certaine remise en cause du principe d'égalité devant la loi.

Concernant la possibilité qu'un artiste mette en ligne lui-même ses morceaux pour les distribuer gratuitement et légalement, cela est toujours possible. Mais

l'efficacité d'une telle méthode trouve ses limites dans le fait que la distribution serait alors centralisée (elle se ferait depuis un seul site), et perdrait toute la force des réseaux *peer-to-peer* qui repose sur un éclatement presque total des distributeurs (chaque utilisateur devient un distributeur). Cela permet de retrouver très rapidement un morceau sur Internet, alors que la distribution centralisée suppose que les consommateurs connaissent *ex ante* l'adresse du site en question, ou puisse l'acquérir sur Internet, ce qui limite assez fortement l'information des internautes.

La puissance du potentiel de distribution des réseaux de partage de fichiers peut être illustrée par plusieurs exemples, notamment par celui des *Artic Monkeys* qui, en 2005, ont vendu plus de 360 000 copies de leur album (égalant le record des *Beatles*) dans la première semaine suivant sa sortie dans les bacs. Ils l'avaient auparavant mis à disposition des internautes sur les réseaux *peer-to-peer*. De même, avec l'exemple déjà cité du groupe *Radiohead* qui a vu les ventes de leur dernier opus, *In Rainbows*, être numéro un des ventes à la Fnac dès sa première semaine en rayon³⁰.

Le modèle que l'on vient de présenter montre qu'un renforcement de la législation vis-à-vis de la copie peut avoir des conséquences indirectes sur le consommateur, lorsque le degré de protection technologique peut être augmenté par les producteurs dans le même temps. En règle générale, les consommateurs souffrent d'un renforcement des protections, qu'elles soient légales ou technologiques.

La stratégie adoptée par les majors du disque ou leurs représentants à l'encontre du phénomène de téléchargement a atteint une double limite. D'une part, elle n'a à l'évidence pas su endiguer le téléchargement illégal, qui n'a cessé de croître ces dernières années. D'autre part, une telle stratégie porte clairement préjudice aux consommateurs, et contribue donc à affaiblir la demande globale du secteur de la musique. Pourtant, est-ce à dire qu'il n'y a plus de place pour la distribution de musique qui respecte le droit d'auteur, qui puisse apporter une rémunération aux artistes et qui ne porte pas atteinte au

³⁰ Patrick Zelnik, « Internet n'a pas encore tué le disque », dans *Le Monde* du 26/01/08.

consommateur ? Il semble que les majors se soient avant tout focalisées sur leur situation monopolistique et la défense de leurs intérêts, au lieu d'essayer d'explorer de nouvelles pistes pour pouvoir s'adapter à la dématérialisation de la musique. Si le disque est un produit en fin de vie, d'autres opportunités apparaissent clairement avec internet, qui a fait chuté les coûts de distribution et même de production à un niveau très faible, voire quasi-nul. Le nouveau système de promotion que permet Internet, sans véritablement remettre en cause le système traditionnel (passages radio, publicités sur divers supports), offre de nouvelles opportunités. Il peut permettre de faire de la promotion à un niveau global, et à coûts réduits. On peut donc dire que la dématérialisation de la musique a fait naître de nouveaux marchés de la musique. Comment la vente de musique dématérialisée peut-elle être rentable ? C'est à cette question que nous tentons de répondre dans la partie suivante.

Chapitre 3 L'apparition d'une nouvelle forme de marché de la musique avec la dématérialisation

Le troisième aspect de la numérisation de la musique est l'émergence d'un nouveau marché de la musique. Nous l'étudierons à partir d'un cadre d'analyse précis : la théorie développée par plusieurs auteurs (notamment Ronan, 2006) selon laquelle musique et support se trouvent sur deux marchés distincts. La musique est vendue par les auteurs à travers des droits d'utilisation, tandis que le support est cédé au consommateur final par le diffuseur. Dès lors, l'apport de la numérisation de la musique est l'apparition de plusieurs nouveaux supports, que constituent les médias (sites Internet), et donc de nouveaux moyens d'extraire une rente de la diffusion de musique. Si le disque est en train de mourir, son rôle de support va être repris par d'autres types de médias ; le marché de la musique n'est pas mort, mais est en train de subir des mutations profondes qui laissent apparaître de nouvelles manières de tirer parti de la vente de musique.

Titre 1. La musique : un bien devenu « public » avec la numérisation

La conséquence de la numérisation est que la musique est devenue un bien « non-rival », qui peut être transféré à une autre personne sans que cela n'altère la possibilité d'en jouir. Cette observation conduirait donc à la nécessité d'appliquer une règle commune à tout bien public, afin de contribuer au financement de la création : le financement public. Une autre proposition serait de rendre l'exclusivité à la musique, en imposant des règles qui empêchent la copie. Cependant, si ces deux règles ont été partiellement appliquées dans l'industrie musicale, elles n'ont pas d'effets suffisamment importants pour résoudre le problème de la rémunération de la création.

A. La musique : un bien non-rival

Depuis une dizaine d'années, on a assisté à la multiplication de fichiers contenant de la musique, sous des formes diverses : copie physique sur CD vierge, ou encore importation sur un baladeur Mp3 ou sur un disque dur d'ordinateur. L'importance qu'ont pris ces échanges est sans nul doute à l'origine de la fin de vie du produit CD en tant que tel. Le fait que la musique soit un bien devenu « non-rival » nous amène à nous interroger sur la place des maisons de disques, qui ont été les acteurs principaux du marché de la musique jusqu'à l'explosion de la musique numérique. En effet, elles contrôlaient avant tout le système de distribution, et c'est cet élément même qui, grâce aux innovations technologiques, a permis à un nombre sans cesse croissant de personnes d'acquérir la maîtrise d'une partie importante –et décisive– de leur savoir-faire. Les maisons de disques, aujourd'hui, voient donc leur place largement remise en question au sein du marché de la musique.

L'un des points majeurs des transformations survenues ces dernières années et que l'on tend de plus en plus vers un marché où l'offre rencontre directement la demande, c'est-à-dire où les créateurs de musique fournissent directement leurs œuvres aux consommateurs, sans intermédiaires. Cependant, il reste que

vendre ses œuvres à large échelle suppose l'acquisition d'une force de distribution (qui permet l'accès à un grand nombre de consommateurs). Le partenariat ou la cession d'une partie des droits d'auteur à des acteurs ayant l'accès aux consommateurs reste donc indispensable. Toutefois, l'industrie du disque n'a plus le monopole de cette distribution, et l'accès aux consommateurs ; d'autres acteurs sont donc amenés à prendre ce rôle de distributeurs sur le nouveau type de marché.

Beaucoup d'études ont porté sur les caractéristiques du nouveau bien échangé. La numérisation rend les œuvres « non-rivales », c'est-à-dire que la transmission du bien n'empêche pas le consommateur d'en jouir. En effet, l'accès à un fichier musical numérisé n'est pas lié à la possession du fichier original, puisqu'il peut être dupliqué à l'infini sans que le consommateur possédant le fichier original ne voit s'altérer la possibilité de l'écouter. La numérisation rend également les œuvres non-exclusives, puisqu'il est presque impossible d'interdire l'accès à des œuvres numérisées dès lors qu'elles sont en circulation. Ces deux caractéristiques font donc de la musique un « bien public » pur (Ronan, 2006, d'après Zhang, 2002, Giraud, 2004, Gensollen, 2004, Duchêne et Waelbroeck, 2005). Nous verrons toutefois qu'il faut apporter plusieurs nuances à cette affirmation.

La question légitime posée par de nombreuses études est donc celle-ci : dès lors que la musique est devenue, avec la numérisation, un bien « public », comment assurer son financement, c'est-à-dire une rémunération des artistes qui soit suffisamment élevée pour les inciter à continuer à composer ? Selon Ronan (2006), il existe deux solutions « classiques », qui ont été appliquées par les professionnels de l'industrie du disque, sans qu'elles ne permettent un réel renouveau du marché de la musique. Cela montre que la musique n'est pas totalement devenue « publique ».

B. L'apport nuancé des solutions appliquées

1. Un financement public de la musique

La première des solutions évoquées en réponse au problème du caractère public de la musique numérique a été le financement direct ou indirect par des fonds publics de la création musicale (Giraud, 2004). On a alors évoqué l'application d'une taxe sur les CD vierges, ou sur tout autre moyen de copie de fichiers originaux. Cela a été repris assez tôt puisqu'en effet, une part relativement importante du prix de vente des CD vierges est reversée à la SACEM, qui la répartit ensuite entre les artistes. On a également proposé que d'autres supports soient taxés de la sorte, tels que les disques durs vendus dans le commerce aux particuliers. Cette dernière proposition a été concrétisée dans le rapport Olivennes de décembre 2007 en France.

La licence globale a également été une solution proposée : tout abonnement à Internet permettant le téléchargement de fichiers, quels qu'ils soient, pourrait être soumis à une taxe forfaitaire supplémentaire ; le principe de cette taxe serait que tous les internautes susceptibles de télécharger participent à un financement public de la création. Mais ces divers points ont des limites qui ont été dénoncées par les artistes, en particulier. En effet, la solution d'un financement global apporté par des fonds publics levés à partir d'une taxe portant sur des produits aussi généraux n'est pas perçue comme juste par ceux qui vendent beaucoup d'albums, et dont les œuvres sont donc beaucoup copiées. Par exemple, la licence globale pose clairement le problème de la redistribution des droits : comment déterminer ce que chaque artiste doit recevoir, et sur quelles bases ? Est-ce en fonction du nombre de ventes ? Du nombre de copies ou de téléchargement dont leurs œuvres font l'objet, chiffres qui sont extrêmement difficiles à évaluer précisément ? Beaucoup d'artistes ont dénoncé la confusion du principe de redistribution globale, qui leur semblait obscur et particulièrement injuste. Une autre faiblesse de cette proposition réside clairement dans le fait que les consommateurs paieraient tous la même taxe, alors que des différences énormes existent entre ceux qui copient de manière très importante, et ceux qui ne copient

qu'occasionnellement, voire ceux qui ne copient jamais. Malgré l'adoption d'une stratégie de financement public (taxe sur les CD vierges), ce système n'a en tous cas pas suffisamment fait ses preuves jusqu'à aujourd'hui pour être accepté par tous, y compris par les artistes.

2. La réintégration d'une rivalité entre les œuvres

L'autre catégorie de solution repose sur l'idée de réintégrer une forme de rivalité entre les œuvres pour pouvoir rémunérer les créateurs et rendre les produits plus attractifs. Ainsi, les systèmes de DRM, pour protéger les disques originaux contre la copie, ou l'interdiction pure et simple des échanges de fichiers sur le plan légal permettraient, si cela était techniquement possible, de rendre à nouveau les œuvres rivales. Les efforts intenses déployés par l'industrie du disque dans ce sens n'ont pas véritablement été couronnés de succès. Malgré les nombreux procès, les tentatives de renforcement de la législation contre le téléchargement illégal et le développement de technologies protectrices, outre leurs conséquences négatives pour le marché de la musique, n'ont pas suffi à empêcher le développement exponentiel des échanges de fichiers.

Titre 2. Rendre un caractère exclusif aux œuvres musicales

Au contraire des solutions évoquées plus haut, on peut penser que la nature même d'une œuvre la soumet à une forme de rivalité (Ronan, 2006). En effet, on peut distinguer l'œuvre d'une part, et son support d'autre part. Ainsi, la musique peut s'apparenter à un instrument de différenciation d'un produit standard qu'est le support. Il existe donc deux marchés, celui de la musique et celui des supports, qui sont distincts.

Dès lors, les transformations des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) de ces dernières années ont des conséquences importantes sur l'organisation de ces deux marchés ; il apparaît que le mode de diffusion et le nombre de diffuseurs a une importance considérable sur le financement de la création et sur le caractère exclusif de la musique.

A. La différenciation d'un produit standard : le support

La dématérialisation de la musique est bien en train de faire disparaître le CD comme support unique de la musique, mais le circuit de vente des œuvres est toujours présent. Se pose donc la question du nouveau marché de l'œuvre, et de la diffusion des nouveaux supports musicaux à l'intérieur des nouveaux circuits de vente.

1. La numérisation ne supprime pas l'intermédiation dans le circuit de vente de l'œuvre musicale

Marché du disque et marché de la musique

On peut d'abord considérer que le marché de la musique est constitué de deux extrêmes : les artistes qui proposent et vendent leur création grâce aux droits d'auteur, et à l'autre bout de la chaîne les consommateurs qui achètent des disques. Il y a donc bien un marché de l'œuvre musicale, différent de celui du disque (Ronan, 2006).

On peut aller plus loin en observant que le CD est un produit standardisé. Il répond à des normes précises, et sa vente n'offre que très peu de marge, étant donné le nombre d'exemplaires sur le marché et la concurrence forte qui y est en place. En revanche, l'œuvre musicale est unique. L'artiste, qui la possède au départ, et dont les droits sont protégés par la législation, peut en céder l'utilisation à un tiers. On peut donc considérer que l'œuvre musicale, une fois gravée sur le disque, constitue pour l'éditeur une manière de différencier son produit, le CD, des autres sur le marché. Mais l'artiste, lui, cédera les droits nécessaires à cette gravure à un prix qui est inversement proportionnel au nombre de droits accordés, puisqu'il peut très bien distribuer ses droits à plusieurs éditeurs en même temps. Dans ce dernier cas, l'éditeur qui a investi dans les droits en premier constate à chaque nouvelle cession une perte d'efficacité de son investissement.

L'arrivée possible de nouveaux acteurs sur le marché de la musique

Jusque l'explosion de la numérisation et des échanges de fichiers, le nombre d'éditeurs possibles était restreint : seules les maisons de disques pouvaient éditer des CD, et leur force de négociation due à leur pouvoir de distribution leur permettait d'en être le distributeur exclusif. Les maisons de disques, et en particulier les majors, étaient les seules, dans la quasi-totalité des cas, à posséder les droits d'un artiste donné, et donc à pouvoir utiliser ses œuvres pour l'édition de disques. Aujourd'hui, le consommateur peut très bien choisir de se procurer une œuvre musicale sur le support de son choix.

