

**Non classifié**

**DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL**



Organisation de Coopération et de Développement Economiques  
Organisation for Economic Co-operation and Development

**08-Nov-2005**

**Français - Or. Anglais**

**DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE  
COMITE DE LA POLITIQUE DE L'INFORMATION, DE L'INFORMATIQUE  
ET DES COMMUNICATIONS**

**Groupe de travail sur l'économie de l'information**

**CONTENUS NUMÉRIQUES HAUT DÉBIT : LA MUSIQUE**

**JT00193602**

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine  
Complete document available on OLIS in its original format

**DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL**  
**Non classifié**

**Français - Or. Anglais**

## AVANT-PROPOS

Ce rapport a été présenté au Groupe de travail sur l'économie de l'information en décembre 2004 et déclassifié par le Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications en mars 2005.

Le rapport a été préparé par MM. Sacha Wunsch-Vincent et Graham Vickery de la Direction de la science, de la technologie et de l'industrie de l'OCDE. Il est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE.

**Copyright OCDE, 2005.**

**Les demandes d'autorisation de reproduction ou de traduction, totale ou partielle, de ce document sont à adresser à :**

**M. le Chef du Service des publications, OCDE, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cédex 16 (France)**

## TABLE OF CONTENTS

PRÉFACE.....	6
RÉSUMÉ.....	8
Partie 1.    Industrie du marché musical : historique, taille et diversité des supports musicaux .....	8
Partie 2.    Structure de l'industrie : transformation des chaînes de valeurs et évolution des modèles d'entreprise .....	10
INTRODUCTION .....	15
Objectif, portée et plan de l'étude .....	16
L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE : HISTORIQUE, TAILLE ET DIVERSITÉ DES SUPPORTS MUSICAUX.....	18
Le rôle des nouveaux supports musicaux et l'avènement des technologies numériques .....	18
Apparition de la technologie numérique : opportunités et enjeux pour l'industrie musicale .....	20
Le marché de la musique enregistrée et son évolution.....	22
En 2003, les ventes de musique ont continué de fléchir, mais les premiers signes de reprise sont apparus.....	30
2004, une année charnière pour l'industrie musicale ?.....	31
L'essor du marché de la musique en ligne.....	33
STRUCTURE DU SECTEUR : TRANSFORMATION DES CHAINES DE VALEURS ET ÉVOLUTION DES MODÈLES D'ENTREPRISE .....	41
Chaîne de valeurs, modèles d'entreprise et acteurs traditionnels de l'industrie de l'édition musicale ....	41
Les grands labels .....	42
Les labels indépendants .....	44
Le modèle économique traditionnel de l'industrie du disque .....	45
Prix de la musique .....	46
Distribution traditionnelle : vente de gros et de détail.....	50
Renouvellement des chaînes de valeurs, des modèles économiques et des acteurs dans l'industrie musicale en ligne .....	52
Premières initiatives de l'industrie de la musique en ligne et raisons de leur échec .....	52
De nouveaux vecteurs musicaux permettant aux artistes de toucher leur public.....	53
Nouveaux modèles économiques pour la musique en ligne .....	55
Téléchargement .....	62
Services par abonnement.....	65
La chaîne de valeur de la musique numérisée.....	67
La nouvelle chaîne de valeur et sa relation avec les nouveaux modèles économiques .....	71
Fournisseurs de musique en ligne indépendants, dits « stand-alone ».....	72
Les services en marque blanche .....	72
Éditeurs de logiciels.....	74
Distributeurs traditionnels .....	75
Marques de produits de consommation .....	75
FAI et portails de contenus .....	75
Sociétés de cartes de crédit.....	77
Fabricants d'équipements .....	77
Perspectives d'évolution : vers la convergence des produits ?.....	82
LA MUSIQUE ET LES RÉSEAUX PEER-TO-PEER .....	84

Le développement rapide du partage de fichiers.....	84
Nature des fichiers échangés.....	87
Ventes de disques et partage de fichiers.....	88
Enquêtes auprès des consommateurs.....	88
Études empiriques.....	89
L'industrie musicale contre le partage de fichiers.....	90
Utilisations commerciales du partage de fichiers par l'industrie musicale .....	90
<b>MUSIQUE EN LIGNE, ARTISTES ET CONSOMMATEURS .....</b>	<b>92</b>
L'Internet, les artistes et la diversité des contenus.....	92
Abaissement des barrières à l'entrée pour la création artistique et des coûts de repérage des nouveaux talents .....	93
La musique numérique, son public et ses habitudes de consommation .....	95
Les consommateurs utilisateurs des contenus musicaux .....	95
Les utilisateurs des réseaux créateurs de nouveaux contenus.....	96
<b>ENJEU ET CONSIDÉRATIONS DES POLITIQUES PUBLIQUES .....</b>	<b>97</b>
Infrastructures, innovation et technologie.....	98
L'accès en haut débit et les politiques publiques.....	98
R&D et nouvelles technologies .....	99
Standards et compatibilité technique .....	99
Le (micro)-paiement .....	100
Problèmes liés à la chaîne de valeur et aux modèles économiques.....	101
Pour un environnement concurrentiel : contenus et réseaux .....	101
Négociation des droits .....	101
Contexte commercial et réglementaire.....	102
Protection des droits de propriété intellectuelle.....	102
Les législations nationales en matière de droit d'auteur et la ratification des traités Internet de l'OMPI.....	103
Mesures des pouvoirs publics en matière de protection des droits de propriété intellectuelle .....	104
Gestion des droits numériques.....	106
Œuvrer pour des cadres juridiques appropriés.....	108
Taxes sur la valeur ajoutée .....	108
Pluralité, diversité et soutien public à l'industrie musicale.....	108
<b>ANNEXE 1. LES TRAITÉS INTERNET DE L'OMPI.....</b>	<b>109</b>
<b>ANNEXE 2. DOSSIERS JUDICIAIRES CONCERNANT LE PARTAGE DE FICHIERS .....</b>	<b>110</b>
Actions en justice contre des sociétés fournissant des logiciels de P2P ou des sites de partage de fichiers P2P .....	110
Actions en justice contre des FAI.....	112
Actions intentées contre des utilisateurs, des universités et des entreprises .....	114
L'incidence des poursuites judiciaires et des nouvelles offres de musique en ligne sur le partage de fichiers .....	115
<b>ANNEXE 3. ANNEXE STATISTIQUE.....</b>	<b>117</b>
<b>ANNEXE 4. EXTRAIT DU RAPPORT IFPI SUR LA MUSIQUE NUMÉRIQUE 2005 .....</b>	<b>123</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>126</b>
<b>NOTES .....</b>	<b>133</b>

**Boxes**

Encadré 1.	Recommandation du Conseil de l'OCDE sur le développement du haut débit, 2004 .....	7
Encadré 2.	Premières chutes des ventes de musique aux États-Unis en 2000 .....	26
Encadré 3.	La chaîne de valeur promotionnelle.....	48
Encadré 4.	Des coûts élevés pour l'achat de musique en ligne par carte de crédit et autres possibilités de paiement offertes par les opérateurs de réseaux et opérateurs mobiles .....	64
Encadré 4.	Étude de cas sur Apple.....	82
Encadré 6.	Les obstacles potentiels au développement des nouveaux modèles économiques .....	104
Annexe Encadré 1.	Les traités Internet de l'OMPI .....	109
Annexe Encadré 2.	Actions contre les réseaux de partage de fichiers Grokster et Morpheus .....	111

## PRÉFACE

Les contenus numériques et la distribution numérique de contenus et d'informations tendent de plus en plus à se généraliser, avec l'amélioration des capacités technologiques et des performances des plates-formes de distribution, l'adoption rapide des technologies à haut débit et l'amélioration des matériels et logiciels. La convergence des réseaux et la diffusion généralisée des accès à haut débit conduisent à s'intéresser aux contenus et applications à haut débit, qui offrent la perspective de nouveaux débouchés pour les entreprises, de gains de croissance et de créations d'emplois.

A sa réunion de mars 2003, le Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications (PIIC) a examiné les évolutions récentes et les questions de politique générale liées au haut débit et au contenu numérique. Le Comité a décidé de conduire ses travaux selon deux axes, à savoir : *i*) la préparation d'une déclaration du Comité destinée à promouvoir le développement du haut débit ; et *ii*) l'élaboration d'une proposition d'activité sur le contenu numérique. A sa réunion d'octobre 2003, il a été décidé que le Comité PIIC entreprendrait une analyse plus approfondie du contenu numérique haut débit, mettant plus particulièrement l'accent sur la croissance et la création de valeur, les moteurs et freins agissant sur la croissance et l'évolution des structures du marché et les questions émergentes liées au développement de nouvelles plates-formes de distribution.

En février 2004, suite aux travaux préparatoires menés au sein du Comité PIIC, l'OCDE a adopté la Recommandation du Conseil concernant le développement du haut débit (voir encadré 1), qui formule dix recommandations à l'attention des pays Membres de l'OCDE pour la définition ou le réexamen de leur politique en matière de haut débit. Ces recommandations d'action prennent en compte l'attention politique accrue portée aux contenus et applications à haut débit. Le Comité PIIC a été chargé de faire le point sur le développement du haut débit dans le contexte de cette recommandation dans les trois années suivant son adoption, puis de façon régulière par la suite.

