

+Allocution sur les impacts et défis du numérique dans le secteur de l'édition musicale
Par Joëlle Bissonnette
APEM
jbissonnette@apem.ca

**Dans le cadre du colloque « L'articulation commerce-culture à l'ère du numérique » organisé
par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) et la Coalition pour la
diversité culturelle (CDC)
14 mars 2014**

Pour bien comprendre les impacts et les défis du numérique dans le secteur de l'édition musicale, il importe de saisir avant tout ce qu'est l'édition musicale. L'éditeur musical travaille au développement de la carrière d'auteurs-compositeurs, c'est-à-dire qu'il peut accompagner l'auteur dans son processus créatif, le conseiller, produire des maquettes promotionnelles, veiller à la promotion de ses œuvres, à l'exportation de son talent, etc.

L'éditeur travaille ensuite à l'exploitation des œuvres musicales de son créateur. Il les fait chanter par des interprètes, il les place dans des productions audiovisuelles et il négocie les droits relatifs à ces exploitations. C'est aussi à l'éditeur de gérer les revenus générés par les exploitations des œuvres musicales, c'est-à-dire de les percevoir, de les administrer et de les répartir entre ses auteurs et lui.

Voyons maintenant quels sont les défis qu'impose le numérique dans ce secteur de l'industrie de la musique. Au niveau du développement de la carrière d'auteurs-compositeurs, il faut souligner qu'Internet et le numérique ont entraîné de nouvelles possibilités. Les moyens de production sont plus accessibles et moins dispendieux, ce qui permet une diversification de la production musicale. De plus, la diffusion de la musique peut se faire de façon rapide, universelle et de façon peu onéreuse grâce à Internet.

La situation est donc paradoxale, parce que si d'un côté on assiste depuis la fin des années 1990 à une baisse continue des ventes de CD, une baisse qui n'est pas compensée par la progression du marché de la musique numérique, de l'autre on est forcé de constater que jamais la production musicale n'a été à ce point abondante et diversifiée et sa diffusion, aussi universelle. Notons cependant que cette abondance et cette diversité ne sont pas toujours accessibles ou

bien mises en valeur, selon les produits et les marchés. Il en sera question ultérieurement.

Dans ce contexte de chute des revenus de la musique enregistrée, les revenus de l'édition musicale sont demeurés, pour leur part, moins affectés que les revenus du secteur du disque, par exemple. Bien sûr, les revenus de l'édition musicale qui sont liés au numérique, notamment les droits de reproduction mécanique – droits qui sont payés à l'éditeur et à l'auteur lorsqu'une œuvre musicale est reproduite sur un CD – ces droits de reproduction mécanique, donc, sont en baisse, au même rythme que les revenus tirés de la vente de CD.

Mais l'édition musicale a la chance de compter sur des sources de revenus qui n'ont pas, ou du moins par directement, été affectées par le numérique. Je parle ici des droits d'exécution publique de la musique – les exécutions à la radio, à la télévision et en concert, par exemple – et des droits de synchronisation de la musique à des productions audiovisuelles. Ces sources de revenus ont même connu une augmentation au cours des dernières années. Cette augmentation a permis de compenser les pertes occasionnées par le numérique au niveau des droits de reproduction mécanique et a même pour effet que le secteur de l'édition musicale demeure un secteur en croissance.

Ceci dit, le numérique impose des défis de taille à l'ensemble de l'industrie de la musique et même, à l'ensemble des industries culturelles, et ces défis ne sont pas sans toucher le secteur de l'édition musicale ni sans menacer ses fondements, que sont la création de nouvelles œuvres et la capacité des créateurs et éditeurs à en vivre. Ces défis concernent l'ensemble de la chaîne, de la création des œuvres à leur commercialisation, et doivent être appréhendés globalement.

J'en ferai ressortir cinq :

1. La monétisation de la valeur économique des œuvres musicales sur Internet

Le premier défi consiste en celui de monétiser la valeur économique des œuvres musicales en ligne. Internet, la numérisation et les nouvelles habitudes de consommation de la musique ont radicalement remis en question les modèles d'affaires mis en place au fil du temps. Il ne s'est jamais consommé autant de musique, mais il s'est installé parmi les consommateurs une culture

de la gratuité qui fait que c'est rendu, dans bien des cas, un choix personnel de payer ou non pour la musique que l'on consomme. Cela vient briser la chaîne de valeur de l'ensemble de l'industrie musicale.

C'est que la difficulté, en ce moment, ne consiste pas à créer de la valeur pour les consommateurs. De la musique, il y en a, les mélomanes y accèdent et la consomment sans problème. Il s'agit plutôt d'une difficulté, pour les ayants droit, à capter cette valeur, autrement dit, à se faire payer, pour pouvoir en vivre et pouvoir la réinvestir dans la création de nouvelles œuvres musicales.