Cela remet donc en question l'avantage des maisons de disques, puisque chaque consommateur n'est plus seulement confronté à un seul type de support pour se procurer l'œuvre, mais peut lui-même éditer ses propres supports. Toutefois, cela ne remet pas en cause la nécessité pour le consommateur de se procurer ce support, dont il ne dispose pas. Il est simplement possible d'écouter de la musique par un autre moyen que le disque ; il existe donc bien une différenciation entre les supports. Par exemple, aujourd'hui, la musique peut permettre à certains médias présents sur Internet

de différencier leur offre. Le cas des fournisseurs d'accès est particulièrement intéressant à ce niveau. En effet, dans un environnement fortement concurrentiel, ils subissent un effet de ciseau : les débits offerts sont de plus en plus importants, alors que les prix subissent une pression à la baisse. La tentation est donc grande, pour eux, de se démarquer de la concurrence en proposant une offre musicale. Cette offre musicale est une manière de différencier leur produit (l'accès à Internet).

D'un autre côté, il est difficile de penser qu'un artiste puisse mettre à disposition ses œuvres au public sans passer par un intermédiaire. D'une part, parce qu'il lui faut investir pour trouver un support afin de pouvoir vendre son œuvre au public. D'autre part, parce qu'il lui est préférable de passer par un intermédiaire qui connaisse la demande potentielle, et qui puisse supporter les pertes potentielles engendrées par une œuvre en diversifiant ses investissements. La numérisation de la musique ne conduit donc pas à la mort de la distribution, mais à la distribution sous un format autre que celui du disque.

2. La question du marché de l'œuvre musicale et de la diffusion du support musical

L'artiste doit donc céder ses droits à un distributeur pour que celle-ci se vende, et maximiser le revenu qu'il retire de cette cession. Il peut donc arbitrer entre la cession à un interlocuteur unique ou à plusieurs d'entre eux, sachant qu'il ne subit pas de « coût variable » (la cession supplémentaire de droit n'entraîne pas de coût supplémentaire). L'artiste, ou le label qui le représente, va donc faire le choix d'un ou de plusieurs distributeurs afin de maximiser son revenu. Il faut remarquer que toute diffusion de l'œuvre, sur un site Internet par exemple, nuit aux autres diffuseurs de cette même œuvre.

Il est intuitif de se dire qu'un diffuseur à qui il cède l'exclusivité des droits aura une propension maximale à payer pour cela. En revanche, si les droits sont répartis entre plusieurs distributeurs, chacun d'eux sera prêt à payer une somme beaucoup plus faible, puisqu'il doit partager avec l'autre la rente qu'il

peut en retirer. Le fait de partager les droits entraîne une perte d'efficacité supérieure à la simple perte de revenus ; par exemple, si un diffuseur perd 50% du revenu généré par les droits (cas où les droits sont cédés à deux diffuseurs), il perdra non seulement 50% de ces droits, mais pourra aussi voir sa possibilité d'utilisation du morceau limitée par l'utilisation qu'en fait l'autre diffuseur. En effet, le diffuseur perd non seulement de l'argent avec la cession multiple des droits, mais l'effet de concurrence, sur un marché de la musique où les opportunités de générer du profit sont peu nombreuses, constitue une barrière supplémentaire pour l'utilisation pleine des droits qu'il a acquis. Il se peut que l'addition des montants que les différents diffuseurs sont prêts à mettre soit inférieure à celui qu'un diffuseur exclusif est prêt à payer. Il apparaît donc qu'un artiste a plus d'intérêt à céder ses droits à un diffuseur unique qu'à plusieurs d'entre eux, puisque la propension de ce dernier à payer sera plus importante que la « somme des propensions » de plusieurs diffuseurs réunis. En conséquence, on voit que les maisons de production telles que les labels (indépendants ou au sein d'une major) ont encore un rôle clé à jouer dans le marché post-numérisation : celui de production des œuvres. Leur rémunération peut être assurée par l'exclusivité des droits qui leur sont cédés. Si la cession des droits d'auteur n'est pas appelée à être bouleversée, le mode de diffusion du support va, lui, certainement changer.

On peut envisager le phénomène d'échange de fichiers comme un obstacle évident au développement possible de la vente de supports musicaux différenciés, même en ligne. Mais il faut distinguer l'œuvre musicale du support qui la contient. Dans le système traditionnel, le support différencié était un disque ; désormais, ce support est un média (site Internet) capables de transmettre des données numérisées, pour qu'il soit attractif. Le nouveau support ainsi différencié peut ainsi être vendu au consommateur en fonction du degré de différenciation de ce produit initialement standard.

Dès lors, on peut considérer que dans le cas de l'échange de fichiers numériques musicaux (*peer-to-peer*) ou dans celui de sa mise à disposition depuis un site de vente en ligne, l'objet de la transaction n'est pas le même. Dans un cas, c'est un fichier numérique, alors que dans l'autre c'est un support

média ; on peut considérer que le bien culturel est la transmission du fichier musical, et non le fichier lui-même. Selon Ronan, le peer-to-peer n'est donc pas en compétition directe avec l'offre légale de musique en ligne. Dans ce cas, on peut très bien considérer qu'un site Internet peut faire payer le téléchargement d'un fichier ; ce sera alors le service rendu qui sera acheté par le consommateur, et non le fichier mis à disposition. Dans le cas où le *peer-to-peer* serait véritablement un obstacle à tout développement de musique payante sur Internet, le diffuseur peut très bien proposer un espace d'écoute non payante aux internautes. Le site peut ensuite apparaître comme un espace différencié pour les annonceurs : un espace valorisé par la présence d'un certain nombre d'« auditeurs », cible potentielle pour ces annonceurs. Un bien « non-rival » peut donc, sous certaines hypothèses, susciter une certaine propension à payer de la part de ses utilisateurs. Cet élément apparaît comme extrêmement important dans un contexte où les médias Internet représentent une part de plus en plus importante de la distribution de musique.

B. Les transformations liées à Internet

1. Un nouveau mode de diffusion

La transformation majeure liée à Internet est le fait que désormais, un artiste devrait arbitrer entre plusieurs diffuseurs en ligne, et plusieurs modes de diffusion, de la même façon qu'il le faisait avec les producteurs de disques. Désormais, l'artiste dispose du choix entre plusieurs distributeurs : il y a les distributeurs traditionnels, qui éditent des disques. Il y a également les distributeurs en ligne, qui vendent sur Internet de la musique numérique. Mais la force d'Internet est que la baisse des coûts de production et de distribution signe la fin du monopole des majors sur l'édition musicale, et ouvre la porte du marché de la musique à tout nouveau distributeur potentiel, pour peu qu'il ait une idée innovante de vente de musique. Les conséquences de ces changements font que l'artiste a en tous cas des nouvelles opportunités de retirer une rente de ses créations. Il a désormais une force de négociation beaucoup plus grande que dans le système traditionnel de l'industrie du

disque, où les majors étaient les maîtres à penser du système puisqu'il n'existait pas d'alternative. Si on peut donc penser que l'artiste peut exiger désormais une rémunération de ses droits supérieure à celle qu'il avait dans le système traditionnel, il ne faut pas oublier que la crise des ventes de disques a affaibli les majors du disque, et leurs perspectives de ventes ont fortement régressé ; elles ne seront certainement plus disposées à payer le même prix pour un artiste qu'elles ne le faisaient durant l'apogée du CD. Il n'en reste pas moins que les artistes ont vu se démultiplier leurs possibilités de vivre de leurs créations ; à eux, désormais, de faire les bons choix en sélectionnant le distributeur qui peut d'une part, bien les rémunérer, et d'autre part, bien diffuser leur musique pour leur réputation.

Internet a donc eu pour effet de faire chuter les coûts de fabrication et de distribution, jusqu'à un niveau presque négligeable. Etant donné que la musique contenue sur un CD ou contenue sur un fichier numérique est la même, les produits proposés par les plates-formes de vente en ligne et les CD sont évidemment substituables. Cela constitue une piste nouvelle, qui reste à explorer et à exploiter par les acteurs du marché de la musique. Les producteurs de disques sont incités à proposer des éléments supplémentaires avec le CD, tels qu'un livret avec des paroles, des bonus vidéo, des photos ou d'autres objets tangibles que ne peut apporter un fichier numérique pour différencier leur produit. Cela rejoint l'idée selon laquelle il existe bien un marché de l'œuvre musicale, et un marché du support ; le producteur de disque n'offre pas de la musique, mais un support différencié par de la musique. C'est ce que l'on peut observer dans les points de vente, puisque depuis quelques années les albums qui sortent sont accompagnés dans la plupart des cas de suppléments. Le même raisonnement peut donc être appliqué à la vente de musique en ligne face au téléchargement illégal : les plates-formes légales doivent pouvoir proposer des services supplémentaires pour différencier leur média de ceux proposant des téléchargements illégaux. Par exemple, il peut être envisageable de fournir aux acheteurs un code d'accès à un site proposant des services supplémentaires pour l'achat de morceaux. Certains sites le font déjà, c'est ce que nous étudierons dans troisième chapitre.

2. Un système de promotion et de publicité bouleversé

L'influence des nouvelles technologies confère aux efforts de promotion et de publicité en matière de musique une dimension globale, facilitée par la forte baisse des coûts. Le coût de la publicité en ligne est moins élevé que celui de la publicité hors ligne, traditionnelle. Cela permet à un diffuseur de communiquer beaucoup plus que dans le système traditionnel. Il faut cependant apporter deux nuances.

La première est que la communication sur Internet est en développement, et que la lisibilité n'est pas toujours garantie ; en effet, le grand nombre de sites Internet et le mode de visualisation (l'internaute ne reste souvent que quelques minutes sur un site) tant que la cible n'est pas facilement atteignable pour un annonceur.

La seconde nuance est qu'il convient de distinguer le cas où un artiste céderait l'exclusivité de ses droits à un seul diffuseur, et le cas où il céderait à plusieurs d'entre eux. Dans le premier cas, le diffuseur serait incité à trouver un niveau de publicité optimal pour maximiser sa rente liée à la différenciation du support choisi. Cette rente sera calculée sur la base du prix du droit de diffusion reversé au créateur. Dans le second cas, chaque diffuseur va être encouragé à capter l'intégralité de la demande, en baissant les prix. Mais, sachant que la publicité que chacun fera sera captée par le diffuseur ayant les prix les plus bas, aucun diffuseur ne sera vraiment encouragé à faire de la publicité, anticipant que les autres réduiront leurs prix pour capter la demande (duopole de Bertrand). Il en résultera une baisse de la publicité globale, et donc une baisse de la demande globale pour un artiste dans le cas d'une cession multiple des droits d'auteur. C'est donc à l'artiste d'arbitrer entre ces deux solutions, mais en règle générale, il apparaît qu'il a intérêt à céder ses droits à un seul diffuseur, afin de maximiser sa rente. On peut noter que des artistes très connus ex-ante, dont la réputation est telle que la publicité n'est finalement très peu nécessaire (Johnny Hallyday) et dont les capacités de ventes sont telles que les diffuseurs seront prêts à payer beaucoup, peuvent, eux, envisager une cession multiple de leurs droits, qui soit rentable.

**Partie 3 De nouvelles perspectives pour le retour
d'un secteur profitable**

L'impact de la numérisation sur la chaîne de la vie musicale est sans précédent dans l'histoire. Cependant, les nombreux et profonds changements qui ont affecté la musique n'ont pas supprimé tout moyen de continuer à la commercialiser, et à en vivre. La rémunération de la création, condition indispensable au fait de permettre la production d'œuvres de qualité, prend donc une nouvelle dimension. Certes, les échanges de fichiers numérisés et les activités de partage illégal sont un risque pour le droit d'auteur, qui reste difficile à endiguer. Mais de nouvelles voies sont ouvertes par la numérisation : en particulier, la vente de musique légale en ligne constitue une réelle alternative pour les acteurs de l'industrie musicale. Les majors ont pourtant mis un certain temps à s'y adapter. Elles se sont focalisées sur les échanges illégaux, et sur l'effondrement des ventes de disques, sans véritablement faire face aux nouveaux moyens de vente de musique. Elles ont perdu de précieux atouts dans la lenteur avec laquelle elles ont réagi à la numérisation, au profit de nouveaux acteurs tels que les fournisseurs d'accès. Dans une première partie, nous étudierons les différents aspects du nouveau marché qu'est la vente de musique en ligne.

Les majors tentent aujourd'hui de se recomposer, et d'adapter leurs activités au nouveau marché de la musique. C'est la stratégie dite des « 360 degrés ». Les producteurs et éditeurs tentent de diversifier leur offre au maximum, d'une part pour limiter les pertes qu'ils connaissent dans le secteur de la vente traditionnelle de supports physiques, et d'autre part pour essayer de trouver de nouveaux moyens pour faire du profit sur les ventes de musique. Nous étudierons les nouvelles stratégies des maisons de disques dans une seconde partie.

Les nouvelles formes de diffusion et de vente, si elles constituent de nouvelles sources de rente pour les acteurs de l'industrie musicale, ne rapportent en revanche pas autant que les ventes traditionnelles de support, en termes de rémunération du droit d'auteur. Il reste donc à trouver des solutions pour que les droits reversés aux artistes restent suffisants pour financer une création de qualité. Dans ce combat, les organismes chargés de percevoir les droits, tels que la SACEM en France, ont un rôle majeur à jouer. Ils ne pourront toutefois

pas arriver à un système équitable sans l'appui d'une législation adaptée, qui reste un des enjeux majeurs de la numérisation de la musique. C'est ce que nous étudierons dans une dernière partie.