A sa réunion d'avril 2004, le Comité PIIC a décidé d'un plan d'activité sur le contenu numérique haut débit, dont les travaux seraient réalisés par le Groupe de travail sur l'économie de l'information (GTEI) en coopération avec le Groupe de travail sur les politiques en matière de télécommunications et de services d'information (PTSI). Le GTEI procède à une série d'études de référence sur les secteurs dans lesquels les contenus numériques conduisent à une mutation des chaînes de valeurs et des modèles d'entreprise. Les premiers secteurs étudiés sont l'édition scientifique, la musique, les jeux informatiques et vidéo en ligne et les services de contenu pour mobiles. Ces études visent à identifier plus précisément les questions d'analyse, de politique et de mesure qui se posent, et à préparer le terrain pour une analyse plus approfondie des questions et enjeux au plan horizontal en relation avec le développement de contenus et aux applications à haut débit. Le GTEI a organisé une Table ronde sur les contenus haut débit en juin 2004 et un atelier sur ce même thème en décembre 2004<sup>1</sup>.

Les travaux d'analyse des politiques se poursuivent dans le domaine du contenu numérique. Pour plus de précision, voir [www.oecd.org/sti/digitalcontent](http://www.oecd.org/sti/digitalcontent).

**Encadré 1. Recommandation du Conseil de l'OCDE sur le développement du haut débit, 2004**

Le Conseil de l'OCDE recommande que les pays Membres, lorsqu'ils élaborent et examinent leurs politiques visant à favoriser le développement des marchés du haut débit, à promouvoir des modalités d'offres efficaces et novatrices et à encourager l'utilisation efficace des services à haut débit, se fondent sur les principes suivants :

- Promotion d'une concurrence efficace, et poursuite de la libéralisation, aux niveaux de l'infrastructure, des services de réseau et des applications, face au phénomène de convergence des différentes plateformes technologiques qui fournissent des services à haut débit, et application de politiques transparentes et non discriminatoires à l'égard des marchés.
- Application de politiques qui encouragent l'investissement dans de nouvelles infrastructures technologiques, et de nouveaux contenus et applications, afin d'assurer une large adoption.
- Applications de politiques et réglementations technologiquement neutres à l'égard des technologies concurrentes et en développement, de manière à encourager l'interopérabilité, promouvoir l'innovation et élargir le choix, en tenant compte du fait que la convergence des plateformes et des services nécessite la réévaluation des cadres réglementaires en vue d'assurer leur cohérence.
- Reconnaissance du rôle premier du secteur privé dans l'extension de la couverture et de l'utilisation du haut débit, épaulé par des initiatives des pouvoirs publics qui s'attachent à ne pas fausser le fonctionnement du marché.
- Adoption d'une « culture de la sécurité » pour renforcer la confiance des entreprises et des consommateurs dans l'utilisation des TIC, appliquer efficacement des règles de protection de la vie privée et du consommateur et, de façon plus générale, resserrer la coopération internationale entre toutes les parties prenantes en vue d'atteindre ces objectifs.
- Nécessité de mettre en oeuvre à la fois des mesures axées sur l'offre, afin d'encourager la fourniture d'infrastructures, de contenus et de services, et des mesures axées sur la demande, telles que la mutualisation de la demande dans les régions faiblement peuplées, de façon à créer un cercle vertueux en faveur de l'adoption et de l'utilisation efficace des services à haut débit.
- Applications de politiques qui promeuvent l'accessibilité des services à haut débit à toutes les collectivités, quelle que soit leur situation géographique, à des conditions équitables et à des tarifs concurrentiels, pour que se concrétisent pleinement les avantages de ces services.
- Évaluation du degré de disponibilité et de diffusion des services à haut débit résultant du jeu du marché, afin de déterminer si des initiatives publiques sont indiquées et, le cas échéant, comment elles devraient être articulées.
- Instauration d'un cadre réglementaire qui concilie les intérêts des prestataires et des utilisateurs, notamment en ce qui concerne la protection des droits de propriété intellectuelle et la gestion des droits numériques, sans pénaliser les modèles de commerce électronique innovants.
- Encouragement de la recherche-développement dans le domaine des TIC en vue de développer le haut débit et d'améliorer son efficacité sur les plans économique, social et culturel.

Le Conseil charge également le Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications de faire le point, dans un délai de trois ans, sur le développement du haut débit dans le contexte de la présente recommandation, et régulièrement par la suite.

Source : OCDE (2004), *Recommandation du Conseil concernant le développement du haut débit*, C(2003)259/FINAL, [www.oecd.org/dataoecd/31/40/29896426.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/31/40/29896426.pdf).

## RÉSUMÉ

Du fait de la convergence des réseaux et de la diffusion généralisée de l'accès à haut débit, l'attention se tourne vers les contenus et applications haut débit, qui offrent la perspective de débouchés nouveaux pour les entreprises, de gains de croissance et de créations d'emplois. Les contenus numériques et la distribution numérique de contenus et d'informations prennent une place de plus en plus grande, sous l'effet de l'amélioration des capacités technologiques et des performances des plates-formes de distribution, de l'adoption rapide des technologies haut débit – l'année 2004 marquant une percée dans la diffusion du haut débit dans les pays de l'OCDE – de la création et l'utilisation innovantes de contenus et des gains de performances dans les matériels et logiciels.

Dans ce contexte, la musique numérique focalise l'attention en raison du grand nombre de services de distribution légale de musique en ligne qui sont devenus disponibles en 2004. Avec le développement du haut débit et les progrès technologiques, sont rapidement apparus des services de musique en ligne qui transforment la façon d'accéder à la musique et de l'écouter. De façon générale, la numérisation de la musique, qui bouleverse la façon dont celle-ci est écoutée, la diversification des plates-formes de distribution et les échanges de fichiers ont sans doute eu pour effet d'augmenter le temps consacré à l'écoute de la musique, mais le téléchargement illicite sur Internet de contenus protégés est devenu une source majeure de préoccupations. La musique est donc un domaine dans lequel la distribution numérique entraîne des mutations considérables du côté tant de l'offre (artistes et industrie musicale) que de la demande (nouveaux styles de consommation de musique, choix des consommateurs et implication des internautes comme créateurs de contenus). Le plus important est de trouver un équilibre entre les utilisations légitimes et innovantes que permettent les nouvelles technologies pour la musique en ligne, et la nécessaire protection des droits de propriété intellectuelle associés. Les évolutions observées dans le domaine de la musique en ligne suscitent de nombreux enjeux et problèmes, qui sont également susceptibles de se poser dans d'autres secteurs liés au contenu numérique.

L'étude analyse les impacts liés à la disponibilité de contenus numériques haut débit, et elle décrit les transformations intervenues dans l'industrie musicale ainsi que les incidences sur les artistes et les utilisateurs. La première partie présente l'historique de l'industrie musicale en termes de taille de marché et d'évolutions technologiques. La partie 2 oppose la chaîne de valeurs et les modèles d'entreprise de l'industrie traditionnelle du disque avec les nouveaux services de musique en ligne. La partie 3 rassemble des données et des analyses sur l'échange de fichiers musicaux. La partie 4 propose une première évaluation des impacts sur les artistes et les utilisateurs et enfin la partie 5 conclut par une analyse des enjeux et des considérations pour les pouvoirs publics.

### **Partie 1. Industrie du marché musical : historique, taille et diversité des supports musicaux**

La musique irrigue l'ensemble des cultures et des strates de la société. En termes de recettes et d'exportations, c'est aussi un secteur de poids dans les pays de l'OCDE. En 2003, les ventes mondiales de musique enregistrée se sont élevées à 32 milliards d'USD en valeur, dont 94 % dans les pays de l'OCDE, les plus gros marchés étant ceux des États-Unis, du Japon et du Royaume-Uni, tandis que la Norvège et le Royaume-Uni viennent en tête en termes de dépenses par habitant.

Tout au long de l'histoire de l'industrie musicale, de nouveaux formats et de nouveaux équipements de lecture sont apparus, qui présentaient de nouvelles possibilités et de nouveaux enjeux. Souvent, les problèmes initiaux causés au modèle d'entreprise de l'industrie musicale ont débouché après un certain temps sur de nouvelles perspectives, conduisant à une croissance renouvelée. L'échange illicite d'œuvres protégées et les nouvelles possibilités de distribution numérique commerciale grâce au haut débit se sont révélés jusqu'à présent être une évolution technologique perturbatrice pour l'industrie musicale. Après une période de croissance soutenue, l'industrie musicale a enregistré une baisse marquée de ses recettes globales (de 20 % entre 1999 et 2003). Ce ralentissement n'a pas été uniforme dans tous les pays de l'OCDE. Alors que certains pays de l'OCDE ont enregistré de forts déclin, comme les États-Unis, la France, les Pays-Bas, le Japon et l'Allemagne, sur d'autres marchés de la musique enregistrée, comme au Royaume-Uni, les ventes ont été soutenues ou ont progressé. Indépendamment du piratage en ligne, d'autres changements sont intervenus sur le marché de la musique au cours des dix dernières années, comme la multiplication des sources de loisirs, qui peuvent expliquer l'évolution des ventes de musique.

L'année 2004 a marqué un tournant dans la mesure où un certain nombre de services officiels de vente de musique en ligne ont été créés dans la plupart des pays de l'OCDE. Ainsi, le service iTunes d'Apple a selon certains modifié le paysage de la musique en ligne en proposant une boutique en ligne conviviale offrant en téléchargement un vaste catalogue d'œuvres dans le cadre d'un service cohérent, uniforme et bon marché. Fin 2004, on dénombrait 230 sites offrant plus d'un million de titres musicaux en ligne aux États-Unis et en Europe. Durant l'année 2004, plus de 200 millions de titres ont été téléchargés auprès de services légaux, contre 20 millions l'année précédente. De plus, certains sites ont expérimenté certains produits destinés aux consommateurs tels que flux à la demande, radios internet ou services personnalisés.