Pourtant, il existe des offres légales et payantes sur Internet. Plusieurs d'entre elles arrivent à présenter une plus-value par rapport aux offres illégales, à les concurrencer, à rejoindre les consommateurs et à leur donner ce à quoi ils se sont habitués sur Internet : l'instantanéité, la diversité, la flexibilité, la possibilité de participer, d'expérimenter, de personnaliser. Cependant, ces offres légales ne représentent pas nécessairement une source substantielle de revenus pour les ayants droit musicaux.

Prenons l'exemple de l'entreprise Spotify, un service en ligne de transmission de musique (*streaming*). Spotify a su rejoindre des millions de mélomanes à travers le monde. Cependant, ce qu'elle offre aux ayants droit en contrepartie de l'utilisation de leurs œuvres, ce sont des micro-paiements. Une transmission de musique (un *streaming*) payait selon les derniers chiffres fournis par l'entreprise en moyenne 0.0072 \$, répartis entre l'ensemble des ayants droit (producteurs, éditeurs et auteurs). Cela signifie qu'il faut qu'une œuvre soit écoutée 10 000 fois pour que l'ensemble de ses ayants droit récoltent environ 72\$.

Voir : <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Spotify soutient pourtant qu'elle reverse 70% de ses revenus aux ayants droit. Si elle voulait les rémunérer davantage, il faudrait qu'elle augmente le prix chargé aux consommateurs pour accéder à la musique, qui se situe actuellement entre 5 et 10\$ pour un abonnement mensuel. Mais si elle chargeait plus aux consommateurs, la compétition des offres illégales gratuites serait plus forte et l'entreprise perdrait des parts de marché.

Les œuvres musicales servent ainsi, dans un cas comme celui de Spotify, à subventionner un modèle d'affaires qui n'est pas viable à l'heure actuelle. Le Canada ne l'a pas encore laissé entrer dans son marché pour cette raison, mais le problème de monétiser l'utilisation de la musique subsiste sur toutes les plateformes et doit être abordé si l'on veut bien prendre le bateau du numérique, car ce problème entraîne une baisse des revenus dont les créateurs ont besoin pour vivre de la musique et pour en créer davantage. Le défi de la monétisation de la valeur économique des œuvres musicales sur Internet s'accompagne donc d'une menace à la matière première de l'édition musicale, les œuvres, ainsi qu'une menace à la diversité culturelle en général.

2. La visibilité du produit québécois sur les plateformes numériques

Un autre des défis auxquels notre secteur fait face dans le contexte du numérique, c'est celui du manque de visibilité des produits culturels locaux sur les plateformes de vente numériques internationales. La possibilité, avec Internet, de faire voyager notre musique à l'international, sans frais, sans frontières, peut représenter un atout si on s'en sert adéquatement. Mais l'internationalisation des offres culturelles est susceptible de noyer les offres culturelles minoritaires dans la mer des offres culturelles dominantes.

Prenez un service comme iTunes. Si l'on consulte iTunes depuis le Québec, aucune place particulière n'est faite aux produits québécois, quelle que soit leur langue. Il faut savoir spécifiquement quel produit québécois l'on veut se procurer en allant magasiner un album de musique sur iTunes, car celui-ci sera caché loin derrière les albums d'artistes populaires états-uniens, par exemple, mis en vedette parce qu'ils sont susceptibles de rapporter bien davantage que les produits québécois à l'échelle internationale. Les produits québécois sont donc désavantagés non seulement à l'international, mais également chez eux, par rapport à des produits d'ailleurs qui sont mieux mis en valeur sur ces plateformes qui ne tiennent pas compte des spécificités culturelles des pays où elles sont accessibles.

3. L'absence de réglementation sur Internet

Cela m'amène à mon troisième point, l'absence de réglementation sur Internet. Dans le système de radiodiffusion, soit la radio et la télévision, le CRTC impose différents quotas à la musique diffusée, de façon à soutenir la diversité culturelle. Des quotas de musique francophone, de musique locale et de musique émergente sont à respecter. Et l'on sait que lorsqu'une plus grande diversité d'œuvres sont diffusées, cela permet un partage plus équitable, entre tous les créateurs, des revenus tirés de la diffusion, ce qui sous-tend le maintien d'une culture diversifiée plutôt qu'une polarisation des revenus et qu'une concentration de la création des œuvres musicales entre un nombre restreint de créateurs.