Chapitre 1 Les défis de la vente légale de musique en ligne

L'un des objectifs annoncés de la lutte contre le piratage des majors était de favoriser la mise en place de la vente de musique en ligne. Les acteurs traditionnels du disque que sont les maisons de disques ont vu dans ce nouveau moyen de vente une opportunité pour tirer profit des droits d'auteur dont ils avaient l'utilisation. Mais de nouveaux acteurs sont entrés sur le marché, en particulier les constructeurs de produits technologiques liés à l'écoute de musique (baladeurs). Le développement de plateformes de vente légale en ligne a pourtant rencontré plusieurs obstacles, souvent dressés par les majors eux-mêmes qui ne jouaient pas assez le jeu et craignaient une perte de leur pouvoir. Cela a abouti à un développement entravé de la vente de musique en ligne, jusqu'en 2003. A partir de cette date, qui correspond à la création du magasin en ligne *Itunes* par *Apple*, les ventes ont suivi une croissance exponentielle, et la musique en ligne est devenue, en 2008, un marché à part entière. Cependant, le phénomène n'est pas sans poser problème, en particulier au niveau de la rémunération des auteurs, du fait de son caractère global.

Titre 1. Le développement entravé de la vente de musique en ligne

Malgré un développement précoce, puisque la première offre de musique légale en ligne est arrivée sur le marché en 2000, le problème du catalogue disponible a été un obstacle majeur au vrai décollage du secteur. Une nouvelle fois, les majors ont tout fait pour empêcher l'existence d'une offre crédible en ligne, craignant pour leur monopole. Après 2003, alors qu'un système plus simple et plus efficace se mettait en place, et que les majors jouaient le jeu, il est survenu un autre problème : celui des formats.

Les distributeurs en ligne n'ont pas réussi à s'entendre sur un format commun. La multitude de formats sur le marché a provoqué le fractionnement de la demande et a donc eu pour effet que la demande globale est restée plus faible que la possibilité du marché.

A Le problème de catalogue

1) Les premiers magasins en ligne

C'est Sony qui se lance en premier dans l'expérience de la vente en ligne, en avril 2000, en vendant de la musique dont les droits sont détenus par une major du disque. Sony s'appuie sur un partenariat avec Universal pour lancer son offre de téléchargement légal, «*Duet*», qui sera rebaptisé une année plus tard *Pressplay*. Une seconde major se lance à son tour sur le marché en octobre 2000 : c'est EMI, qui signe un partenariat avec AOL/Time Warner et BMG, ce qui aboutit à la formation de l'offre *Musicnet*.

2) L'échec de ces premières tentatives

Ces deux tentatives vont pourtant vite aboutir à des échecs. En effet, les titres se vendent mal, et le public focalise son attention sur le peer- to-peer, dont les débuts à peine plus anciens ont attiré un public beaucoup plus important, et

dont la croissance est exponentielle. Selon l'OCDE (2005), l'explication de ces échecs repose sur la faible pénétration de l'Internet, aux Etats-Unis mais surtout en Europe. La quasi-absence du haut débit, en particulier, semble être la cause du manque d'engouement des consommateurs pour la vente légale. Cependant, cette raison n'explique que très partiellement ces mauvais résultats. En effet, sur la même période, le piratage s'est développé énormément. Napster, à l'époque, attirait déjà des dizaines de millions de consommateurs. En réalité, il semble que deux autres facteurs limitaient l'attractivité des offres Musicnet et Press Play : la faiblesse du catalogue proposé, et les restrictions au téléchargement.

Chacune des deux offres ne mettait à disposition des internautes que le catalogue de la major impliquée dans le partenariat (environ 100 000 titres). Aucun accord n'avait été signé entre les majors pour que les offres permettent aux internautes d'avoir accès à un catalogue large, qui ne soit pas limité aux seuls artistes ayant signé avec la maison de disque en question. Cependant, d'autres éléments pouvaient perturber le lancement du système. Le principe du téléchargement légal était alors de payer un forfait, dont le prix se situait aux alentours de 10 dollars par mois ; mais ce forfait ne permettait pas un téléchargement en grande quantité, puisque le nombre de téléchargements possibles était fortement limité. Surtout, l'utilisation des titres était limitée dans le temps. En effet, des dispositifs techniques inclus dans le fichier numérique empêchaient son exportation ou sa gravure au-delà d'un certain nombre de fois. Surtout, la lecture de fichiers n'était parfois plus possible au-delà d'une certaine période (une année), où si l'abonnement au service était arrêté. Les offres d'EMI et d'Universal ont donc été trop exigeantes compte tenu de la qualité de leur contenu ; c'est du moins de cette façon que les internautes les ont perçues, et c'est ce qui les a empêchés de constituer une alternative crédible au téléchargement illégal. C'est iTunes, dès 2003, qui sort le marché de cette impasse.

B le problème de formats

1) L'apparition d'un marché d'envergure

C'est donc l'offre d'Apple, en 2003, qui va donner un nouvel élan au marché. Elle n'est plus un téléchargement par forfait, qui limitait à la fois les possibilités de téléchargement, et ne donnait pas un sentiment de liberté alors que cette liberté est une des valeurs fondamentales d'Internet. iTunes fait le choix de vendre titre par titre au prix de 99 cents l'unité, ou l'album entier au prix de 9,99 €. La simplicité du système est renforcée par l'intégration au logiciel iTunes de la boutique en ligne *iTunes Store*, qui en facilite l'accès. Les ventes d'iTunes ont rapidement explosé : entre 2003 et 2004, les ventes en ligne sont multipliées par dix (Bourreau, 2006). Elles ont encore triplé en 2005.

D'autres concurrents arrivent sur le marché ; ainsi, Universal est le premier à lancer sur le marché français un magasin de musique en ligne, *e-Music*. En 2004, *Virgin Mega* (Virgin étant la maison-mère d'EMI) lance lui aussi son offre en ligne, rapidement suivi par iTunes, Fnac (*fnacmusic*) et Sony. L'arrivée d'Apple, le pionnier sur le marché de la musique en ligne, ne s'est toutefois pas fait sans incidents. Un conflit est rapidement né avec les Beatles, au sujet de l'utilisation de l'emblème de la pomme, et du nom « Apple ». Les Beatles avait en effet fondé en 1968 une société appelée Apple Corps, pour gérer leurs droits et intérêts. L'entreprise Apple, créée huit ans plus tard par Steve Jobs, n'avait, elle, rien à voir avec le secteur musical ; un accord signé en 1991 entre les deux entreprises interdisait à l'Apple de Steve Jobs d'entrer sur le marché de la musique. Mais le lancement couplé d'iTunes en ligne et du baladeur iPod, en 2001, a suscité une vive réaction de la part de John Mc Cartney, gérant des intérêts d'Apple Corps, qui a assigné la firme américaine en justice. A ce jour, iTunes ne propose toujours pas les Beatles dans son catalogue en ligne ! Aucun accord n'a en effet été trouvé depuis, en dépit des rumeurs sur Internet.

2) Un frein à la demande : l'existence de formats

Le marché se met ainsi rapidement en place, avec un nombre restreint mais significatif de concurrents. Les catalogues à disposition des internautes sont nettement plus larges (hormis l'absence des Beatles sur Itunes !), grâce à des accords entre les majors. La simplification du système avec l'introduction du paiement par titre a également joué sur le développement des offres. Cependant, les possibilités des internautes concernant l'utilisation des morceaux téléchargés ont été limitées par la mise en place de formats. Chaque morceau est compressé numériquement, mais avec un format différent, qui rend son utilisation impossible sur certains logiciels, ou certains baladeurs : ainsi, Itunes adopte le format AAC et Sony opte pour le format Atrac 3 . Tous deux sont des formats protégés, dont seuls Apple et Sony ont le contrôle. Fnacmusic et Virgin Mega ont, eux, tout deux opté pour le format WMA, compatible avec le lecteur Windows Media de Microsoft. En revanche, les formats de Sony et Itunes ne sont compatibles ni entre eux, ni avec le format WMA. Il faut rappeler que le format mp3 est celui utilisé sur les réseaux de partage, et il ne pose pas de problème de compatibilité : les lecteurs lisant les formats spécifiques sont en général compatibles avec le mp3. Deux raisons peuvent expliquer l'apparition de formats de musique vendue en ligne.

La première, c'est que les acteurs ont suivi le principe du « winner takes all », en espérant gagner le monopole du marché. Chacun a misé sur la possibilité d'attirer et de garder la clientèle en lui imposant des formats qui empêchent le consommateur d'utiliser alternativement les différents magasins en ligne. Le consommateur se voit alors dans l'impossibilité de compiler les morceaux téléchargés sur un même lecteur.

La seconde raison est que chaque acteur a poursuivi une stratégie à peine déguisée avec la vente de morceaux en ligne : celle de vendre des baladeurs, et non d'exploiter la vente de musique pour en tirer une rente.

L'utilisation de formats a donc verrouillé les possibilités d'utilisation de la musique téléchargée. Cela a profité à la fois aux acteurs qui vendent des lecteurs ou des baladeurs numériques, mais aussi aux majors qui ont obtenu

que l'utilisation de leurs droits soit restreinte. Aujourd'hui, il existe trois « politiques de format » de la part des acteurs de la vente de musique en ligne. Itunes et Sony verrouillent leur morceaux afin que les consommateurs ne puissent les utiliser qu'en achetant un baladeur Apple ou Sony. La plupart des autres acteurs ont eux fait le choix du format WMA, généralement compatible avec tout type de lecteur ou de baladeur ; cependant, des acteurs comme Fnac ou Virgin espèrent quand même attirer les consommateurs dans leurs magasins pour leur vendre des appareils de lecture. Enfin, le magasin en ligne e-Music (Universal) a fait le choix de vendre des morceaux au format mp3, sans format spécifique.

Apple et Sony ont catégoriquement refusé d'ouvrir leurs fichiers à d'autres formats ; VirginMega a ainsi été débouté fin 2004 par le Conseil de la Concurrence de sa requête pour obliger Apple à lui céder une licence pour exploiter le format AAC.

Le manque d'inter-opérabilité entre les différents formats a dans tous les cas un effet négatif certain sur la demande globale. Les difficultés qui en résultent n'encouragent pas les internautes à utiliser les services de vente de musique en ligne, et cela a favorisé finalement le jeu du piratage. Néanmoins, la vente en ligne est en constante augmentation depuis 2003, ce qui prouve que ce service correspond bien aux attentes des consommateurs, qui préfèrent voir leurs activités de téléchargement revenir dans la légalité, quitte à payer pour cela. De plus, il existe désormais des logiciels qui permettent de convertir les fichiers numériques aux différents formats existants ; le succès des magasins de vente en ligne fait que les entreprises telles qu'Itunes ou Sony « relâchent » un peu la pression concernant les formats, et permettent une meilleure inter-opérabilité.

Titre 2. Numérisation des contenus : un problème non résolu

Le marché de la musique en ligne a été en constante augmentation depuis 2003. Le marché est devenu très important, ce qui rattrape quelque peu les conséquences désastreuses de la chute des ventes de disques pour les acteurs de l'industrie musicale. Cependant, les problèmes qui ont été posés par la numérisation, à savoir des pertes importantes pour les artistes et les maisons de disques, ne sont pas véritablement résolus par ce système. La vente de musique numérique en ligne pose en effet une série de problèmes liés au reversement des droits d'auteur et à un changement du mode de consommation des acheteurs.

A Un marché qui est désormais de grande ampleur

Depuis 2006, le secteur de la musique en ligne a pris son envol. En effet, l'offre et la demande ont subi des mutations et ont su s'adapter à un phénomène nouveau en 2003, mais qui est désormais intégré aussi bien dans les habitudes de vente des producteurs que dans les habitudes de consommation du public.

1. Un changement de la demande

Les consommateurs se sont mieux équipés en matière d'Internet depuis quelques années, comme en témoignent ces chiffres de l'IFPI : en 2007, 350 millions (23% de plus qu'en 2006) de lignes à haut débit sont ouvertes dans le monde, qui permettent un accès aux plateformes de musique en ligne sans trop de contraintes de taille de fichier et de téléchargement. Au niveau des autres terminaux permettant de télécharger de la musique, il y avait en 2007, 2,5 milliards d'abonnements mobiles dans le monde, permettant potentiellement le téléchargement payant de morceaux de musique. Il est en effet possible, désormais, de télécharger des titres sur son téléphone mobile, et plus seulement des sonneries hi-fi. De même, il s'est vendu en 2007 plus de 140 millions de baladeurs numériques, en augmentation de 15% par rapport à

l'année précédente. Il en résulte que plus de 1,7 milliard de titres ont été téléchargés depuis les plateformes légales, ce qui constitue une augmentation de plus de 53 % par rapport à 2006 !

Il semble donc que l'année 2007 a constitué un tournant pour la musique en ligne ; le développement de la demande s'est fait dans le sens de ventes qui se sont fortement accrues, et les consommateurs ont pris désormais l'habitude de se rendre sur les plateformes en ligne pour télécharger. On peut ici faire allusion au coût pour le consommateur du téléchargement illégal de musique (modèle de Waelbroeck et Duchêne) ; sachant que télécharger sur les réseaux de partage est illégal, le consommateur est prêt à éviter de subir le coût de la perspective d'une punition légale en passant au téléchargement légal. Il est prêt à payer pour cela. Toutefois, cela ne peut se faire que si le consommateur estime que le coût du nouveau téléchargement sera inférieur au coût en terme de sanction (et de coût moral, réel chez certains consommateurs) du téléchargement illégal.

2. Un changement de l'offre

Aujourd'hui, il apparaît pour la première fois depuis l'arrivée de la musique numérique que l'offre en ligne fournit assez d'avantages (confort de téléchargement, bonne information) pour pallier la perte de la gratuité existante sur les réseaux de partage, et cela à un prix qui apparaît adapté pour les consommateurs. C'est bien l'offre, et non la demande, qui a su faire changer les habitudes de téléchargement en faveur de plus de légalité.