Les perspectives du marché musical pour 2005 sont meilleures, du fait de la progression rapide des ventes de services de musique numérique, de l'essor de la musique pour mobiles (sonneries pour téléphone par exemple) et de la popularité d'autres formats nouveaux comme les DVD musicaux. Alors que le marché de la musique en ligne reste encore très limité en pourcentage des recettes totales (1-2 %), il se caractérise par l'arrivée rapide de nouveaux acteurs et un essor rapide de la demande, de même que par une offre en progression rapide des titres musicaux disponibles. A moyen terme, il se pourrait que la demande globale de musique soit augmentée, grâce à la distribution numérique et aux autres formes nouvelles de consommation musicale.

La musique numérique et les autres contenus numériques contribuent également à la croissance des marchés technologiques mondiaux, notamment celle des producteurs d'électronique grand public et des vendeurs de PC. La progression des recettes des secteurs de l'informatique et de l'électronique grand public en relation avec l'offre de musique en ligne, légale ou non, est potentiellement plus élevée que celle des recettes actuellement générées par les flux ou téléchargements payants de musique. Enfin, bien que des acteurs établis comme les sociétés de disques conservent un rôle clé, l'impact potentiel de la musique en ligne sur les artistes et sur la découverte de nouveaux talents, sur le modèle d'entreprise et la chaîne de valeurs de l'ensemble de l'industrie et sur les utilisateurs semble significatif.

Par la conjugaison de nouvelles technologies, de nouvelles relations commerciales et d'offres innovantes de services aux consommateurs, le marché se développe rapidement pour tirer parti du potentiel de la musique en ligne. L'enjeu pour les entreprises est de réduire le piratage en ligne et d'élaborer de nouveaux modèles qui soient attrayants pour les consommateurs et génèrent pour les participants établis et nouveaux dans la chaîne de valeurs un flux croissant de recettes pour la création et la distribution légale d'enregistrements originaux.

## Partie 2. Structure de l'industrie : transformation des chaînes de valeurs et évolution des modèles d'entreprise

L'essor de la musique en ligne a entraîné l'apparition de produits et de procédés innovants, l'arrivée de nouveaux acteurs et la création de nouvelles possibilités de consommation de musique et de génération de recettes, impliquant différentes formes de désintermédiation et le maintien du rôle de premier plan de certains participants traditionnels sur le marché (notamment les sociétés de disques).

Dans le nouveau modèle numérique, les artistes, les majors et les éditeurs ont jusqu'à présent conservé leur rôle créatif en relation avec le développement d'enregistrements sonores. La vente directe de l'artiste au consommateur ou la constitution d'une carrière par un artiste grâce au seul support en ligne restent rares. Néanmoins, l'Internet permet de nouvelles formes de publicité et il offre des possibilités qui abaissent les barrières à l'entrée pour la création artistique et la distribution musicale.

La création d'une plate-forme de musique en ligne implique la création et la production de contenus, leur numérisation, l'achat des droits et la solution de problèmes technologiques, notamment en ce qui concerne les systèmes de gestion des droits numériques (DRM), et la création de sites de musique en ligne, des systèmes de facturation sécurisés et des réseaux de distribution. Ainsi, la chaîne de valeurs de la musique numérique diffère par certains aspects de la chaîne traditionnelle, mais elle n'est certainement pas moins complexe. Surtout, tout un ensemble de nouvelles entreprises qui traditionnellement n'étaient pas partie prenante dans la distribution de musique font maintenant partie du paysage. C'est notamment le cas d'acteurs ayant toujours eu des liens avec les industries de contenus (par exemple, l'électronique grand public) et qui maintenant se diversifient dans les secteurs d'amont. Mais on trouve aussi de nouveaux acteurs qui traditionnellement n'avaient pas de lien avec la distribution de musique (par exemple, FAI, grandes marques). De plus, la nouvelle chaîne de valeurs de la musique numérique produit tout un ensemble de nouveaux intermédiaires numériques (par exemple, achat de droits numériques, logiciels, DRM, facturation en ligne).

Selon leur nature, l'intervention de ces acteurs dans la musique en ligne répond à des motivations très différentes (voir le tableau ci-après), ce qui conduit à des coopérations nouvelles car ceux-ci recherchent l'intégration vers l'amont et l'aval le long de la chaîne de valeurs. Attachés à devenir des prestataires triple-play (voix, haut débit et télévision/contenus), les opérateurs de réseau, par exemple, s'orientent vers des services à plus forte valeur ajoutée comme la fourniture de contenus et d'informations.

Participants	Incitations commerciales
Sociétés de disques	Génération de recettes grâce aux ventes numériques, tout en évitant le manque à gagner lié au piratage en ligne, à la cannibalisation des flux de recettes traditionnels et à la transformation de la musique en produit banalisé.
Artistes	Génération de recettes grâce aux ventes numériques tout en évitant le manque à gagner lié au piratage en ligne. Établissement de leurs propres plates-formes de distribution et frais de mise en route moins élevés pour la constitution d'un public ou pour interagir différemment avec les labels et le public.
Producteurs de matériels	Exploitation de l'intérêt à l'égard du contenu numérique pour vendre des équipements offrant de nouvelles fonctionnalités et interopérables.
Services en marque blanche	Génération de recettes par la prestation de services aux boutiques de vente de musique numérique.
Éditeurs de logiciels	Faire de leurs lecteurs et de leurs logiciels de DRM des produits incontournables pour la distribution de contenus.
FAI	Exploitation de l'intérêt à l'égard du contenu numérique pour attirer des clients vers des services Internet et de contenus payants.

Participants	Incitations commerciales
Portails de contenus	Constitution d'un public sur Internet pour drainer du trafic et des recettes publicitaires.
Grandes marques (non musicales)	Renforcement de la loyauté du consommateur grâce, par exemple, à des promotions musicales.
Sociétés de cartes de crédit	Génération de recettes par les prélèvements fixes ou au pourcentage sur les transactions.

Les intervenants dans la chaîne de valeurs se sont efforcés d'intégrer une partie des différentes fonctions le long de cette chaîne (depuis la création de contenus jusqu'aux équipements utilisés pour écouter la musique ; souvent, en ayant recours à des normes « propriétaires »). On peut déjà observer des partenariats entre acteurs isolés ou des diversifications vers l'amont ou l'aval. La musique numérique et l'essor des baladeurs audio redéfinissent également les frontières entre les éléments traditionnellement distincts qu'étaient l'ordinateur individuel, le logiciel, le téléphone mobile, le contenu et le secteur de l'électronique grand public. La convergence des baladeurs audionumériques et des téléphones portables et la transformation des baladeurs audionumériques en équipements multimédia sont parmi les tendances nouvelles qui se dessinent.

Les nouveaux modèles d'entreprise s'articulent principalement autour du téléchargement numérique, de modèles reposant sur l'abonnement à des flux audio et, plus récemment, d'abonnements « portables », le téléchargement restant néanmoins l'option la plus populaire. En ce qui concerne le téléchargement, la transition vers un modèle de distribution numérique pourrait créer pour les sociétés de disques et les artistes ainsi que les autres parties intéressées (notamment les intermédiaires numériques identifiés) de nouvelles sources de recettes. Les diffuseurs de musique en ligne semblent toujours avoir des difficultés à dégager des bénéfices aux prix actuels, la demande se situant à un niveau initial plutôt bas et devant soutenir la concurrence avec le téléchargement illicite. Sur le marché actuel, à faible volume, le numérique n'a pas encore permis de réaliser des économies d'échelle. Certains coûts fixes supportés par les sociétés de disques pour produire les artistes restent essentiellement les mêmes qu'auparavant. De plus, la distribution numérique de titres musicaux est loin d'être sans coût. Les coûts de transaction et ceux des systèmes de paiement absorbent une forte partie des recettes procurées par la distribution de musique numérique. Les conditions économiques des services sur abonnement sont moins transparentes, mais des calculs montrent que le modèle économique de l'abonnement, s'il rencontrait l'adhésion d'un nombre beaucoup plus significatif de clients, pourrait générer des flux de recettes plus réguliers et croissants. La taille des catalogues de titres varie selon les diffuseurs, et bien que certains comptent désormais environ un million de titres, la plupart demeurent relativement limités. Les incompatibilités entre contenus et équipements de lecture pourraient contrarier le potentiel des ventes de musique en ligne. Néanmoins, les normes propriétaires peuvent aussi parfois avoir un effet bénéfique en créant des incitations commerciales pour de nouveaux services.

### Partie 3. La musique et les réseaux Peer-to-Peer

Le nombre d'utilisateurs simultanés sur l'ensemble des réseaux P2P s'élevait à près de 10 millions en octobre 2004. Sur ce nombre d'utilisateurs simultanés de logiciels d'échanges de fichiers, plus de 50 % étaient des internautes résidant aux États-Unis, contre environ 10 % en Allemagne et 8% au Canada et en France.

En principe, les réseaux d'échange de fichiers sont une technologie innovante qui trouve des utilisations de plus en plus utiles dans de nouveaux services et dans l'échange licite de fichiers. Toutefois, l'utilisation des réseaux P2P pour l'échange de contenus non autorisés protégés par copyright crée un sérieux problème pour l'industrie musicale et pour le respect des droits de propriété intellectuelle. Les violations de copyright sont actuellement considérables parmi les utilisateurs de logiciels de réseaux P2P.