Or, il n'existe pas présentement de tels quotas pour les contenus diffusés sur Internet. La diffusion, l'accessibilité et le positionnement de la musique n'y sont aucunement réglementés. Cette absence de réglementation sur Internet a pu être souhaitable aux débuts d'Internet, afin de laisser ce mode de diffusion se développer librement. Mais cet état de fait pourrait gagner aujourd'hui à être remis en cause et la question de savoir si la diffusion des produits culturels en ligne doit être réglementée mérite d'être posée. La position du CRTC reste encore qu'il vaut mieux soustraire à la réglementation les entreprises de radiodiffusion néo-médiatique, car elles laissent entrevoir de nouvelles possibilités importantes pour le système canadien de radiodiffusion et pour la création de contenu. Mais le CRTC reste conscient des enjeux et mène des réflexions à cet égard. À suivre...

Voir : <http://www.crtc.gc.ca/fra/media/media.htm>

4. Une *Loi sur le droit d'auteur* inadéquate

Mon quatrième point est que les ayants droit de la musique – créateurs, éditeurs, producteurs et artistes interprètes – du Canada sont actuellement protégés par une *Loi sur le droit d'auteur* inadéquate. Une loi qui ne va pas dans le sens de rémunérer la création dans l'univers numérique.

La prémisse du droit d'auteur, c'est que les créateurs de contenu ont le droit de contrôler leur travail et d'être rémunérés pour l'utilisation de leurs œuvres et ce, quelle que soit la source de laquelle sont utilisées leurs œuvres. Sans être réfractaire à l'utilisation des nouvelles technologies par les consommateurs, qui sont susceptibles de faciliter l'accès aux œuvres, il faudrait que la *Loi canadienne sur le droit d'auteur* soutienne le droit à rémunération des ayants droit musicaux sur Internet. Et cela devrait passer en priorité par trois choses :

- a) La responsabilisation des fournisseurs d'accès à Internet, qui ont largement profité jusqu'à présent des contenus fournis par les créateurs sans en assurer la rémunération ;
- b) L'élargissement du régime de la copie privée à toutes les plateformes audionumériques existantes et à venir qui permettent de reproduire de la musique, afin qu'il ne soit pas restreint aux CD, cassettes et autres supports en voie de disparition, tel que c'est le cas actuellement ;
- c) L'abolition de toutes les exceptions dans la *Loi*, parce que nous répondons d'un principe selon lequel la musique a une valeur et que son utilisation appelle un paiement.

5. La gestion des droits dans l'univers numérique

Enfin, Internet et le numérique entraînent aussi des défis au niveau de la gestion des droits et du suivi de l'utilisation des œuvres musicales, en raison de l'internationalisation et de la multiplication des échanges auxquelles on assiste. Beaucoup d'argent est perdu faute de pouvoir retracer l'utilisation des œuvres sur Internet. Heureusement, certaines initiatives sont en cours, notamment la Global Repertoire Database de la Confédération internationale des éditeurs musicaux (CIEM-ICMP), initiatives qui ont pour but de centraliser les données mondiales sur les œuvres musicales, afin de faciliter les opérations en matière d'exploitation des œuvres, ainsi qu'en matière de perception et de répartition des redevances. Ce genre d'initiatives devrait permettre une rétribution plus précise et plus rapide des ayants droit dans l'univers numérique et ainsi, une augmentation de leurs revenus.

Voilà pour les principaux défis que rencontre le secteur de l'édition musicale à l'ère du numérique. Je pourrais vous parler encore de la question des taxes que ne paient pas les commerçants étrangers qui commercialisent, via Internet, nos produits culturels auprès de nos consommateurs. Ou encore du travail d'éducation qui serait à faire pour remettre au goût du jour l'idée toute simple, qui n'a peut-être même jamais été enseignée aux plus jeunes d'entre nous, selon laquelle la musique a une valeur et son utilisation appelle un paiement.

Mais ce qu'il faut retenir, c'est que les défis auxquels fait face l'industrie de la musique rendent difficiles la monétisation de nos œuvres musicales et ainsi, l'investissement dans la création. Ces enjeux menacent concrètement la diversité culturelle. Le cadre législatif et politique doit s'adapter et mettre en place les mesures nécessaires pour préserver cette diversité. Mais les entreprises, idéalement soutenues par un cadre législatif et politique adéquat, doivent elles aussi revoir leurs modèles d'affaires et les axer sur une meilleure compréhension des dynamiques en place entre les consommateurs et les produits culturels. Elles doivent prendre le bateau du numérique, afin de contribuer à le changer de l'intérieur et à le mettre au service de notre culture.

Sources :

<http://www.icmp-ciem.org/articles/policy-positions-int>

<http://www.crtc.gc.ca/fra/media/media.htm>

<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

http://www.adisq.com/pdf/etat_des_lieux_industrie_musique_fev14.pdf

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-42/>