Quelques chiffres seulement permettent de comprendre dans quelle mesure l'offre de musique en ligne s'est étendue quantitativement, mais s'est aussi diversifiée pour répondre de mieux en mieux aux attentes du consommateur. Aujourd'hui, plus de 6 millions de morceaux sont numérisés par les majors et les ayants droits, et mis à disposition du public sous forme de téléchargement, alors qu'une centaine de milliers « seulement » était disponible avec les premières offres sur le marché. Parallèlement, on est passé entre 2003 et 2007 d'environ 50 plateformes différentes permettant le téléchargement légal à plus de 500.

L'offre s'est considérablement étendue de manière quantitative depuis 2003. Mais elle s'est aussi étendue qualitativement, puisque les morceaux d'un artiste sont désormais disponibles sous de multiples formes. En moyenne, il est estimé que fin 2007, un artiste est disponible sous plus de 100 formats différents, que se soient des supports physiques ou numériques³¹. Parmi ces différents supports, on peut citer : un morceau téléchargé, un CD, une image numérisée pour fond d'écran de téléphone mobile, une sonnerie polyphonique, un code d'accès pour un contenu spécifique sur un site web, un DVD musical, le fait de devenir ami avec l'artiste à travers un réseau social ou encore le fait d'appartenir à un club sur abonnement. Tous ces produits sont source de rémunération pour artistes et maisons de disques.

L'offre s'est donc considérablement diversifiée et étendue depuis 2003, pour être désormais une alternative crédible aux réseaux de partage. La qualité des morceaux proposés, le confort d'utilisation et la simplicité du système ont rendu véritablement attractive la vente légale. En effet, si les réseaux de partage ne font pas supporter au consommateur des coûts directs, on a déjà vu qu'il existe de nombreuses contraintes, celles liées au temps utilisé en recherche et téléchargement, mais aussi par rapport à la législation ou même à la qualité des produits téléchargés. Le principal défaut de l'offre légale jusqu'en 2003 était qu'elle n'avait pas de véritable lisibilité, et paraissait non seulement trop complexe au consommateur, mais également injuste dans les tarifs demandés eu égard aux services proposés. L'offre numérique légale, désormais, a su remédier à ces problèmes, d'où son succès considérable.

3. Un succès impressionnant

Alors qu'en 2004 les ventes légales en ligne n'ont représenté que 0,4 milliard de dollars pour l'industrie musicale, soit 2% du chiffre d'affaires, elles sont arrivées en 2007 à plus de 2,9 milliards, représentant désormais 15% du chiffre d'affaires de cette même industrie.

³¹ IFPI, 2008 Music Report.

Le marché du téléchargement légal de musique sur téléphone mobile est également en constante augmentation. Il est cependant à distinguer du marché de la vente de musique sur Internet puisque le gros des ventes est centré sur les téléchargements de sonneries hi-fi, qui sont des remix écourtés de morceaux populaires. Il existe bien un marché du téléchargement de titres complets sur mobiles, qui a doublé depuis 2006 mais qui reste restreint (de 6 à 12 % des ventes numériques sur mobile). Le marché du téléchargement sur mobile continue de faire face à des obstacles similaires à ceux rencontrés lors des débuts de la vente de musique en ligne sur Internet : des dépenses marketing et une implication générale des acteurs de l'industrie musicale limitées, des coûts prohibitifs pour les consommateurs et l'absence d'offre réellement crédibles eu égard aux services proposés. De plus, les mobiles ont une capacité de stockage très limitée (deux giga-octets en moyenne) par rapport à des terminaux tels que les ordinateurs.

Il n'empêche que la vente de musique en ligne est passée au centre de l'attention de beaucoup d'acteurs de l'industrie musicale, en particulier des majors qui voient là une source de profit, sans que l'investissement soit très élevé. Cependant, ce ne sont pas elles qui ont le plus grand rôle dans ce nouveau système, où l'accès au consommateur est sans doute plus important que la possession des droits d'auteurs. En effet, si le coût de distribution est très faible sur Internet, il faut avoir un moyen de toucher le consommateur, et ensuite de le fidéliser, ce dont tout le monde n'est pas capable, et en tous cas pas les maisons de disques. Le système de format a permis une fidélisation « forcée » des consommateurs, mais qui va à l'encontre de la demande globale. L'accès au consommateur dont dispose par ailleurs Apple, par l'intermédiaire de son logiciel iTunes et des ordinateurs Apple est une autre garantie d'avoir un public potentiel pour la vente. D'autant plus que l'objectif d'Apple n'est pas de faire du profit sur les ventes, mais plutôt de vendre des baladeurs numériques iPod. Cela montre bien que les majors ne sont pas en position de force, même si elles possèdent toujours les droits. Elles ne maîtrisent pas l'accès au client. Et cela d'autant plus que la vente en ligne a sérieusement rogné la garantie de rémunération des droits.

B. Les problèmes posés par la vente de musique en ligne

1. Les changements concernant la redistribution des droits

La vente de musique en ligne a pour caractéristique première (ce qui est propre à toute activité sur Internet ou presque) d'être planétaire.

Il se peut très bien qu'une major anglaise (EMI) mette à disposition des internautes russes des morceaux dont la mise en ligne est techniquement possible grâce à un serveur et un logiciel dont les centres physiques se trouvent aux Etats-Unis. Or, l'intégralité du système de reversement des droits s'est historiquement fondé sur la notion de territorialité ; les droits d'utilisation, de diffusion et de ventes sont reversés à la société d'auteur du pays où cela se produit. En France, la SACEM récolte les droits destinés à la rémunération du droit d'auteur, mais des sociétés similaires existent dans le monde entier (voir *supra*, historique du droit d'auteur).

On voit donc le problème : comment garantir un juste reversement des droits pour l'utilisation des morceaux, lorsque la notion de territorialité est absente ? Même si la logique voudrait que l'on reverse ces droits à la société d'auteur du pays d'origine de l'artiste, il y a clairement un manque de volonté de la part des différents acteurs du secteur, qui préfèrent négocier au cas par cas. Souvent, les sociétés d'auteur des différents pays ont du mal à percevoir et à reverser intégralement les droits qui devraient normalement revenir à la société du pays d'origine de l'artiste.

Cette politique nuit clairement aux petits artistes, qui doivent se frayer un chemin au milieu de règles de partage complexes. Il est également difficile de contrôler les systèmes de vente légale sur toute la planète ; c'est par exemple le cas de « *allofmp3.com* » un site russe créé par la société MediaServices qui a vendu en France des titres d'artistes français sans avoir d'accord avec la SACEM pour cela, car il vendait aux conditions du marché russe (sans DRM et à

un prix défiant toute concurrence). Le site a été contraint de fermer³². Cet exemple montre que le contournement du système de paiement de droits d'auteur est relativement aisé, étant donné l'éloignement géographique et l'absence d'autorités coopératives dans les Etats où des services de musique en ligne ne respectent pas les règles internationales en matière de droits d'auteur.

Un autre point de conflits entre sociétés d'auteurs et acteurs du secteur de la vente en ligne est le faible montant des droits reversés. En dépit du succès indéniable de cette pratique, les droits issus de la vente en ligne ne représentent, en France, que 5% des revenus de la SACEM³³. Un déséquilibre apparaît donc entre le montant des ventes et le pourcentage de droits reversés. Les acteurs se targuent d'une vente sur laquelle ils ne font pas de bénéfices, mais qui est plutôt destinée à vendre des produits dérivés tels que des baladeurs pour ne pas avoir à payer des droits à la hauteur de ceux payés pour toute autre utilisation d'un morceau de musique. Mais le système de répartition apparaît comme injuste vis-à-vis des artistes, lorsqu'on compare avec les profits engendrés par les ventes en ligne. Une faiblesse du système apparaît donc ici ; les ventes en ligne, telles qu'elles sont aujourd'hui organisées, ne paraissent pas être en mesure de pallier les pertes des maisons de disques et des artistes engendrées par la chute des ventes de CD.

2. Un système de vente différent

Enfin, le système de vente par titre entraîne une modification relativement profonde du rapport des consommateurs à la musique. Hormis la dématérialisation de la musique, et l'absence de support physique connexe (la musique est vendue indépendamment d'un support), on ne perçoit plus la musique de la même façon puisqu'on peut télécharger par titre. Le consommateur n'est donc plus « contraint » d'acheter l'album entier. Cela a bien sûr existé avec l'apparition des singles, mais l'effet est renforcé avec la

³² « allofmp3 : la roulette russe de la musique en ligne », numérama.com/magazine.

³³ Source : SACEM, www.SACEM.fr

vente en ligne puisque l'effet single est possible avec n'importe quel titre, et pas uniquement sur les singles choisis par l'industrie du disque. La concentration des ventes sur des titres précis s'est donc confirmée dans les faits (les plus grosses ventes 2007 ont été Avril Lavigne avec 7,3 millions de ventes pour son titre « Girlfriend », suivie par Utada Hikaru avec « Flavor of life » - 7,2 millions). La vente de musique telle qu'elle existe aujourd'hui bénéficie, certes, d'un système laissant au consommateur la liberté de n'acheter qu'un seul titre de l'album, mais cela peut avoir un effet négatif sur la création. Les artistes ne sont plus incités à produire un album entier, cohérent, exprimant différentes facettes de leur œuvre et de leur musique, mais plutôt à créer des titres uniques qui soient susceptibles de marcher. Cela peut être vu par certains comme une certaine perte de qualité (originalité de l'expression de l'artiste à travers la musique) au profit d'une augmentation des ventes.

La vente de musique en ligne a donc pris son véritable envol depuis 2006. En quelques années, le phénomène est apparu comme une véritable alternative au piratage, même si cela faisait plusieurs années que les acteurs de l'industrie du disque avaient tenté de mettre un système en place, sans succès. Il est en tous cas révélateur de la fin de vie du CD, qui ne constitue plus un produit suffisamment vendeur sur lequel les acteurs de l'industrie musicale peuvent compter pour faire des bénéfices. La musique en ligne est désormais une part de la nouvelle stratégie des majors, qui cherchent à se diversifier, et qui commencent à prendre toute la mesure du changement entraîné par la numérisation de la musique. On a assisté en 2007 au développement d'une stratégie de diversification presque tous azimuts de la part des majors du disque, qu'elles mêmes nomment « stratégie 360 degrés ».

Chapitre 2 Les nouvelles stratégies des majors : le « 360 degrés »

Selon Thomas Hese, Président de la section Global Digital Business au sein de la major Sony-BMG Music Entertainment, « *The record business is turning into a true music entertainment business. We are breaking away from the single product format to a vast range of different and complementary products, all centred around the release of an artist.* »³⁴. Face au choc de la numérisation de la musique, qui a privé les majors de leur position monopolistique grâce à la maîtrise de la distribution de la musique, elles ont cherché à diversifier leurs activités. Si l'intégralité de leur activité, dans le système traditionnel, reposait sur l'édition de musique sur un support, le disque, elles ont abandonné l'idée que la vente de supports était l'unique source de revenu possible aujourd'hui. Le succès des quelques stratégies qui ont réussi leur donne raison.

La nouvelle stratégie « 360 degrés » des acteurs de l'industrie musicale repose sur trois grands principes, qui ne sont toutefois pas exhaustifs. Ils représentent de manière explicite les nouvelles voies qui doivent être utilisées pour promouvoir commercialement la musique.

Le premier changement de stratégie a été que les artistes se sont émancipés des maisons de disques. Le deuxième est l'alliance avec les détenteurs d'accès au public et aux consommateurs potentiels, les fournisseurs d'accès à Internet et aux abonnements mobiles. Enfin, le troisième est que les majors tentent d'accroître leur présence sur les représentations physiques de musique, les concerts et autres produits dérivés.

³⁴ "L'industrie phonographique est en passe de devenir une véritable industrie du divertissement. Nous sommes en train de rompre avec le format unique, en faveur d'un vaste choix de produits différents et complémentaires, tous centrés autour de la sortie d'un artiste". IFPI, 2008 Music Report.

Titre 1. Des artistes qui s'émancipent de leur maison de disque

Dans le système traditionnel, les artistes tirent des ventes de CD la plus large part de leur revenu. Un contrat avec une maison de disque scelle un accord entre l'artiste et le producteur ; le premier cède ses droits d'auteur (de manière exclusive) au second, qui lui s'engage à éditer physiquement le nombre d'albums convenu dans le contrat, à en supporter les coûts de production et d'enregistrement, et à en faire la promotion. Des avances sur recettes sont données à l'artiste au moment de la sortie d'un album, et il touche ensuite des royalties si les ventes de l'album sont importantes. L'importance des royalties est cependant très restreinte, car pour qu'elles excèdent l'avance versée à la signature du contrat, il est nécessaire que les ventes dépassent des niveaux que seules atteignent 5 à 10% des productions³⁵.

L'avance sur recette constitue donc la majeure partie du revenu d'un artiste. La vente de CD représentait, il y a sept ans, deux tiers des revenus des créateurs³⁶, tandis que l'autre tiers était apporté par les concerts et ventes de produits dérivés. Aujourd'hui, le rapport s'est inversé.

Avec la crise des ventes de disques, les majors sont en effet incitées à baisser la rémunération d'un artiste puisqu'elles anticipent un faible niveau de vente. La rémunération issue des représentations que donne un artiste est aujourd'hui supérieure à ce qu'il peut retirer de la vente de ses albums.