Cette concurrence inéquitable pèse sur les diffuseurs légaux de musique en ligne et d'autres contenus et pourrait avoir ralenti l'essor commercial des services donnant accès à des contenus en ligne. Il est toutefois très difficile de démontrer une relation de cause à effet entre l'ampleur de la chute des ventes de musique et l'essor de l'échange de fichiers. Les ventes de CD, de même que le succès des services commerciaux de musique en ligne, ont sans doute été affectés dans une certaine mesure par tout un ensemble de facteurs, par exemple, le piratage physique et la gravure de CD, la concurrence d'autres produits de loisirs plus innovants et la baisse des dépenses des consommateurs sur certains marchés.

Si le piratage sur Internet pouvait être efficacement réprimé, l'échange de fichiers licites et les nouvelles formes de « super-distribution » pourraient constituer d'importants facteurs de croissance. L'enjeu devient donc de faire de l'échange de fichiers un modèle d'entreprise pour la distribution légale d'oeuvres protégées par copyright. Un certain nombre de tentatives ont été faites dans ce sens, notamment par l'industrie du disque, mais les détenteurs de droits refusent toujours de céder des licences à la plupart des réseaux P2P (malgré l'intérêt porté récemment par l'industrie de l'édition musicale à l'utilisation de cette technologie ou de certaines fonctions d'échange de fichiers à des fins commerciales).

#### **Partie 4. Musique en ligne, artistes et consommateurs**

Un domaine qui mérite une étude plus approfondie est celui de l'impact des nouvelles technologies sur les artistes musiciens, sur la diversité des contenus disponibles et sur les utilisateurs (notamment les relations entre artiste et consommateur).

Les rares études disponibles montrent que la plupart des musiciens voient dans l'Internet un espace de travail créatif dans lequel ils peuvent collaborer et faire connaître leurs oeuvres. Pour de nombreux artistes, l'Internet a permis une relation beaucoup plus directe avec le public. Les artistes sont toutefois divisés sur l'impact du téléchargement illicite sur l'activité du secteur musical, certains faisant valoir que le téléchargement gratuit de musique a aidé leur carrière, d'autres étant sans opinion et d'autres encore estimant que cela leur a nui.

Étant donné la diversité du choix dans la musique, les sociétés de disque continuent de jouer un rôle majeur dans la découverte musicale par les consommateurs. Les ventes directes aux consommateurs par les artistes ou la constitution de la carrière d'un artiste grâce au seul médium en ligne restent donc rares. Mais le fait que les transformations ne soient pas plus importantes dans ce domaine peut aussi s'expliquer peut-être par une lente migration vers de nouvelles formes de découverte et de distribution.

Cela ne signifie pas que l'Internet n'a pas d'effet direct sur la communauté des créateurs et les ventes de musique. Au contraire, l'Internet rend déjà possibles de nouvelles formes de publicité (comme le fait de proposer aux consommateurs une écoute d'essai) à moindre coût, une réduction des barrières à l'entrée pour la création artistique et une baisse des coûts de prospection de nouveaux talents prometteurs. Incontestablement, le processus de la découverte musicale évolue aussi, la distribution numérique modifiant les conditions commerciales du décollage artistique. Certains artistes indépendants acquièrent déjà une notoriété et une dimension commerciale grâce au marketing et à la distribution sur Internet. De nouveaux artistes parviennent à introduire leur musique sur le marché en ligne sans passer par les canaux traditionnels ni avoir à supporter les coûts du pressage et de la distribution des supports physiques (coûts initiaux moins élevés). Comme les canaux de distribution traditionnels constituaient un avantage comparatif appréciable des grandes sociétés de disques sur les éditeurs indépendants, le nouveau contexte pourrait avoir une incidence positive sur les labels indépendants (plus petits) en leur permettant de réagir plus rapidement aux changements technologiques. Avec l'Internet il devrait être également possible de réduire les coûts de recherche et de mener des actions marketing moins coûteuse et plus ciblée. Les coûts de prospection de nouveaux talents par les sociétés de disques pourraient également être abaissés. La distribution numérique reste néanmoins un canal de distribution complexe et loin d'être sans coût, qui

implique l'instauration d'une multitude de relations commerciales complexes et nouvelles pour les intervenants existant sur le marché et les nouveaux entrants.

De plus, les technologies numériques ont des effets durables sur les habitudes de consommation. Grâce à la musique numérique, le consommateur découvre une autre façon de consommer des contenus, qui peut être mieux adaptée à celle dont il souhaite écouter de la musique (par exemple, listes d'écoute personnalisées ou « play lists ») et que le marché commence à prendre en compte. Enfin, avec l'impact du support en ligne sur les modes de consommation et la diversité culturelle grâce à la disponibilité des technologies en ligne, de nouvelles possibilités apparaissent pour la création de nouveaux contenus par les utilisateurs eux-mêmes. Outre qu'ils disposent d'un accès généralisé à la musique, les internautes peuvent devenir des acteurs dans l'ensemble de la chaîne de création (par exemple, mixage légal de chansons, distribution de musique par des artistes non professionnels), de marketing et de distribution de nouveaux contenus, bien que l'ampleur et les impacts à long terme de cette évolution n'apparaissent pas clairement à l'heure actuelle.

## **Partie 5. Enjeux et considérations liées à l'action publique**

Alors que le marché crée de nouveaux modèles d'entreprise et propose un grand nombre de solutions à la plupart de ces enjeux, il appartient aux pouvoirs publics d'instaurer un cadre non discriminatoire assurant les conditions nécessaires à l'innovation, à la diffusion et à la concurrence. Une priorité essentielle est d'assurer la création artistique, de maintenir une protection efficace du copyright dans l'environnement en ligne et de réduire le piratage illégal sur les réseaux. Avec le développement des normes propriétaires, l'intégration vers l'amont ou l'aval de la chaîne de valeurs et les autres problèmes soulevés dans le présent rapport, il conviendrait également de s'attacher à maintenir un environnement dans lequel les acteurs petits et innovants puissent soutenir la concurrence. Ce même principe devrait également prévaloir sur le segment aval de la distribution de musique numérique (par exemple, DRM). Conformément à la Recommandation du Conseil de l'OCDE concernant le développement du haut débit (voir encadré 1), les cadres réglementaires devraient concilier les intérêts des fournisseurs et des utilisateurs dans des domaines comme la protection des droits de propriété intellectuelle et la gestion du droit numérique, sans porter atteinte aux modèles innovants de cyber-entreprises. Il est difficile de prévoir à l'avance quels seront les nouveaux modèles d'entreprise et les nouveaux modes de consommation. Les cadres juridiques et autres devraient donc être conçus pour encourager et non empêcher les innovations.

***Infrastructure, innovation et technologie*** : un préalable clé à la création d'un service efficace de distribution de musique en ligne est la possibilité d'un accès concurrentiel et généralisé à l'infrastructure à haut débit. La distribution de contenus en ligne nécessite également de nouvelles technologies et un environnement qui facilite la création, l'acquisition, la gestion et la distribution de contenus. Il faut aussi des systèmes de paiement sécurisés. Par ailleurs, un choix diversifié de normes et d'équipements interopérables constitue sans doute un environnement particulièrement favorable pour le développement de la concurrence et pour l'efficacité des marchés des contenus en ligne.

***Problèmes liés à la chaîne de valeurs et au modèle d'entreprise*** : la coopération et les alliances entre les fournisseurs de contenus, les fournisseurs d'accès à haut débit et de technologie et les nouveaux modèles d'entreprise jouent un rôle crucial dans le développement de nouvelles approches pour la distribution numérique. Le besoin de dialogue entre les principaux acteurs et le rôle que peuvent jouer les pouvoirs publics en favorisant ce dialogue sont des questions qui se posent en permanence.

***Protection des droits de propriété intellectuelle*** : l'avènement de la technologie numérique et des réseaux numériques crée des possibilités mais aussi des problèmes pour le contenu numérique. Le piratage peut être un obstacle important à la création et au lancement de services commerciaux de distribution de contenus en ligne protégés par copyright et pour le maintien d'un environnement favorable à la création

d'œuvres originales. Le présent rapport insiste sur la nécessité pour les pouvoirs publics de prendre des mesures afin de lutter contre le piratage sur Internet. La protection des copyrights dans l'environnement en ligne nécessitera peut-être une adaptation des législations et pratiques en matière de copyright à mesure que les pays mettent en œuvre les traités de l'OMPI relatifs à l'Internet. Certains problèmes liés aux droits de propriété intellectuelle sont analysés plus en détail dans la présente étude. Il s'agit notamment de continuer à concilier l'encouragement du développement technologique et de la diffusion et de l'utilisation positives des technologies numériques, et le maintien d'une protection véritable et efficace des droits de propriété intellectuelle et des droits des utilisateurs.

Parce qu'ils créent des modes d'accès diversifiés aux contenus, les DRM permettent des offres de contenus qui sont susceptibles d'être mieux adaptées à la demande des consommateurs et d'accroître le choix et la satisfaction des consommateurs, pour autant que les prix soient en rapport avec la nature et la qualité des services offerts. Mais il existe également des problèmes de transparence, de compatibilité technologique et de conditions comparativement restrictives quant aux droits d'utilisation. En résumé, la dimension socioéconomique des DRM mériterait peut-être une étude plus approfondie.

***Promouvoir des cadres juridiques adéquats*** : la distribution en ligne de contenus numériques est une évolution relativement récente et les cadres juridiques applicables à ces transactions sont actuellement en train d'être revus. Des questions telles que les signatures électroniques, les technologies de protection des droits (par exemple, filigranage), les systèmes de paiement sécurisés, la protection de la vie privée et la fiscalité ont été mentionnés comme des points clés par différents acteurs du marché et gouvernements.

***Pluralisme, diversité et soutien public à l'industrie musicale*** : les nouvelles technologies de distribution de musique, de même que les mutations structurelles dans la chaîne de valeurs numérique pourraient contribuer à accroître le nombre et la diversité des styles et services musicaux. La question mérite d'être étudiée de façon plus approfondie.