Les artistes ont donc cherché, depuis plusieurs années, à trouver un apport financier auprès d'autres entreprises. Quelques artistes se sont même émancipés de la tutelle des majors en quittant leur maison de disque, pour vendre leurs droits à des entreprises en échange d'une rémunération plus élevée. Cela a été le cas de Madonna, qui à l'automne 2007 a quitté sa maison de disque en 2006 Warner Bros pour confier l'intégralité de ses intérêts – des disques aux tournées – à Live Nation, filiale du géant américain de la

³⁵ Aux Etats-Unis ce niveau serait de 500 000 exemplaires vendus (Boorstin, 2004). En France, il est vraisemblablement proche de 100 000 exemplaires. En 2004, environ 120 albums (hors bande originale de films, compilations et opération spéciale) ont atteint ce seuil, soit moins de 6% des albums commercialisés par les seules majors cette année-là. (Bourreau, 2006)

³⁶ Source : The Economist, janvier 2008

communication Clear Channel. Madonna a retiré 120 Millions de dollars de ce transfert de droits³⁷.

D'autres artistes ont cherché à utiliser un nouveau système de distribution, différent de celui utilisé traditionnellement par les majors. C'est le cas de Prince, qui a offert son dernier album aux lecteurs du mail Sunday³⁸, ou de Radiohead, qui a vendu son album en téléchargement libre sur leur site Internet avant de la sortir sous forme d'album physique chez les distributeurs traditionnels.

D'autre part, on assiste ces dernières années à un phénomène « d'alliance de marque ». Des artistes s'émancipent de leur maison de disques pour s'allier à des entreprises pour une campagne de promotion, en échange d'un soutien financier important. Ainsi, Lenny Kravitz, en 2006, a composé un titre pour la marque d'alcool Absolut, qui a été relayé par la marque à grands renforts de publicité. Le chanteur Mika s'est lui associé à Nokia, pour la promotion de téléphones mobiles de la marque. La chanteuse Feist, elle aussi, a participé à une campagne TV d'Apple pour la vente du baladeur *Ipod nano*. La musique est donc utilisée par les marques pour accroître leur notoriété ; les partenariats choisis le font en fonction de la cohérence de l'image du chanteur avec celle de la marque, comme pour toute alliance de marque classique. Certains observateurs prédisent que l'apport des marques au budget des maisons de disques, et à la rémunération des artistes, avoisinera 25% en 2010.

Sans s'avancer à faire des prédictions sur l'avenir de la pratique, on peut analyser ces pratiques d'alliances à la lumière des recherches que nous avons menées jusqu'ici. Le phénomène est une preuve supplémentaire qu'il existe désormais un marché de la musique (avec pour corrélation l'apparition de l'artiste comme une marque) qui est distinct de celui du support musical. La possession des droits d'auteur est un levier majeur, qui permet aux ayant-droit (artistes et maisons de disques) d'en retirer une rente. Cette rente peut provenir de la vente classique de musique, sur support physique comme sur support

³⁷ « Après la chute de ventes de disques, l'industrie musicale se recompose », in le Monde, 26/01/2008

³⁸ « Marque et musique, le duo gagnant ? » Marketing Magazine, n°118, Décembre 2007 - Janvier 2008

numérique, aussi bien que de son utilisation pour valoriser et différencier un produit. La musique est bien un outil de valorisation d'un support quelconque, qui permet de le différencier des produits concurrents. Ainsi, la stratégie des concepteurs de téléphones mobiles qui lancent sur le marché des appareils contenant des morceaux de musique originaux intégrés en est l'exemple. L'utilisation de la musique pour différencier un produit semble être une voie nouvelle de rémunération pour les artistes et les maisons de disques, ouverte par la numérisation. La stratégie « 360 degrés » des majors est, pour la première fois depuis les débuts du piratage, une tentative crédible d'apporter un revenu important à la production musicale. Cependant, l'alliance avec les marques s'apparente à une stratégie qui vise à faire de la musique un produit de grande consommation, au risque de se standardiser et de tuer son originalité. La vente de morceaux musicaux en tant que tels doit rester, pour les acteurs de la production musicale, une part importante de leurs activités. Les alliances avec les fournisseurs d'accès semblent donc plus appropriées à la nature du « produit » musique.

Titre 2. Les alliances avec les fournisseurs d'accès

A la fin de l'année 2007, un nouveau type de partenariat des majors a vu le jour : celui de l'alliance avec un fournisseur d'accès. Un fournisseur d'accès est une entreprise de service qui propose l'accès à Internet ou un opérateur mobile qui offre un accès au réseau de téléphonie mobile, moyennant un abonnement mensuel. L'alliance d'une major avec un acteur de ce type n'a rien de naturel. Au contraire, puisque ces derniers ont longtemps été accusés de faire des profits avec le piratage en vendant des abonnements, et donc d'empiéter sur les droits d'auteur. Mais comme on l'a déjà dit, il apparaît désormais que les fournisseurs d'accès ne peuvent plus se contenter de fournir une offre Internet classique, face à la concurrence. Ils doivent trouver un moyen de différencier leur offre, et la musique en est un.

C'est Universal, le premier, qui a signé un contrat durant l'été 2007, avec le fournisseur d'accès à Internet « 9 Télécom ». La formule d'abonnement comprend l'accès à Internet haut-débit, une ligne fixe de téléphone, un bouquet de chaînes télévisées haute-définition ainsi qu'un service de téléchargement illimité portant sur l'intégralité du catalogue de la maison de disque. Le prix de cette offre est de 29,99€ par mois. Une autre major, EMI, a suivi le mouvement en signant un partenariat avec le fournisseur « Alice », fondé sur un principe équivalent. Quant au constructeur de téléphones mobiles Nokia, il a annoncé fin 2007 la mise en place d'un partenariat avec Universal Music afin de proposer les titres du catalogue de la major en téléchargement illimité et gratuit, durant 12 mois. Il faut noter qu'aucune restriction en temps n'est imposée aux détenteurs des morceaux téléchargés, puisqu'ils peuvent les conserver même au-delà de la limite des 12 mois.

D'autres programmes de partenariat sont en place depuis quelques mois : les majors utilisent les médias tels que les sites Internet comme YouTube, Google, Myspace ou encore le site d'écoute en ligne sans téléchargement Deezer. On trouve aisément de la musique gratuite issue du catalogue des majors ; les maisons de disques y trouvent d'une part un intérêt en termes de promotion, puisque ces sites tiennent les internautes et consommateurs potentiels informés

des nouveautés. D'autre part, les ayants-droits peuvent être rémunérés à travers des accords au cas par cas avec les sites, qui reversent un certain pourcentage des recettes publicitaires. Le problème de ce principe est l'extrême difficulté d'accorder une rémunération juste aux artistes, étant donné les difficultés d'estimer le taux d'écoute de chacun, et qui entraîne une extrême complexité juridique de ces accords.

Ces offres révèlent bel et bien le changement dans les rapports de force entre les acteurs de l'industrie musicale, puisque désormais les fournisseurs d'accès sont des distributeurs incontournables des catalogues des majors. Il existe deux raisons à cela.

La première, c'est que les majors n'ont plus d'accès au consommateur tel qu'elle l'avait dans la distribution traditionnelle du disque. Désormais, elles n'ont plus le pouvoir nécessaire pour toucher un public suffisant pour vendre des morceaux de musique, quelque soit le support. Elles doivent de plus en plus avoir recours à des acteurs qui ont accès à une certaine part du public potentiel. Les fournisseurs d'accès en sont, puisque l'abonné reste sous contrat pour une durée longue (souvent plusieurs mois), durant lesquels les fournisseurs peut lui proposer directement des produits, et donc de la musique.

La seconde raison, c'est que les majors ont compris que la musique doit servir d'abord à différencier un support, un produit, et ne peut plus être restreinte au seul disque. Les majors commencent donc à comprendre que ce sont les droits qu'elles possèdent qui leur garantissent un pouvoir de négociation, et une source de revenu. La conclusion de contrat avec les fournisseurs d'accès correspond à ce nouveau moyen de ventes ; en abandonnant la distribution, les majors misent sur leurs capacités à repérer et produire des artistes, en ayant la connaissance du milieu musical, et de récupérer une rente en cédant à un autre acteur le droit d'utiliser les titres de leur catalogue pour différencier son offre. En se recentrant ainsi sur l'activité de production plus que de distribution, les acteurs de l'industrie musicale doivent donc trouver des sources de rente pour les droits d'auteur dont elles ont l'utilisation. L'alliance avec des marques ou avec les fournisseurs d'accès en est une, le contrôle du secteur de la représentation de spectacle vivant en est une autre.

Titre 3. Vers un contrôle accru des majors sur le spectacle vivant et les produits dérivés

Une autre voie explorée par les maisons de disques dans leur stratégie de diversification est celle d'un contrôle accru des différents spectacles et représentations de musique vivante.

Les indépendants Because Music (disques, management, salles) ou Naïve (disques, édition de livres) se sont déjà diversifiés dans ce sens³⁹. Le 18 janvier 2008, la major du disque Warner a racheté Jean-Claude Camus Production, société qui gère les tournées de Michel Sardou et Johnny Hallyday. Deux autres sociétés de production avaient auparavant été rachetées : Arachnée (qui organise les tournées de Jennifer) par Sony-BMG, et Jackie Lombard Production par Live Nation.

Les concerts sont en effet un élément de plus en plus attractif pour les maisons de disques. Ils étaient auparavant gérés par des sociétés spécialisées, qui s'occupaient de la partie managériale comme celle de la réservation de salle, ou encore de l'organisation proprement dite des concerts. Comme nous l'avons déjà vu, la fréquentation des concerts et la part du budget des consommateurs qui est allouée au spectacle vivant sont en hausse ; on a donc une augmentation en termes de quantité et de valeur (les prix des billets sont en hausse depuis plusieurs années). Les gérer devient donc une source de revenus importante pour les maisons de disques. On peut remarquer que l'arrivée des majors et des grands acteurs de l'industrie musicale aura certainement des conséquences importantes sur l'organisation du secteur du spectacle vivant : les moyens financiers des grandes maisons de disques leur permettent de prendre le contrôle de beaucoup d'acteurs de la filière. Si les majors veulent « rationaliser » le fonctionnement des entreprises d'organisation de concerts comme ce qui s'est produit chez EMI en janvier 2008 (suppression d'un tiers des postes), on peut s'attendre à ce qu'un certain nombre d'emplois soient supprimés.

³⁹ « Après la chute de ventes de disques, l'industrie musicale se recompose », *Le Monde* du 26/01/08

En résumé, la stratégie de diversification des majors va plutôt dans le sens d'un rapprochement avec l'activité initiale des producteurs de disques : la production plus traditionnelle, à l'écoute des artistes (découverte d'artistes, édition et promotion de leur musique). Cette dernière fonction avait peut-être été quelque peu abandonnée par les majors, qui se sont focalisées, à mesure que leur pouvoir oligopolistique grandissait, sur la distribution et la promotion. On assiste depuis quelques années au retour d'une production peut-être plus attentive aux artistes ; la connaissance du milieu musical est désormais un atout indispensable pour les maisons de disques. Cette connaissance, les acteurs qui ont le contrôle de la distribution tels que les fournisseurs d'accès ou les grandes entreprises, qui utilisent désormais la musique comme moyen de différencier leurs produits, ne l'ont pas. Hors, la fine connaissance des artistes, la capacité de percevoir de nouvelles tendances et la connaissance de la demande demandent une structure adaptée, plus légère et dynamique que ne l'ont été les majors à la fin des années 1990. Les récents licenciements chez EMI (environ 30% de l'effectif de la maison-mère EMI), après son rachat en décembre 2007 par un fond d'investissement américain, vont certainement dans ce sens ; une structure dont la taille soit trop importante dépasse les besoins des maisons de disques ; elles doivent recentrer leur activité sur la découverte de nouveaux talents, et sur l'accompagnement efficace des artistes sur les différentes facettes du nouveau marché de la musique plutôt que de développer une section « distribution » trop importante. Le fait que la découverte d'artistes soit facilitée avec Internet et des sites comme *YouTube* ou *MySpace* va bien dans le sens d'un retour à des maisons de disques de taille plus restreinte, à une « labellisation » de la production (les labels sont les petites structures de détection et de production d'artistes au sein des grands groupes que sont les majors). La mutation nécessaire suite à la crise du disque va donc certainement provoquer un certain « retour » des maisons de disques à une production attentive des artistes. Dans le nouveau système qui va naître de la crise, les artistes vont donc avoir une place centrale. Ce sont plutôt eux, et non le système de promotion des majors, qui vont tirer les ventes. Il devient donc indispensable d'assurer une juste rémunération de la création, pour qu'elle ne faiblisse pas et ne pâtisse pas trop de la chute des ventes. Rémunérer de

manière juste artistes et producteurs, qui influencent indirectement la qualité de la création (les artistes sont incités à créer si les producteurs peuvent leur assurer une place sur le marché), constitue donc un défi à relever dans les prochaines années.

Chapitre 3 Vers une juste répartition des revenus générés par les nouvelles modalités de vente de musique ?

Une rémunération correcte des artistes constitue un gage de qualité de la création et de l'offre musicale. A long terme, la gratuité de la musique n'est pas viable et peut nuire au consommateur lui-même. Il est donc primordial, dans le nouveau système de vente de musique qui se dessine aujourd'hui, d'accorder une place importante à la réflexion concernant les revenus des artistes. Tandis que la baisse des ventes de disques entraîne une baisse de leur rémunération, il est utile de rappeler que les droits d'auteurs constituent une source de rémunération conséquente pour les créateurs. La SACEM, en France (et les organismes similaires dans le monde), a donc un rôle primordial dans la mutation de l'industrie musicale : elle doit se charger de gérer avec efficacité les revenus issus des droits payés par les diffuseurs, pour les redistribuer. C'est donc à la SACEM, en particulier, de trouver des solutions pour que les diffuseurs de morceaux, y compris ceux de musique « gratuite », payent une redevance équitable. Dans cette recherche d'un nouveau système de rémunération plus juste, il faut souligner le rôle indispensable de la législation. Dans certains cas, elle seule peut contraindre certains acteurs à participer à une meilleure rémunération des droits d'auteur.

Titre 1. Une évolution de la rémunération des droits d'auteur avec la numérisation

La forte baisse des ventes de disques a, comme on pouvait s'y attendre, fait baisser les rémunérations issues de ce type de vente. Mais la SACEM prélève des droits dans différents secteurs qui utilisent la musique. Et un examen plus attentif nous montre que cette baisse est atténuée par la hausse d'autres types de rémunération. Le marché de la musique et la manière avec laquelle la création peut être rémunérée sont en pleine évolution. Pourtant, les organismes qui gèrent les droits d'auteur doivent sans cesse rechercher les nouvelles pistes de rémunération, et négocier avec les diffuseurs pour qu'ils appliquent la législation.

A. La baisse des revenus issus du droit d'auteur traduit en réalité une mutation du système

Avec la chute très importante des ventes de disques, on pouvait s'attendre à ce que la rémunération des artistes issue du droit d'auteur suive le même mouvement. Pourtant, si les revenus issus des ventes de supports physiques ont bien baissé, les droits perçus par la SACEM en 2006⁴⁰ sont en légère baisse, sans que ceux-ci ne subissent de chute similaire à celles des ventes physiques. Sur l'année 2006, la SACEM a en effet enregistré, et ce pour la première fois depuis 1992, une érosion des droits perçus. Le taux de croissance des perceptions a été légèrement négatif, de -0,2%. Les perceptions issues des ventes de supports physiques (CD et DVD), ainsi que de la copie privée (prélèvement sur les ventes de supports vierges) ont baissé de plus de 14%. L'essor de la musique en ligne n'a pu réellement inverser cette tendance, puisque les perceptions issues des ventes numérisées n'ont augmenté que de 0,1% sur la même période. Le versement des droits d'auteur issu des secteurs de l'Internet, du multimédia et de la téléphonie mobile est donc resté marginal, malgré une très forte augmentation des ventes comme on l'a vu auparavant. Le système de

⁴⁰ SACEM, site : SACEM.fr, chiffres de la dernière année où les données ont été publiées en date de mai 2008.

versement du droit d'auteur pour toutes les ventes numérisées reste donc relativement de faible importance, comparé à celui qui existe dans les ventes physiques. Une des raisons de ce phénomène est la perte du pouvoir de négociation des majors face aux acteurs de la diffusion numérisée.

Les médias audiovisuels constituent toujours une part importante de rémunération pour les artistes. Les titres diffusés sur les radios et télévisions permettent à la SACEM de récolter plus d'un tiers de son revenu global. Les perceptions concernant ce type de médias ont même légèrement augmenté en 2006. La bonne tenue de ce secteur s'explique toutefois plus par une augmentation des diffusions télévisées que radiodiffusées : en effet, depuis plusieurs années, les émissions musicales de télé-réalité telles que Star Academy (TF1) ou la Nouvelle Star (M6) diffusent un grand nombre de reprises de titres dont les droits sont déposés. Cela participe donc au mouvement général d'amélioration des revenus de la SACEM. Enfin, la troisième grande source de revenu est constituée par les droits généraux (danse, musique d'ambiance, sonorisation des magasins, cinémas et surtout concerts), qui sont eux aussi en légère augmentation. Selon la SACEM, les revenus issus des concerts ont fortement augmenté entre 2005 et 2006. Cela confirme bien le fait que les concerts sont désormais une source importante de revenu pour les artistes, et les autres ayant-droits que sont les éditeurs et maisons de disques. Les concerts sont un phénomène en pleine explosion depuis quelques années ; ils constituent donc une alternative prometteuse aux ventes traditionnelles de musique sur support physique.

Il existe donc bien de nouvelles sources de rémunération pour la création. Avec les mutations du marché de la musique apparaissent de nouvelles opportunités ; en particulier, les concerts et le spectacle vivant deviennent une nouvelle voie d'avenir. En plus de rémunérer la création, l'augmentation de la fréquentation par le public des spectacles est intéressante dans le sens où elle permet une certaine fidélisation des consommateurs ; voir une représentation d'un artiste sur scène constitue toujours une expérience plus forte que l'écoute simple de musique. Les concerts sont plus susceptibles de créer une fidélité aux artistes, et donc de grossir leurs ventes, si ceux-ci sont appréciés. Il est plus

facile, pour un artiste, de séduire un public en « live » qu'à travers une musique enregistrée, où il n'y a pas d'interaction.

B. Les efforts à fournir pour préserver un système équitable de droits d'auteur

La diversification du secteur de la musique qui est apparue avec la numérisation a eu pour effet de créer de nouvelles sources de revenus, certes, mais aussi de faire diminuer l'importance de certaines d'entre elles. Le nouveau système de perception des droits doit donc être adapté aux transformations. La perception de droits issus des ventes de supports physiques étant en passe de ne plus être la première source de revenu pour la SACEM, il lui faut trouver les moyens de rester au contact des nouvelles voies tracées par la numérisation. En particulier, la proximité avec les différents acteurs de la production, de la diffusion et de la distribution musicale est très importante.

C'est en effet en restant au contact des acteurs culturels, tels que les responsables associatifs ou d'organismes culturels, que la perception des droits issus des concerts et des spectacles pourra être améliorée. Les spectacles étant en train de devenir un maillon très important de la chaîne de création de valeur de la musique, il est indispensable de rester au plus près des acteurs qui agissent sur le terrain. La présence d'un organisme tel que la SACEM auprès des acteurs de la vie musicale doit passer aussi par un suivi des nouveaux moyens de diffusion, en particulier l'Internet. Les diffuseurs tels que les sites d'écoute sans téléchargement (Deezer est le plus connu) doivent être suivis ; la SACEM négocie alors au cas par cas, pour ajuster un reversement des droits qui soit maximum pour les artistes. Seulement, les négociations ne sont pas toujours facilitées par l'éclatement actuel entre créateurs, éditeurs et diffuseurs ; la diversité des accords passés entre les éditeurs (les majors) et les nouveaux diffuseurs (plateformes de vente en ligne, sites d'écoute) fait que la visibilité générale est limitée. Cela est donc un frein, puisque l'information des artistes sur les diverses voies de rémunération est rendue plus difficile ; ces derniers ne sont

pas toujours incités à se lancer sur le marché, puisqu'ils ne connaissent pas exactement les nouveaux moyens de redistribution.

La SACEM, de son côté, doit également faire des efforts en termes d'efficacité. Les nouvelles formes de négociation demandent d'être une structure efficace et innovante. Cela induit donc un coût supplémentaire. Cependant, la plus faible rémunération issue des nouveaux modes de diffusion entraîne un déséquilibre entre des coûts en augmentation, et des recettes qui augmentent, elles, moins rapidement. Les efforts faits par la société des auteurs-compositeurs-interprètes ces dernières années vont dans ce sens⁴¹. Cependant, la perception des droits d'auteur a besoin, pour que le système tende vers plus d'équité, d'un soutien législatif approprié au nouveau système.

⁴¹ Selon la Cour des Comptes, la SACEM a fait preuve « d'une organisation méthodique de la perception et d'une bonne gestion générale. »

Titre 2. Le besoin d'une législation adaptée

La législation concernant les droits d'auteur est un élément crucial dans la mutation de l'industrie musicale. Elle doit bien sûr accompagner et encadrer les nouvelles pratiques, sans empêcher les nouveaux secteurs de se développer, pour ne pas nuire à la richesse musicale du pays. La loi sur le droit d'auteur est sujette à de nombreuses controverses, sur lesquelles nous ne reviendrons pas ici. En résumé, on peut dire que la plupart des acteurs de l'industrie musicale, des maisons de disques aux artistes en passant par les diffuseurs, sont en faveur d'un renforcement de la loi pour mettre fin aux pratiques de piratage. On a cependant étudié, dans notre seconde partie, les effets potentiellement néfastes d'un renforcement trop important des sanctions. Ceci est d'autant plus vrai que l'intérêt des consommateurs, ainsi que celui d'un certains nombres d'acteurs nouveaux dont l'activité est située sur Internet, va plutôt dans le sens d'une loi moins sévère.

En résumé, le problème d'une adaptation de la législation a commencé à se poser en 2001. Une directive européenne a alors été édictée par la Commission ; la France a été condamnée en 2005 pour ne pas l'avoir transposée dans le délai imparti. En décembre 2005, deux amendements instaurant une licence globale ont été votés, ce qui a eu pour effet de bloquer pendant un temps les négociations avant qu'elles ne reprennent. Fin 2007, la Commission Olivennes a remis un rapport au gouvernement ; il préconise, entre autre, une législation plus sévère à l'encontre des pirates, en optant pour la coopération des fournisseurs d'accès, qui pourraient désormais rapporter à un magistrat des données concernant des téléchargeurs illégaux, afin que ceux-ci soient poursuivis en justice.

Depuis quelques années, le contexte apparaît de plus en plus favorable à une loi qui serait efficace et plus répressive, tout en sauvegardant les intérêts de chacun. En 2005, 88% des 15/24 ans et 85% des 25/34 ans jugeaient normal d'imposer aux éditeurs de logiciels l'intégration des mesures de protection des

droits des auteurs⁴². Le public est de plus en plus en phase avec la possibilité d'une législation plus protectrice du droit d'auteur, au risque de perdre une partie des possibilités acquises avec la numérisation des contenus. Surtout, les fournisseurs d'accès, qui ont dernièrement signé des contrats avec les majors, n'ont désormais plus intérêt à laisser se développer le téléchargement illégal, puisqu'ils proposent eux-mêmes des offres payantes. Ainsi, les développements du rapport Olivennes mettent en lumière les nouvelles voies que peut suivre la législation face aux derniers changements apparus dans l'industrie musicale. En particulier, le partenariat entre les fournisseurs d'accès, les éditeurs et la justice semble, pour la première fois depuis les débuts de la numérisation, une alternative crédible au piratage. Les professionnels n'ont pas tardé à le faire remarquer, d'ailleurs, et à saluer l'initiative du gouvernement français. John Kennedy, le Président de l'IFPI, l'organisme qui défend les intérêts des éditeurs de musique, l'a clairement fait comprendre dans le dernier rapport de l'organisation : il parle du « partenariat d'avant-garde entre le secteur créatif, les fournisseurs d'accès et le gouvernement » comme le « plus important jalon posé dans la lutte contre le piratage ». ⁴³

⁴² Chiffres donnés par le Snep (Syndicat National des Editeurs Phonographiques), disqueenfrance.com/internet

⁴³ John Kennedy, IFPI Report 2008 Introduction. « The Sarkozy Agreement, announced in November, is the most significant milestone yet in the task of curbing piracy on the internet. It sets up a groundbreaking three-way partnership between the creative sector, ISPs and government. It takes the protection of intellectual property online into new territory, requiring ISPs to disconnect copyright infringers on a large-scale, using an automated system and to test filtering technologies. »

Conclusion

On assiste donc depuis quelques années à la crise la plus profonde qu'ait connue l'industrie musicale depuis sa naissance. Cela est en partie dû au fait que pour la première fois, le bouleversement n'est pas causé par l'apparition d'un nouveau média, ou par l'apparition d'un nouveau support, mais par les deux conjointement. Le support physique n'est plus la seule manière pour le public de se procurer de la musique ; la distribution à coûts très bas est possible sur Internet, sans que cela ne nécessite le soutien ou l'intervention d'une major. Ces deux éléments font l'industrie musicale est en quelque sorte en train de se « décentraliser ». On passe d'un système où les majors contrôlaient tout à un système où des acteurs de tout type (fournisseurs d'accès, fabricants d'électronique ou simples particuliers) peuvent se lancer dans la production et la distribution. La numérisation et l'Internet ont donc ouvert de nouvelles voies pour l'industrie musicale. Est-ce bon pour la musique ?

Il est difficile de s'avancer sur cette question, étant donné les changements très importants que l'on observe aujourd'hui. Mais il est indéniable que, derrière certains aspects négatifs dénoncés par les acteurs qui ont perdu leur monopole, la révolution numérique apporte de la nouveauté et de la fraîcheur à un système qui en avait besoin. Du côté des consommateurs, l'accès aux fichiers numériques a bouleversé leur manière de « consommer » de la musique ; ils y ont gagné en temps, en argent et sûrement en diversité puisque le téléchargement permet de découvrir de nouveaux artistes plus facilement qu'auparavant. L'« underground » est plus accessible sur Internet, où les titres sont souvent diffusés gratuitement. Il faut toutefois nuancer la gratuité ; tout téléchargement a un coût, au moins moral. De plus, il n'est pas toujours évident pour le consommateur de retrouver son chemin sur les réseaux de partage, parfois complexes.

Cette complexité du nouvel outil Internet a entraîné un changement majeur dans le rapport que les diffuseurs ont avec la musique. Désormais, il devient plus important de bien orienter les consommateurs à travers l'abondance de contenus sur Internet ; c'est même devenu l'activité centrale des sites web qui se développent aujourd'hui avec succès. Des sites comme Myspace, Deezer ou encore Last.fm mise sur l'orientation des internautes vers les musiques qu'il

apprécie, plutôt que de lui proposer une abondance de contenu. Pour Beuscart (2008), aujourd'hui, « la valeur tend à se déplacer des contenus eux-mêmes vers les filtres [qui] permettent d'orienter au mieux les consommateurs »⁴⁴.