Pour conclure, il convient de souligner que les questions soulevées dans la présente étude – qu'il s'agisse des transformations du marché ou des considérations liées à l'action publique – dépassent le cadre de l'industrie musicale ou de la simple consommation de musique. Nombre des enjeux ou considérations pour l'action publique sont de caractère horizontal et ont des répercussions sur d'autres formes de contenus numériques à vocation ludique ou professionnelle et doivent être examinés en tant que tels.

## INTRODUCTION

Dans le domaine des contenus à haut débit, la distribution numérique de musique suscite une attention considérable. Cet intérêt est motivé par la percée observée dans la diffusion et l'utilisation du haut débit dans les pays de l'OCDE en 2003/2004 et la demande croissante des ménages souhaitant télécharger de la musique sur PC ou équipements mobiles, notamment dans le cadre d'échanges de fichiers non autorisés. L'accès au haut débit est désormais un élément moteur et innovant dans la création, l'échange et l'utilisation de contenus et il stimule le développement de nouvelles technologies d'électronique grand public (notamment baladeurs audio et vidéo) ainsi que des technologies liées aux supports. Dans le même temps, le téléchargement illicite de contenus protégés sur Internet est devenu une réelle source de préoccupations.

En juin 2004, le nombre d'abonnés au haut débit dans la zone de l'OCDE s'élevait à 100 millions d'internautes<sup>2</sup>. Alors qu'il a fallu un temps assez long pour que les PC se diffusent parmi les ménages des pays de l'OCDE, l'accès à Internet s'est développé beaucoup plus rapidement (OCDE, 2004a). Compte tenu des offres commerciales disponibles en matière de contenus à haut débit, le passage d'une simple connexion commutée lente à un abonnement haut débit apparaît comme une évolution automatique à un grand nombre d'internautes. De ce fait, les contraintes de bande passante qui empêchaient le téléchargement de fichiers riches en contenus disparaissent de plus en plus. Dans certains pays de l'OCDE et notamment dans leurs zones métropolitaines, des vitesses de téléchargement supérieures à 2-5 Moctets, à partir desquelles sont éliminés la plupart des goulets d'étranglement au téléchargement de fichiers volumineux, permettent la lecture et le téléchargement aisés de contenus haut débit. Les internautes se tournent donc de plus en plus vers des applications plus riches en contenus, et passent ainsi davantage de temps à télécharger des images, de la musique et des logiciels (OCDE, 2004a). On peut parler d'une relation qui se renforce mutuellement entre le haut débit et les contenus disponibles. Les études sur l'Europe, par exemple, montrent que 50 % des abonnés au haut débit ont choisi ce type d'accès pour pouvoir télécharger de la musique (IDATE, 2003)<sup>3</sup>. La musique en ligne est populaire car l'écoute de musique sur un ordinateur représente pour les consommateurs une évolution moins drastique que, par exemple, la lecture d'un quotidien sur écran (OCDE, 2001a). Enfin, l'exploitation commerciale du haut débit commence à acquérir une nouvelle dimension avec la diffusion de contenus pour mobiles.

Les incidences du haut débit sur la musique, lesquelles suscitent un grand intérêt, peuvent être résumées en deux points clés.

Premièrement, les téléchargements non autorisés sur les réseaux d'échange de fichiers qui ne rémunèrent pas les artistes, les maisons de disques ou les autres participants à la création mettent en cause la protection par copyrights et les canaux de vente traditionnels. Comme l'industrie musicale est la première industrie de loisirs à être confrontée à l'échange de fichiers non autorisés, cela pose un certain nombre de questions concernant la mise en application efficace des droits de propriété intellectuelle (notamment, gestion des droits numériques) ainsi que d'autres problèmes de réglementation.

Deuxièmement, l'apparition rapide des plates-formes commerciales de musique en ligne et de nouveaux acteurs de la musique en ligne suscite beaucoup d'intérêt. Comparés aux services commerciaux de vidéo en ligne à la demande, les services de musique en ligne peuvent être considérés comme un marché de contenus en ligne plus mature. En 2003 et 2004, le marché de la musique numérique sur Internet et sur les téléphones mobiles s'est développé rapidement, l'industrie musicale à l'échelle mondiale dégageant

pour la première fois des recettes significatives sur ces segments (IFPI, 2005). La distribution numérique de musique enregistrée attire de nouveaux entrants et de nouveaux intermédiaires qui expérimentent de nouveaux modèles commerciaux. L'impact économique de ces évolutions ne se limite pas uniquement aux artistes ou aux industries de contenus. Elles ont eu aussi des retombées économiques indirectes sur le logiciel (logiciels de lecture de musique, logiciels de gestion de droits numériques) et les matériels (baladeur audio, téléphone cellulaire ou ordinateur personnel). L'impact sur le paysage industriel pourrait bien même être structurel, de nouveaux entrants ou des industries issues de la convergence technologique s'efforçant de tirer parti de nouvelles opportunités. Il est certain que l'apparition de nouveaux acteurs industriels intervenant dans la création, la diffusion, la distribution et la gestion de contenus numériques est aussi une tendance économique à souligner.

La musique est un secteur que la distribution numérique bouleverse profondément tant du côté de l'offre (artistes et industrie musicale), que de celui de la demande (nouveaux modes de consommation de la musique, implication des utilisateurs comme créateurs de contenus)<sup>4</sup>. Cette forte incidence des TIC sur le secteur musical a été reconnue très tôt dans le projet de l'OCDE sur la mesure des incidences du commerce électronique sur les entreprises (OCDE, 2001a, b). Que ce soit pour le contrôle du respect des droits de propriété intellectuelle ou pour les débouchés commerciaux, les enseignements qu'offre l'industrie musicale sont d'un grand intérêt pour les autres industries de contenus (notamment l'industrie du cinéma). Le plus important du fait des possibilités qu'offre la distribution de musique en ligne c'est de trouver un équilibre satisfaisant entre les utilisations légitimes et innovantes qui peuvent être faites actuellement des nouvelles technologies pour la musique en ligne et la nécessaire protection des droits de propriété intellectuelle correspondants. Alors que les perspectives pour la musique en ligne et pour les artistes sont considérables, les technologies numériques peuvent, par le biais du piratage en ligne, être aussi une sérieuse menace pour la création artistique.

### Objectif, portée et plan de l'étude

L'objet de l'étude est d'analyser les impacts de la disponibilité de contenus numériques haut débit et de décrire les transformations intervenant dans l'industrie musicale et dans la consommation de musique. L'étude met plus particulièrement l'accent sur la transformation des chaînes de valeurs, sur la modification des modèles d'entreprise et sur les impacts du côté tant de l'offre que de la demande. En guise de conclusion, elle propose une liste des obstacles soulevés et des problèmes potentiels pour l'action publique.

Le secteur du disque regroupe tout un ensemble d'activités qui vont du choix, de la gestion et de la production des artistes jusqu'à la fabrication, la commercialisation et la distribution des supports physiques enregistrés. Il fait appel aux activités d'édition, de reproduction et de distribution décrites dans le Tableau 1 ci-après, qui précise les classifications NACE et SCIAN correspondantes.

**Tableau 1. Classifications NACE et SCIAN de la production et de l'édition de disques**

		NACE		SCIAN 2002	
Édition	22.14	Édition d'enregistrements sonores	5122	Industries d'enregistrements sonores et services de radio	
			51221	Production de disques	
			51222	Production/distribution intégrées de disques	
			51223	Éditeurs de musique	
			512240	Studios d'enregistrements sonores	
			51229	Autres industries d'enregistrements sonores	
Reproduction	22.31	Reproduction d'enregistrements sonores	33461	Reproduction de supports enregistrés	
			33461	Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques	
			334612	Reproduction de compact disques préenregistrés (hors logiciels), de bandes et de disques.	

Source : NAICS/NACE.

L'étude met plus particulièrement l'accent sur les liens entre la musique et les contenus/applications à haut débit, et donc principalement sur la chaîne de distribution numérique et ses incidences sur la demande. Comme les formes nouvelles de distribution de la musique se multiplient et la musique numérique est intrinsèquement liée aux évolutions du matériel, l'étude analyse également l'arrivée de nouveaux intermédiaires dans la création et l'édition de contenus, dans la distribution de contenus (notamment, par exemple, l'importance croissante que prennent les fournisseurs d'accès Internet) et dans les secteurs de l'électronique grand public et de l'informatique (à savoir biens électroniques numériques). Elle analyse également les incidences sur les artistes et les consommateurs.

Il est clair que les technologies numériques ont également eu de profondes incidences sur les instruments (par exemple guitares électroniques) ainsi que sur la création et l'enregistrement de musique (par exemple, studios de sons numériques). Ces changements ne sont toutefois pas tellement liés au haut débit et ne constitueront donc pas le centre de l'étude. Par ailleurs, l'accent étant mis sur la distribution en ligne, le phénomène de plus en plus fréquent de commande de musique en ligne qui est ensuite livrée par des moyens traditionnels sur support physique (par exemple, via le site Amazon.com) n'est pas examiné non plus. Enfin, l'analyse des contenus pour mobiles (dont la musique) a fait l'objet d'une étude distincte (OCDE, 2004f) et elle ne sera abordée ici que de façon sélective.