Et les artistes ? Ils ont été moins affectés par la chute des ventes de CD que les maisons de disques, puisqu'ils ne perçoivent en général qu'un pourcentage limité sur les ventes de disques. Ce système est resté semblable à celui des ventes légales, où une proportion très faible est souvent réservée aux artistes. Comment peuvent-ils être rémunérés alors ? Les multiples perspectives offertes par la numérisation sont certainement une chance pour eux, s'ils savent la saisir. La facilité de promotion sur Internet, à travers des sites tels que YouTube, peut permettre d'accroître rapidement et à peu de frais (donc de manière indépendante des majors) leur notoriété. Les labels de taille restreinte, qui sont capables de suivre de manière attentive un artiste, sont certainement appelés à se développer. Les nouveaux types de labels qui apparaissent sont ceux qui, d'ailleurs, sont plus à l'écoute des artistes, et proposent un système de partage des droits radicalement différent de celui des maisons de disques traditionnelles, où l'artiste pourrait toucher jusqu'à la moitié du prix de vente d'un titre en téléchargement légal⁴⁵. Sur le site de vente légale Reshape-music.com par exemple, il est reversé à l'artiste 50% du prix de vente public. D'autres labels de production en ligne (production qui a un coût très limité) revendiquent la proximité avec l'artiste, et la proximité de ce dernier avec le public puisque les consommateurs font un acte militant en achetant un titre dont ils savent que la moitié du prix est reversé au créateur. Dernièrement, on a vu apparaître des systèmes de « production ouverte », où chacun peut investir dans la production d'un artiste. Plusieurs sites Internet proposent ce système (Spidart, NoMajorMusik et MymajorCompagnie sont disponibles en France), dont le principe est simple : chaque internaute peut investir un minimum de 10 euros dans la production d'un chanteur qu'il aime. Si les fonds récoltés sont

⁴⁴ Beuscart J.S., « L'industrie du disque : bilan et perspectives ». In « la musique : une industrie, des pratiques » sous la direction de Pierre François, La Documentation Française, n°5270, 2008.

⁴⁵ Reshapemusic.fr

assez importants, l'artiste sera effectivement produit, et les bénéfices engendrés par les ventes seront reversés aux « actionnaires » qui ont investi.

Enfin, l'attrait pour les concerts et la musique vivante est indéniablement un signe positif pour la musique et la création. Le spectacle supprime, si l'on peut dire, tout intermédiaire entre public et artiste ; l'œuvre n'est donc pas détournée par un modèle de vente musicale qui peut parfois prendre l'allure d'une machine à faire du chiffre, au lieu d'être un véritable accompagnement pour la diffusion d'une œuvre. On peut espérer que le spectacle vivant permettra, d'une part, de participer de façon plus importante à la rémunération des artistes, et d'autre part d'encourager à une création de qualité pour que la musique reste originale et de qualité.

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 LE SYSTEME DE L'INDUSTRIE MUSICALE BOULEVERSE DANS SES FONDEMENTS..... 11

Chapitre 1 Une brève histoire de l'industrie musicale 12

Titre 1. La naissance de l'industrie musicale 13

A. Le droit d'auteur comme clé de voute du développement du secteur .. 13

1. Le droit d'auteur 13

2. La création de la SACEM 14

B. La construction de l'industrie musicale jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale 17

1. Les débuts de l'industrie musicale : naissance d'un oligopole 17

2. Un choc fondateur : l'apparition de la radio 19

Titre 2. L'avènement de l'industrie musicale moderne 22

1. Les progrès technologiques et l'arrivée du disque microsillon 22

2. La montée en force du Rock n' Roll et la mauvaise adaptation des majors 23

B. La restructuration et la reformation de l'oligopole 24

1. Le rachat des indépendants 25

2. Une seconde crise..... 26

Chapitre 2 : Un système qui doit faire face à l'arrivée des nouvelles technologies des médias..... 28

Titre 1. Les différents aspects d'un secteur concentré 28

A. Le contrôle de la distribution et de la promotion..... 28

1. La distribution 29

2. La promotion 31

B. Majors et indépendants..... 32

C. Les implications liées à un marché concentré 34

Titre 2. La remise en cause d'Internet et de la convergence des médias 36

A. L'avènement d'internet et la convergence des médias : l'arrivée d'un nouveau moyen de communication 36

1. Une révolution technologique : l'arrivée d'Internet..... 37

2. Les échecs d'AOL Time Warner et de Vivendi Universal 38

B. Le changement de nature de la musique 40

1. La dématérialisation de la musique numérique 40

2. Le développement du *peer-to-peer* 41

C. La remise en cause du pouvoir des majors..... 43

1. La réalité de la convergence après 2002 43

2. La perte de pouvoir des détenteurs de contenu 45

Conclusion du premier chapitre	46
--------------------------------------	----

PARTIE 2 L'IMPACT DE LA NUMERISATION DE LA MUSIQUE SUR LE SECTEUR DE L'INDUSTRIE MUSICALE ... 48

Chapitre 1 Piratage et chute des ventes de disques.....	50
---	----

Titre 1. Une relation entre piratage et ventes de disques	50
---	----

A. La chute des ventes de disque.....	51
---------------------------------------	----

B. L'échec de la stratégie des majors	52
---	----

C. Les accusations envers les FAI	53
---	----

Titre 2. Piratage et baisse des ventes : une relation exclusive ?... 55

A. Des éléments conjoncturels.....	55
------------------------------------	----

B. La fin de vie du support CD	56
--------------------------------------	----

C. Les changements intervenus dans la distribution	57
--	----

Titre 3. Quel est le véritable impact du piratage ?	58
---	----

Chapitre 2 les conséquences de la dématérialisation pour les consommateurs	60
--	----

Titre 1. Un impact direct : De nouveaux modes de consommation	61
---	----

A. La gratuité de la musique en question.....	61
---	----

1. Gratuité et largeur du catalogue	61
---	----

2. La « musique au robinet »	62
------------------------------------	----

B. Une relation à la musique modifiée par sa dématérialisation	63
--	----

C. Une gratuité discutable.....	64
---------------------------------	----

Titre 2. Un impact indirect : les coûts pour le consommateur liés à la lutte des industriels du disque contre le piratage	66
---	----

A. La distinction entre technologie d'information-push et technologie d'information-pull.....	67
---	----

B. L'impact des protections légales et technologiques sur le bien-être des consommateurs et les profits des producteurs	68
---	----

1. Le rôle des protections contre la copie et le téléchargement	68
---	----

2. Les effets des protections.....	69
------------------------------------	----

a. Les effets dans une technologie d'information-push.....	70
--	----

b. Les effets en technologie d'information-pull	71
---	----

3. Conclusion	72
---------------------	----

Chapitre 3 L'apparition d'une nouvelle forme de marché de la musique avec la dématérialisation.....	75
---	----

Titre 1. La musique : un bien devenu « public » avec la numérisation	76
A. La musique : un bien non-rival	76
B. L'apport nuancé des solutions appliquées	78
1. Un financement public de la musique	78
2. La réintégration d'une rivalité entre les œuvres	79
Titre 2. Rendre un caractère exclusif aux œuvres musicales	80
A. La différenciation d'un produit standard : le support.....	80
1. La numérisation ne supprime pas l'intermédiation dans le circuit de vente de l'œuvre musicale	80
<i>Marché du disque et marché de la musique</i>	<i>80</i>
<i>L'arrivée possible de nouveaux acteurs sur le marché de la musique</i>	<i>81</i>
2. La question du marché de l'œuvre musicale et de la diffusion du support musical.....	82
B. Les transformations liées à Internet.....	84
1. Un nouveau mode de diffusion	84
2. Un système de promotion et de publicité bouleversé	86

PARTIE 3 DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LE RETOUR D'UN SECTEUR PROFITABLE

87

Chapitre 1 Les défis de la vente légale de musique en ligne. 90

Titre 1. Le développement entravé de la vente de musique en ligne	91
A Le problème de catalogue.....	91
1) Les premiers magasins en ligne	91
2) L'échec de ces premières tentatives.....	91
B le problème de formats	93
1) L'apparition d'un marché d'envergure	93
2) Un frein à la demande : l'existence de formats.....	94
Titre 2. Numérisation des contenus : un problème non résolu	96
A Un marché qui est désormais de grande ampleur.....	96
1. Un changement de la demande	96
2. Un changement de l'offre	97
3. Un succès impressionnant	98
B. Les problèmes posés par la vente de musique en ligne	100
1. Les changements concernant la redistribution des droits	100
2. Un système de vente différent	101

Chapitre 2 Les nouvelles stratégies des majors : le « 360 degrés ».....	103
Titre 1. Des artistes qui s'émancipent de leur maison de disque	104
Titre 2. Les alliances avec les fournisseurs d'accès	107
Titre 3. Vers un contrôle accru des majors sur le spectacle vivant et les produits dérivés	109
Chapitre 3 Vers une juste répartition des revenus générés par les nouvelles modalités de vente de musique ?	112
Titre 1. Une évolution de la rémunération des droits d'auteur avec la numérisation	113
A. La baisse des revenus issus du droit d'auteur traduit en réalité une mutation du système.....	113
B. Les efforts à fournir pour préserver un système équitable de droits d'auteur.....	115
Titre 2. Le besoin d'une législation adaptée	117
CONCLUSION.....	119
TABLE DES MATIERES	123
BIBLIOGRAPHIE	127
ANNEXE : MODELE DE WAELEBROECK ET DUCHENE (2006)	129

Bibliographie

A. Duchêne et P. Waelbroeck (2006), « The legal and technological battle in the music industry: Information-push versus information-pull technologies ». In : *International Review of Law and Economics*, n°26 (2006) pp 565 à 580.

M. Peitz et P. Waelbroeck (2006), « Piracy of digital products : a critical review of the theoretical literature ». In : *Information Economics and Policy*, n°18 (2006) pp 449 à 476.

D. Ronan (2005), « Numérisation des oeuvres sonores et perspectives pour l'industrie musicale : une approche en terme de différenciation ». Présentation aux « Doctoriales 2005 des GDR TIC » (CNRS), 26/06/06.

M. Bourreau et B. Labarthe-Piol (2006), « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer. Le cas du marché français. ». In : *Réseaux*, n° 139, mai 2006, pp 105 à 144.

J. S. Beuscart (2008), « L'industrie du disque : bilan et perspectives ». In : « La musique : une industrie, des pratiques » sous la direction de P. François, La Documentation Française n°5270, 2008.

T. Paris (2006), « De la numérisation à la convergence : le défi règlementaire ». In : *Réseaux*, n° 139, mai 2006, pp 49 à 73.

D. Manceau et E. Le Nagard-Assayag (2002), « L'avantage du pionnier sur internet : pépite d'or ou poignée de sable ? ». In : *Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille (France), CD Rom.

IFPI, The recording industry piracy reports of 2005, 2006, 2007 and 2008.

D. Olivennes, « Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux ». Rapport au ministre de la culture et de la communication français, novembre 2007.

E. Vernet (2002), « Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet ». In : *Décisions Marketing* no 25, Janvier-Mars 2002.

N. Curien et F. Moreaux (2006), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet ». In Greffe X. (ed), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation Française.

Observatoire de la musique, « Rapports sur le marché numérique trimestriels », de 2005 à 2008.

Observatoire de la musique, « Indicateurs de la diversité du paysage musical français », Rapport annuel 2006.

Observatoire de la musique, « Etat des lieux des ventes de support musical », décembre 2006.

Observatoire de la musique, « Investissements publicitaires des éditions musicales en radio et télévision », année 2006.

P. Le Guern (2003), « Présentation ». In Réseaux no 117, Janvier 2003.

Observatoire des usages numériques culturels, « Les valeurs de la musique : valeurs sociales, esthétique et économique ». Colloque du 1 décembre 2006 de la Cité de la musique, Ministère de la Culture et de la Communication.

C. Steinfield, H. Bouwman, and T. Adelaar, "The dynamics of Click-and-Mortar electronic commerce: opportunities and management". In *International Journal of Electronic Commerce*, automne 2002, Vol. 7, No. 1, pp. 93–119.

David Bounie, Marc Bourreau et Patrick Waelbroeck, « Pirates or explorers ? analysis of music consumption in French graduate schools », Juin 2005.

Patrick Zelnik, « Internet n'a encore tué le disque ». In *Le Monde*, 26/01/2008.

Stéphane Davet et Véronique Mortaigne, « Midem 2008: stars, succès et flop ». In *Le Monde*, 01/02/2008.

Stéphane Davet, « Le manager de U2 cite le modèle français ». In *Le Monde*, 31/01/2008.

Patrick Labesse, « La bonne santé des musiques du monde à Paris ». In *Le Monde*, 31/01/2008.

Sylvain Siclier, « La Chine, Eldorado complexe pour un marché du disque en crise ». In *Le Monde*, 28/01/2008.

Annexe : modèle de Waelbroeck et Duchêne (2006)

2. The model

We analyze the role of an increase in copyright protection when only two different and extreme forms of distribution technologies are available. Those technologies differ on how consumers acquire information. We assume that consumers must be informed to make a purchase decision.

2.1. Protection against piracy

We consider two forms of protection against piracy. Legal authorities set a legal protection through copyright law, aimed at protecting original works of authors against illegal copy (DMCA is an example). We model how strictly the law is implemented by legal authorities by parameter ϕ , the expected cost of downloading copies online. Parameter ϕ can be a direct cost, through the expected penalty in case of legal actions, as well as an indirect cost, through a temporary shutdown of the file sharing network or difficulties to access the network.⁶ Although some producers can choose not to legally protect their product and to authorize digital copies, all consumers incur the cost ϕ , since they do not know *a priori* whether they are downloading legally authorized files or not. In addition to legal protection, producers can implement costly technological protection, in order to make copying through online sharing networks more difficult. The level of technological protection is noted α , implemented by the producer at an increasing and convex cost function $c(\alpha)$ (with $c(\alpha) \geq 0$, $c'(\alpha) \geq 0$ and $c''(\alpha) \geq 0$).⁷

2.2. Music experience

Music is a typical experience good: its characteristics can be ascertained upon consumption. When listening to music (through promotions or through copying), consumers can either enjoy it or not. These states of nature occur with probability ρ (the consumer enjoys the music) and $1 - \rho$ (the consumer does not like the music) respectively (with $0 \leq \rho \leq 1$). Consumers who do not like the music get a utility normalized to 0. However, consumers who enjoy the music can get a positive utility, either by purchasing an original or by downloading a copy.