L'étude est organisée en cinq parties. La partie 1 présente l'industrie du marché musical en termes de taille de marché et d'évolutions technologiques, tandis que la partie 2 oppose les chaînes de valeurs et les modèles d'entreprises de l'industrie phonographique traditionnelle aux nouvelles évolutions des boutiques de musique en ligne. La partie 3 donne des chiffres et une analyse sur l'échange de fichiers. La partie 4 propose une première évaluation des impacts sur les artistes et les utilisateurs et enfin la partie 5 formule en guise de conclusion un certain nombre de remarques sur les obstacles et les considérations liées à l'action publique.

L'étude a bénéficié de données et de commentaires sur les versions antérieures du texte de la part du Comité consultatif économique et industriel auprès de l'OCDE (BIAC), de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) et de divers autres acteurs industriels (fournisseurs d'accès Internet, sociétés de disques, etc.) ayant assisté soit à la Table ronde de l'OCDE sur les contenus haut débit (juin 2004), soit à l'Atelier de l'OCDE sur le même thème (décembre 2004). Des contributions et commentaires très utiles ont également été reçus de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), du Berkman Center for Internet & Society (Harvard Law School), de la Samuelson Law, Technology & Public Policy Clinic (School of Law, Université de Californie Berkeley), de l'Information Society Project (Yale Law School), de Zohar Efroni (Institut Max Planck de la propriété intellectuelle, Munich) et du Forum économique mondial (FEM).

## **L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE : HISTORIQUE, TAILLE ET DIVERSITÉ DES SUPPORTS MUSICAUX**

Depuis qu'elle existe, l'industrie de la musique a connu une croissance extrêmement rapide de ses ventes mondiales, avec seulement quelques périodes de tassement. Avec un marché mondial de 32 milliards d'USD en 2003, la musique est considérée comme la forme de loisirs la plus aisément personnalisée et accessible, elle irrigue la quasi-totalité des cultures et des strates de la société et elle est donc considérée comme « la plus fondamentale des activités de loisirs » (Vogel, 2004). De même, l'écoute de la musique à tout moment et en tout lieu est une tendance profondément enracinée dans la société, ce qui n'est pas le cas d'autres formes de loisirs comme la vidéo ou la télévision.

Si l'on considère le temps consacré à diverses activités de loisirs, en 2000 les consommateurs américains ont consacré 9.1 % (1970 : 2.6 %) de leur temps de loisirs à la musique enregistrée (non compris les concerts) et 30.6 % à l'écoute de la radio (Vogel, 2004). Ces taux sont à comparer à ceux de 46.1 % pour la télévision, 4.3 % pour la lecture de la presse et 0.3 % pour le cinéma. Cette progression de la consommation de musique doit être analysée en considérant que de 1970 à 2000 le temps total de loisirs a également augmenté de façon sensible (jusqu'à 30 % en nombre d'heures par personne et par an). La numérisation de la musique, l'évolution des habitudes de consommation de la musique, notamment avec la portabilité, la diversification des plates-formes de distribution et la possibilité d'échanger des chansons ont augmenté le nombre total d'heures consacrées à l'écoute de musique. Alors que l'Internet semble avoir un effet modérateur sur la consommation de la télévision et de la presse, les études concernant les États-Unis donnent à penser que les internautes écoutent davantage la radio et la musique enregistrée que les personnes qui n'utilisent pas Internet (UCLA, 2003). De toutes les nouvelles activités sur Internet, c'est le haut débit qui a le plus d'incidence sur le téléchargement de musique en termes de temps absolu consacré à cette activité (OCDE, 2004a). Il ressort des études que les internautes disposant d'un accès haut débit au Japon, aux États-Unis et en France téléchargent sensiblement plus de musique que ceux qui ne disposent que d'un accès bas débit. La musique et les mélodies sont parmi les contenus les plus populaires accessibles sur l'Internet sans fil en Corée (Corée Internet White Paper, 2004).

### **Le rôle des nouveaux supports musicaux et l'avènement des technologies numériques**

De nombreux facteurs contribuent au chiffre d'affaires des industries de loisirs, à savoir ceux *liés à la demande* – temps de loisir disponible, demande de loisir, gains de productivité et augmentations connexes des revenus disponibles des ménages, démographie – et ceux *liés à l'offre* – barrières à l'entrée, disponibilité, développement et commercialisation de nouveaux contenus, structure et segments de l'industrie (notamment systèmes de distribution) – auxquels s'ajoutent *la technologie et les nouveaux formats*<sup>5</sup>.

Tout au long de l'histoire de l'industrie musicale, de nouveaux formats et de nouveaux dispositifs de lecture sont apparus, qui présentaient de nouvelles possibilités et de nouveaux enjeux. Outre les autres conditions économiques générales, le temps de loisir disponible et d'autres facteurs, la forte croissance de l'industrie musicale a été largement influencée par l'apparition et la disparition de différents formats de vente de musique (voir la figure 1).

D'un côté, de nouveaux formats – comme les CD – et de nouvelles technologies ont été les principaux moteurs de la croissance du chiffre d'affaires généré par les ventes de musique, alors que d'autres n'ont jamais fait été adoptées par le plus grand nombre (bandes audionumériques). Les nouveaux formats musicaux et les nouvelles technologies de lecture qui offraient une meilleure qualité acoustique et d'autres avantages pour le consommateur ont permis à l'industrie musicale de sortir de périodes de marasme temporaires (fin des années 70 et début des années 80) pour amorcer de nouvelles phases de croissance.

Mais de l'autre côté, l'introduction de nouvelles technologies a souvent eu un effet perturbateur sur les marchés de musique existants, et sur les mécanismes de distribution en place<sup>6</sup>. L'équilibre est fragile entre les nouvelles technologies et l'offre et la consommation de nouveaux contenus créatifs. Des conflits entre groupes d'intérêts antagonistes ont accompagné chaque nouvelle phase d'évolution technologique. Souvent, les nouvelles technologies et les conflits avec les producteurs d'électronique grand public ont conduit à la promulgation de textes législatifs spécifiant des contraintes techniques destinées à prévenir ou autoriser la copie en série. La résistance initiale à telle ou telle technologie a – du fait de possibilités commerciales lucratives, au départ imprévues – souvent cédé la place à une adhésion à la technologie en question. Jusqu'à présent, le temps et les forces du marché ont souvent conduit à des solutions induites par le marché ou – le cas échéant – à caractère réglementaire pour concilier les intérêts des sociétés de technologies et des détenteurs de copyrights, quand de nouvelles technologies sont apparues. Cet équilibre entre une pluralité d'intérêts n'a peut-être pas encore été trouvé avec les technologies numériques.

La forte croissance de l'industrie musicale s'explique par l'apparition puis la disparition de différents formats de vente de musique. Les premiers phonographes individuels sont apparus dans les années 1890<sup>7</sup>. Les premiers disques microsillons et les premières expérimentations d'enregistrement sur support magnétique sont apparus au début des années 30, et les juke-box ont généré de nouveaux flux de recettes. La radio a été particulièrement populaire à partir des années 20. Mais ce sont les années d'après-guerre qui ont amorcé une période d'innovation, de standardisation et de croissance rapide. Les grandes innovations ont été l'introduction du microsillon en vinyle en 1948, l'introduction de la stéréo en 1958 et le développement de cassette compacte audio en 1963. Comme on l'a mentionné plus haut, c'est l'introduction du disque microsillon en vinyle – conjuguée plus tard à l'introduction de la stéréo-hifi – qui a contribué à amorcer une longue période de croissance. Mais ce n'était pas seulement une question de format : la situation de la demande dans les années 1960, qui coïncidait avec l'entrée dans l'adolescence des générations de l'immédiate après-guerre, a créé l'environnement économique propice à cette croissance (Vogel, 2004).

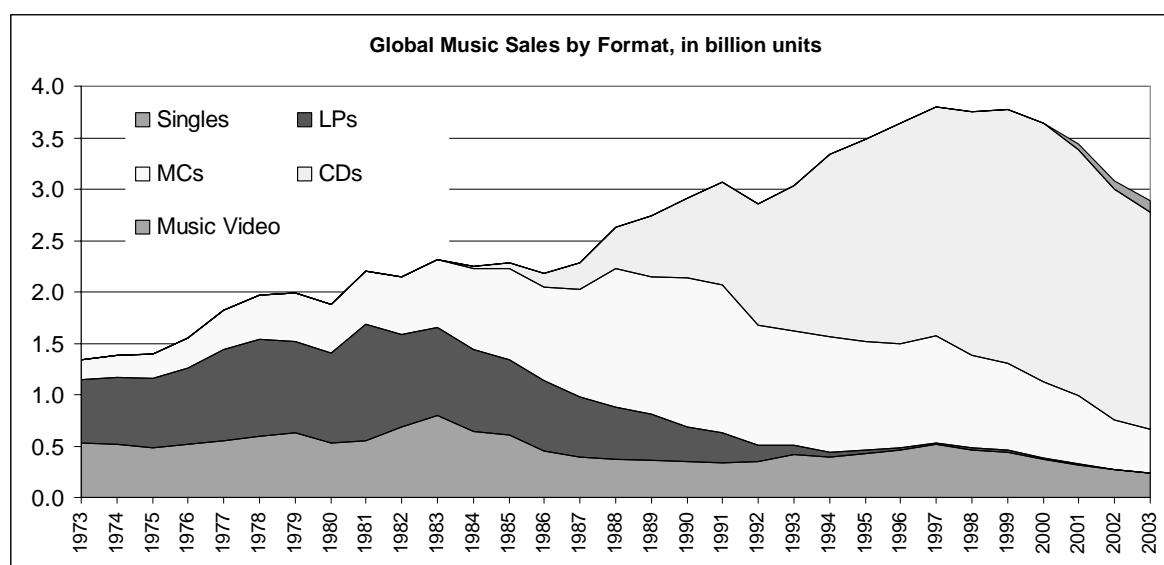
Une autre vague importante de croissance de l'industrie musicale est due au développement de la mobilité dans l'écoute de la musique. La musique est devenue « portable » avec l'introduction du Walkman de Sony en 1979.

Au début des années 1980, le marché de la musique préenregistrée s'organisait autour de deux formats principaux : les disques vinyles pour l'écoute au foyer et les cassettes compactes pour les magnétophones portables et autoradios. La vente de microsillons a connu son point culminant en 1981 – un an avant l'apparition du disque compact – pour ensuite afficher une chute ininterrompue jusqu'à devenir quasi-inexistante en 2003 (ventes mondiales de 7.3 millions de microsillons, voir figure 1). Ainsi, vers la fin des années 1970 et après trois décennies d'expansion, le secteur de la musique a subi un coup d'arrêt dans la croissance de ses ventes de musique enregistrée. Le phénomène était dû aussi au vieillissement de la population, qui dépensait moins pour la musique. Les cassettes compactes ont été les plus populaires en 1990 pour décliner ensuite, bien qu'elles demeurent beaucoup plus importantes que le microsillon (ventes mondiales de 416 millions de cassettes compactes en 2003). Les cassettes qui permettaient la copie à domicile mais aussi le piratage massif ont été l'une des évolutions technologiques qui ont préoccupé l'industrie musicale<sup>8</sup>.

### *Apparition de la technologie numérique : opportunités et enjeux pour l'industrie musicale*

Au départ, l'apparition du numérique et la possibilité de numériser le son en haute qualité ont dopé la croissance de l'industrie musicale et débouché sur des ventes record de musique à l'échelle mondiale en 1998 ou, selon le pays de l'OCDE considéré, en 1999 (voir la figure 1). Cette évolution est principalement liée à l'apparition du CD en 1982 qui demeure à ce jour le support de diffusion dominant. L'effet dopant sur les ventes de musique a été très significatif car l'introduction du format CD plus résistant et offrant la haute fidélité a conduit de nombreux amateurs de musique à remplacer leurs microsillons par des CD, c'est-à-dire la substitution complète d'un format de musique par un autre, et donc le rachat de la même musique. On peut considérer que cet effet de substitution intégrale et les progressions des ventes correspondantes créées par le CD sont inhabituels et seront difficiles à reproduire pour de nouveaux formats. D'autres formats plus récents, comme les bandes audio numériques (DAT), la DCC (Digital Compact Cassettes) et le minidisque de Sony n'ont pas été des succès commerciaux. Souvent, l'échec des nouveaux formats a été dû à des divergences entre groupes concurrents de producteurs de matériels et de contenus, qui soutenaient des formats incompatibles. Faute d'une diffusion significative de nouveaux formats, le CD représente toujours l'essentiel des ventes de musique préenregistrée (73 % des ventes unitaires en 2003), les cassettes occupant encore une place minoritaire respectable (14,7 % en 2003) alors que le microsillon, autrefois dominant, ne représente plus qu'un marché de niche (0,3 % en 2003). L'apparition de chaînes de télévision musicales en 1981 avec MTV aurait également selon certains contribué à enrayer le ralentissement des ventes de musique dans les années 1980 (Vogel, 2004). L'année 2001 a vu l'essor rapide d'un nouveau format : le DVD vidéo musical, dont la part a rapidement augmenté dans les ventes totales de musique (de 0 % à 4 % en trois ans, voir la figure 1).

**Figure 1. Vente mondiale de musique par type de format, en milliards d'unités, 1973-2003**



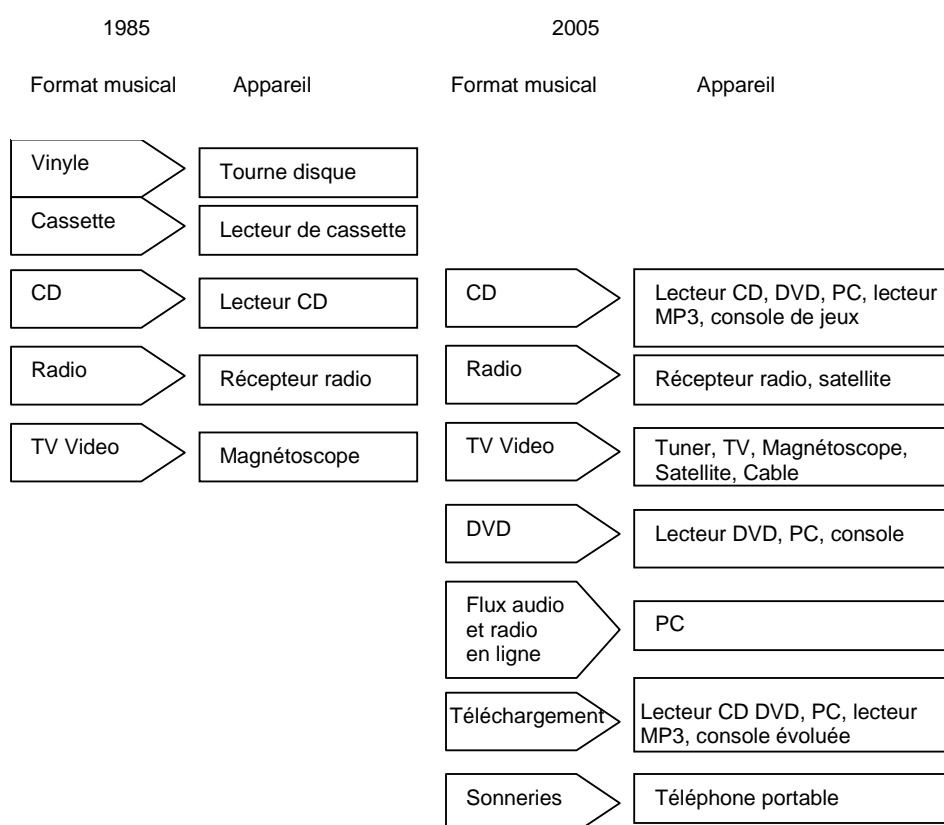
Source : OCDE, d'après des données de l'IFPI.

Bien que n'étant pas le sujet principal de l'étude, le canal des ventes en ligne a également représenté une source majeure de commande par commerce électronique de supports physiques de musique (commande électronique suivie d'une distribution physique). Fréquemment, les études sur le commerce électronique montrent qu'en plus des livres, des fleurs et des voyages, des sites comme EBay et Amazon.com assurent aussi fréquemment la vente et la distribution physique de musique. Selon de nouvelles estimations de l'IFPI, les ventes en ligne de CD ont également poursuivi leur tendance à la

hausse, passant aux États-Unis de 3.4 % à 5 % (2002-2003) du nombre total d'unités et, au Royaume-Uni, de 5.6 % à 6.6 % (2002-2003) du nombre total d'unités.

Globalement, la figure 2 montre que sur les deux dernières décennies, les canaux de diffusion de la musique et les équipements associés – et donc les débouchés commerciaux correspondants – ont régulièrement augmenté. Il convient notamment de relever à cet égard les radios par satellite et les radios numériques, le téléchargement et l'écoute de flux audio en ligne, le gravage de CD, le visionnage de flux vidéo musicaux et le téléchargement sur téléphone mobile (qui comprend également l'exploration musicale, la reconnaissance de chansons et éventuellement l'écoute de flux musicaux sur terminal mobile).

**Figure 2. Évolution des formats numériques pour la musique entre 1985 et 2005**



Source : OCDE, d'après le rapport annuel 2003 de EMI. Les concerts et exécutions publiques ne sont pas comptabilisés.

Toutefois, indépendamment du boom des ventes de CD, l'essor de la technologie numérique et d'Internet notamment s'est révélé être - dans un premier temps et du fait du téléchargement illicite numérique - davantage un problème qu'une opportunité pour l'industrie musicale.

Tout d'abord, l'enregistrement numérique a ouvert la voie à la copie de qualité « master » (contrefaçon physique) en quantités massives. L'IFPI, par exemple, indique que les ventes totales de supports piratés s'élevaient à 4.6 milliards d'USD en 2003 (c'est-à-dire que les ventes de produits pirates représentaient 15 % du marché officiel de la musique) et que, sur les marchés de pays en développement le Brésil, la Chine et le Mexique, les niveaux de piratage des supports physiques dépassent 50 %. La copie de musique enregistrée ou l'enregistrement de musique diffusée à la radio est possible depuis l'apparition des cassettes et des lecteurs enregistreurs correspondants. Toutefois, avec le format numérique qui permet la

création de multiples copies parfaites et identiques, soit à usage privé, soit pour le piratage organisé de musique, le problème des copies illicites de musique a pris une dimension nouvelle et préoccupante. C'est la simplicité de la diffusion de copies-maitres non autorisées de musique, vidéo, etc., partout dans le monde d'un simple clic de souris, et qui souvent donne lieu ensuite à la fabrication physique de CD et DVD piratés — et donc à un piratage organisé de la musique — qui a d'importantes incidences économiques et crée de graves problèmes pour le respect des droits de propriété intellectuelle.

Deuxièmement, l'industrie musicale estime que c'est la grande popularité de l'échange illicite de fichiers a – jusqu'aux premiers efforts fructueux de vente commerciale en ligne de musique en 2003 – qui est l'une des principales raisons de la chute des recettes imputable au piratage musical à compter de 1999 ou 2000<sup>9</sup>. Il est difficile d'établir un lien direct de cause à effet entre l'échange illicite de fichiers et la baisse des recettes de l'industrie de l'édition musicale. Cependant, l'échange illicite de fichiers sur des réseaux P2P qui ne rémunèrent ni les artistes, ni les compositeurs, ni les producteurs, tout en étant susceptibles de violer les droits du copyright, menace le modèle sur lequel s'appuient actuellement les entreprises de musique. Selon ce raisonnement, le piratage fait voler en éclats le modèle de l'offre et de la demande des industries du disque puisque certains utilisateurs proposent une offre illimitée de musique à un coût nul sur les réseaux P2P. Comme le fait valoir l'industrie musicale, cela pourrait avoir de lourdes conséquences sur le nombre d'artistes au catalogue des sociétés de disques. L'échange illicite de fichiers dépouille également les détenteurs de droits de la maîtrise de leurs oeuvres.