2.3. Copies and originals

We assume that a product is available in two versions: the original, and the copy. The original is of a higher quality than the copy: original CDs have a case, a booklet with pictures and lyrics, uncompressed sound quality, while copies can be badly encoded and there is a probability to also download viruses, spyware or, simply, the wrong music files. Each version's quality is reflected in the utility it provides to consumers. The original, sold by producers at a price p , provides consumers a utility $v_b(\alpha)$. The copy, available online, can be freely downloaded on sharing networks and provides a utility $v_c(\alpha)$. First we assume that a digital copy provides a lower utility than an original: $v_c(\alpha) \leq v_b(\alpha)$. Let $\gamma(\alpha)$ be the differential of utility between the copy and the original: $\gamma(\alpha) = v_b(\alpha) - v_c(\alpha) \geq 0$.

That function reflects the additional utility of the original over the copy. Second, we assume that both $v_b(\alpha)$ and $v_c(\alpha)$ are decreasing functions of technological protection α : technological protection tools aim at limiting piracy (through the reduction in the probability to obtain a protection-free copy) and at downgrading the quality of copies; but they limit at the same time the possibility of use of legally purchased originals (through a reduction in fair use for instance). Therefore, $\gamma(\alpha)$ is increasing and concave in α : increasing technological protection hurts copiers more than buyers of the original, but the marginal effect of increasing technological protection α is decreasing with the level of α .⁸

2.4. *Heterogenous consumers*

Consumers incur an opportunity cost s of spending time searching and downloading digital music files using the P2P technology. We assume that s is uniformly distributed on the segment $[0, 1]$. That opportunity cost not only reflects a direct cost of spending time on the internet (related to the user's level of internet sophistication), but also an indirect cost (related to the financial value of what the user gives up to spend time online -his wage or other leisure for instance). To sum up, the total expected cost of copying is $s + \phi$. It is worth noting that this cost could have taken the form of $s(1 + \phi)$ (as in Novos and Waldman (1984)). However, we do not consider that copiers with a higher opportunity cost s should suffer more from legal protection than others. Thus, we assume that legal protection creates an additional burden that is identical for all copiers.

2.5. *Information transmission technologies*

We investigate two information transmission technologies: an information-push technology and an information-pull technology, which differ on several points. On the one hand, with the information-push technology, producers bear the cost of information diffusion: they distribute their products at a large fixed cost of marketing and promotion noted K , which, for simplicity, we assume to give complete information about the products' existence and characteristics to all consumers.⁹ The product is distributed in its original version (with its full set of features: CD box, lyrics, pictures, etc.). On the other hand, the information-pull (P2P) technology allows consumers to search and test digital copies that we assimilate to downgraded versions of originals (with a limited set of features). Thus, the P2P technology allows firms to freely distribute their products online but only to informed consumers, i.e. to those who have downloaded digital copies. In other words, only consumers with a low opportunity cost of spending time online searching, downloading and testing digital files can become potential buyers.

With both distribution technologies, the fixed cost of production and the marginal distribution cost of the original are normalized to 0. The assumption of no cost of creation does not affect our results: we compare profits between technologies and between different legal environments, which do not affect this cost. Moreover, the marginal cost of distributing information goods is negligible compared to the fixed marketing cost.

A reinforcement of legal protection (as a consequence of the Digital Millenium Copyright Act for instance) makes firms increase technological protection: here the producer uses technological protection as a complementary tool to legal protection. The intuition is as follows: a stronger copyright protection increase the cost of copying, so it makes buying more attractive to consumers. Then the producer can increase the price of the original in order to capture more surplus from buyers. But a higher price can lead some consumers to switch back to the copy. In order to prevent those consumers from switching to the copy, the producer will reinforce technological protection (to make the original more attractive than the copy), to compensate the higher price.

In Lemma 2, we analyze the impact of an increase in ϕ on the price and the demand for the original.

Lemma 2. *At the producer's optimum with the information-push technology, the price p^* and the demand for originals $D(p^*, \alpha^*)$ are increasing functions of copyright protection ϕ : $(dp^*/d\phi) \geq 0$ and $(dD/d\phi)(p^*, \alpha^*) \geq 0$.*

Increasing copyright protection increases the quality differential between originals and copies $\gamma(\alpha)$. That leads to a higher willingness to pay and to a higher price.

Proposition 3 describes the impact of a stronger legal protection on firms' profits and consumers' surplus.

Proposition 3. *At the optimum of the producer with the information-push technology, a stronger legal protection ϕ :*

- (i) *increases profit π^* ,*
- (ii) *decreases consumers' surplus.*

According to Lemmas 1 and 2, stronger legal protection leads the producer to increase technological protection α^* and the price p^* . As the marginal revenue increases in both price and technological protection, the producer's profit increases with an increase in legal protection: firms who distribute their products using the information-push technology benefit from a stronger legal protection. However, the welfare gains are lowered by the reduction in consumers' surplus.

The intuition is as follows: a reinforcement of copyright protection has a direct negative effect on copiers' surplus through ϕ . Moreover, it also has an indirect negative effect on buyers through the impact of ϕ on α^* and p^* : $v'_b(\alpha) \leq 0$, $(d\alpha^*/d\phi) \geq 0$, and $(dp^*/d\phi) \geq 0$. Finally, a reinforcement in copyright protection leads some consumers to switch from the copy to the original: those consumers also have a lower surplus because of a higher price.¹¹

¹¹ Proposition 3 contrasts with the result obtained by Novos and Waldman (1984) who show that increasing copyright protection has an ambiguous effect on consumers surplus, because some consumers who switch from the copy to the original save on the socially wasteful copying cost. There are two reasons. First, increasing copyright protection has both a direct negative effect on copiers, but also an indirect negative effect on buyers, through the increase in technological protection and the higher price. Second, the market is not "covered" by the copy, i.e. consumers with a high opportunity cost of using P2P networks do not copy at all. After the increase in legal protection, some consumers do not copy anymore, reducing consumers' surplus further.

To sum up, even consumers who do not behave illegally suffer from a reinforcement of copyright protection.

It is worth noting that if the fixed cost of marketing and promotion K is high, the producer may have a negative profit using the information-push technology: $p^*D(p^*, \alpha^*) - c(\alpha^*) - K \leq 0$. In that case, the music cannot be distributed through the information-push technology. The following technology avoids that kind of situation.

3.2. Information-pull technology

In this section, the producer distributes his product using an information-pull technology. We assume that consumers are not initially informed about the characteristics of the product and the price of the original. However, they can acquire information by downloading digital copies: only consumers who copied are able to observe the price of the original and the characteristics of the product before they make an informed purchase decision.¹² Consumers first decide whether to copy the product; second, consumers who have copied the product and enjoyed the music have the possibility to directly purchase the original from the producer. Although they cannot observe the price *ex ante*, consumers can anticipate it, as they know that the producer chooses it in order to maximize his profit. Note that all consumers observe the level of technological protection α .

A consumer who downloaded the copy and enjoyed the music buys the original if it provides a positive additional net utility $\gamma(\alpha) - p$, where $\gamma(\alpha) = v_b(\alpha) - v_c(\alpha)$ is the quality differential between the original and the copy and p is the price of the original. Therefore, the expected utility of a consumer who decides to copy is $u(0, 1) = \rho \max\{\gamma(\alpha) - \tilde{p}, 0\} + \rho v_c(\alpha) - s - \phi$, where \tilde{p} is the anticipated price of the original.¹³

The producer receives a positive demand if the following conditions are satisfied:

$$\begin{cases} u(0, 1) \geq u(0, 0) \Leftrightarrow s \leq \hat{s} \\ u(1, 1) \geq u(0, 1) \Leftrightarrow p \leq \gamma(\alpha), \end{cases}$$

where $\hat{s} = \rho \max\{\gamma(\alpha) - \tilde{p}, 0\} + \rho v_c(\alpha) - \phi$. If the producer sets a price $p > \gamma(\alpha)$, copiers would not purchase the original so he will receive *ex post* no demand. If the producer sets a price $p \leq \gamma(\alpha)$, then all copiers who enjoy the music will purchase the original. Therefore, the producer faces the following demand:

$$D(\alpha) = \begin{cases} \rho & \text{if } p \leq \gamma(\alpha) \text{ and } \hat{s} \geq 1 \\ \rho \hat{s} & \text{if } p \leq \gamma(\alpha) \text{ and } \hat{s} \leq 1 \\ 0 & \text{if } p > \gamma(\alpha). \end{cases}$$

¹² Therefore, consumers cannot purchase the original before testing it through the copy.

¹³ The copy provides a utility $v_c(\alpha)$ if the copier enjoys the music (with probability ρ) and 0 otherwise. When he decides to copy, the consumer internalizes the potential gain of purchasing the original if he enjoys the music (with probability ρ).

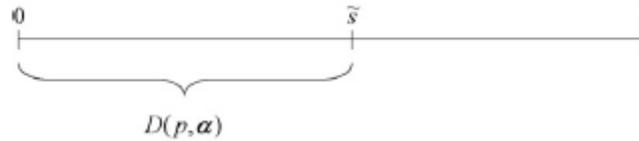


Fig. 2. Demand with information-pull technology.

This is illustrated in Fig. 2.

The producer maximizes his profit function to set the optimal level of copyright protection α and the optimal price p . His objective function is

$$\begin{cases} \max_{\alpha, p} & \pi = p D(\alpha) - c(\alpha) \\ \text{s.t.} & p \leq \gamma(\alpha). \end{cases}$$

In Lemma 4, we analyze the impact of legal protection on technological protection.

Lemma 4. *At the producer's optimum with the information-pull technology, the degree of technological protection α^* and the degree of legal protection ϕ are substitutes: $(d\alpha^*/d\phi) \leq 0$.*

The intuition of Lemma 4 is as follows: increasing copyright protection reduces the potential demand for original products distributed online, as potential buyers need to download a digital copy first, and as this activity is more costly when copyright protection increases. In order to compensate that loss, the producer decreases the level of technological protection: here he uses technological protection as a substitute to legal protection.

In Proposition 5, we analyze the impact of a reinforcement of copyright protection on producer's profit and consumers' surplus.

Proposition 5. *At the optimum of the producer with the information-pull technology, a stronger legal protection ϕ :*

- (i) *decreases the profit π^* ,*
- (ii) *decreases the social loss due to copying,*
- (iii) *decreases buyers' surplus.*

The intuition behind Proposition 5 is as follows: an increase in legal protection reduces the demand for copies and thus the potential demand for originals, so it reduces the producer's profit. Since the producer extracts all the buyers' surplus, consumers only obtain the surplus from copying. But that surplus decreases as ϕ increases (and some consumers waste resources on copying without enjoying the product).¹⁴

The result of Proposition 5 stems from the assumption that there is a "cost" for users of file-sharing networks to download files, which increases with the extent of copyright

¹⁴ The main difference with the previous distribution technology is that there is always both a benefit and a cost of copyright protection on consumers' surplus: increasing ϕ reduces the number of copiers and thus both the number of copiers who waste resources on downloading music they do not like and the number of copiers who become buyers of the original product.

protection ϕ . Therefore, an increase in copyright protection reduces the number of peer-to-peer copiers and so the potential demand for products distributed with the information-pull technology. As a result, producers suffer from copyright protection measures.

This would not be the case if producers using information pull technologies were able to use an open access strategy (i.e. to unprotect their products): then they would not be affected by ϕ , as copyright protection would not influence internet users' decisions to download their files. Then we could conjecture that some consumers would switch from the music distributed by information-push companies lobbying for increased protection (as it increases prices) to information-pull companies.¹⁵

However, we believe that the perceived risk associated with downloading music files exists even in the case of information-pull technologies, and increases with copyright protection measures, for several reasons. First, even in the case where downloading a product is made legal, uploading it is still considered illegal.¹⁶ Since new generations of file-sharing networks automatically share files that are being downloaded, they make every legal downloader an illegal uploader. Second, there is also a perceived risk of using file sharing networks through a temporary shutdown of the network or difficulties to access it. Such a perceived risk would not exist if one could only download songs released from information-pull companies on those file-sharing networks. However, such exclusivity is technically hard to guarantee, as it is likely that some copyrighted material would also be available on those networks, especially since P2P networks are decentralized so it is difficult to monitor file exchanges. Therefore, there will always be the risk of temporary shutdown and litigation for users of such open access networks.

Résumé

La numérisation des contenus et la convergence des médias ont constitué une double révolution pour l'industrie musicale. Pour la première fois depuis la naissance du secteur, la musique est dématérialisée et n'est plus véritablement « rentable ». Cette double transformation a eu pour conséquence de bouleverser l'organisation traditionnelle du secteur. Certains acteurs incontournables (les *majors*) dans l'ère « pré-numérique » ont perdu leur place, au profit d'acteurs émergents. L'explosion du phénomène de « piratage » a accompagné et confirmé la fin de vie du produit CD, source de pertes importantes pour les industriels du disque. Les consommateurs, eux, ont vu leur mode de consommation changer radicalement, avec des conséquences nuancées pour leur bien-être. Enfin, la dématérialisation de la musique a ouvert de nouvelles perspectives pour le marché de la musique.

Abstract

Digitalisation of the contents and convergence of the medias have set up a revolution in the music industry. For the first time since this industry was born, the music is dematerialized and is no longer « profitable ». This double change has as a consequence a dislocation in the traditional organisation of the industry. Some incontrovertible actors (the *majors*) of the « pre-digital » period have lost their position, for the benefit of emerging actors. The explosion of the phenomenon of « piracy » accompanied and confirmed the end of life of the CD product, which is the source of important losses for the recording industry. Consumers, on their side, have seen a big change in their consumption habits, with both positive and negative consequences for their well-being. Lastly, the dematerialization of music has opened new perspectives for the music market.

Mots-clés : musique, industrie musicale, distribution, Internet, peer-to-peer, numérisation, convergence, piratage, musique en ligne, droit d'auteur.

Key-words : music, music industry, internet, peer-to-peer, digitalisation, convergence, piracy, online music, distribution, copyright.