Au départ, le téléchargement illicite a régulièrement progressé sur les réseaux d'échange de fichiers. Les services légaux de musique ont été freinés par la nécessité d'acquérir les droits et de trouver comment utiliser les possibilités offertes par la distribution numérique à bas coût, tout en garantissant des flux de recettes adéquats pour promouvoir de nouveaux artistes et protéger la propriété intellectuelle des artistes reconnus (OCDE, 2004b). Ce n'est que récemment – suite à des actions en justice menées par l'industrie musicale et à l'arrivée de nouveaux acteurs tiers (par exemple, Apple, OD2) – que l'on a pu assister à une certaine migration vers les services légaux de musique en ligne. Toutefois, malgré leur croissance rapide, ils restent relativement peu développés, si l'on considère le nombre de chansons téléchargées de façon illicite.

De la même manière, la convergence accélérée de l'électronique grand public et de l'informatique, les nouveaux codecs musicaux (algorithmes de compression/décompression<sup>10</sup>) comme le MP3 (codage audio MPEG), qui permettent la compression des données sonores originales sans perte de qualité, les logiciels d'écoute de la musique en ligne et les nouveaux produits électroniques grand public (essentiellement baladeurs) ont facilité la reproduction (parfois illicite), l'accessibilité et la distribution numérique de musique.

### **Le marché de la musique enregistrée et son évolution**

En chiffres de ventes, les États-Unis sont de loin le plus gros marché musical – avec près de 40 % en valeur des ventes mondiales de musique – devant le Japon (2ème en 2000 ; les ventes au Japon ont représenté plus de 83 % du montant total des ventes dans la région d'Asie<sup>11</sup>), le Royaume-Uni (3ème), la France (4ème) et l'Allemagne (5ème) – voir le tableau 2 et le tableau 3 de l'annexe 3 pour une ventilation. Les dépenses par habitant sont les plus élevées en Norvège (56 USD par habitant en 2003, soit approximativement 4 CD), devant le Royaume-Uni (54 USD par habitant en 2003), l'Islande, les États-Unis, le Japon et la France, alors que la Corée, la Pologne, la Turquie et la République slovaque sont ceux dans lesquels les achats de musique par habitant sont les plus faibles.

La partie gauche de la figure 2 compare la part de l'industrie de l'enregistrement et de l'édition de musique à d'autres industries clé du copyright aux États-Unis. Dans le flux global de recettes l'enregistrement sonore et l'édition musicale ont représenté 13.9 milliards d'USD en 2002. L'industrie du

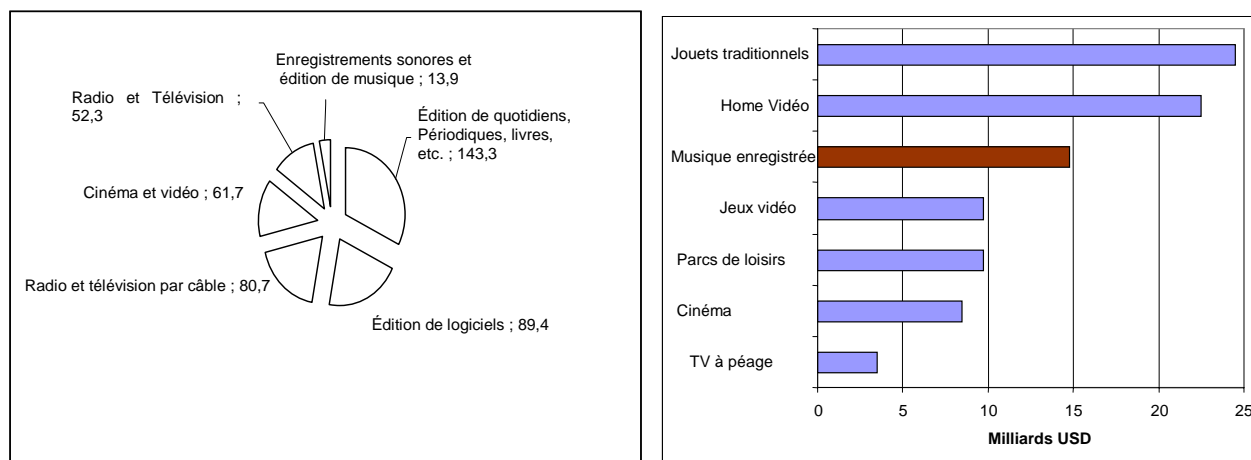
contenu au Japon génère également d'importantes recettes, de l'ordre de 99.3 milliards d'USD, la musique représentant environ 15 % du total des recettes du secteur des loisirs (audiovisuel 33 %, presse quotidienne 22 %, cinéma 5 % et logiciels de jeux 4 %). La partie droite de la figure 2 concernant les recettes de l'industrie des loisirs aux États-Unis entre 2000 et 2003 place la musique enregistrée avant le cinéma en salle, les parcs de loisirs et les jeux vidéo.

**Tableau 2. Classement des ventes de détail de la musique dans els pays de l'OCDE, sur la base des chiffres de ventes de détail (taux de change variables)**

Classement 2003	Pays	Millions d'USD	% des ventes mondiales 2003		Ventes de disques par habitant, 2003
1	États-Unis	11 847.9	37.0%	Norvège	USD 56
2	Japon	4 909.7	15.3%	Royaume-Uni	USD 54
3	Royaume-Uni	3 215.7	10.0%	Islande	USD 53
4	France	2 114.7	6.6%	États-Unis	USD 40
5	Allemagne	2 022.1	6.3%	Japon	USD 38
6	Canada	676.0	2.1%	France	USD 35
7	Australie	673.8	2.1%	Autriche	USD 35
8	Italie	644.6	2.0%	Suisse	USD 34
9	Espagne	595.9	1.9%	Australie	USD 33
10	Pays-Bas	498.8	1.6%	Danemark	USD 33
11	Mexique	346.5	1.1%	Suède	USD 33
14	Suède	295.0	0.9%	Irlande	USD 32
15	Autriche	282.1	0.9%	Pays-Bas	USD 31
16	Suisse	256.3	0.8%	Nouvelle-Zélande	USD 27
17	Norvège	255.7	0.8%	Finlande	USD 27
18	Belgique	250.7	0.8%	Allemagne	USD 24
20	Danemark	176.9	0.6%	Belgique	USD 24
21	Corée	162.4	0.5%	Canada	USD 21
23	Portugal	148.8	0.5%	Portugal	USD 14
25	Turquie	142.5	0.4%	Espagne	USD 14
26	Finlande	140.7	0.4%	Italie	USD 11
29	Irlande	129.2	0.4%	Grèce	USD 8
30	Nouvelle-Zélande	110.6	0.3%	Hongrie	USD 6
32	Pologne	90.7	0.3%	Rép. tchèque.	USD 4
33	Grèce	86.2	0.3%	Mexique	USD 3
35	Hongrie	65.4	0.2%	Corée	USD 3
41	Rép. tchèque.	40.6	0.1%	Pologne	USD 2
51	Islande	15.6	Moins de 0.1%	Turquie	USD 2
54	Rép. slovaque.	9.0	Moins de 0.1%	Rép. slovaque.	USD 2
	Total OCDE	30 204.1			
	% ventes mondiales	94%			

Source : OCDE d'après l'IFPI.

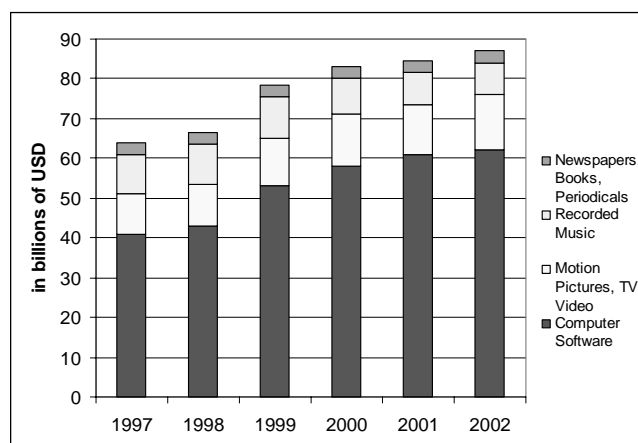
**Figure 3. Répartition des recettes brutes des principales industries du copyright aux États-unis en 2002, en milliards d'USD (gauche) et recettes de l'industrie américaine des loisirs en Amérique du Nord en 2000-2003, en milliards d'USD (droite)**



Source : US Census Bureau, 2002 Service Annual Survey et IDATE 2003 d'après Salomon Smith Barney et NDP 2002. Les chiffres de gauche concernent les États-unis alors que ceux de droite concernent l'Amérique du Nord.

Dans des pays comme les États-Unis (voir la figure 4), des industries du copyright comme la musique enregistrée génèrent également un volume appréciable de recettes à l'exportation (après le logiciel informatique et le cinéma, la télévision et la vidéo).

**Figure 4. Comparaison des recettes estimées générées par les ventes à l'étranger et les exportations de musique enregistrée aux États-Unis, 1997-2002**

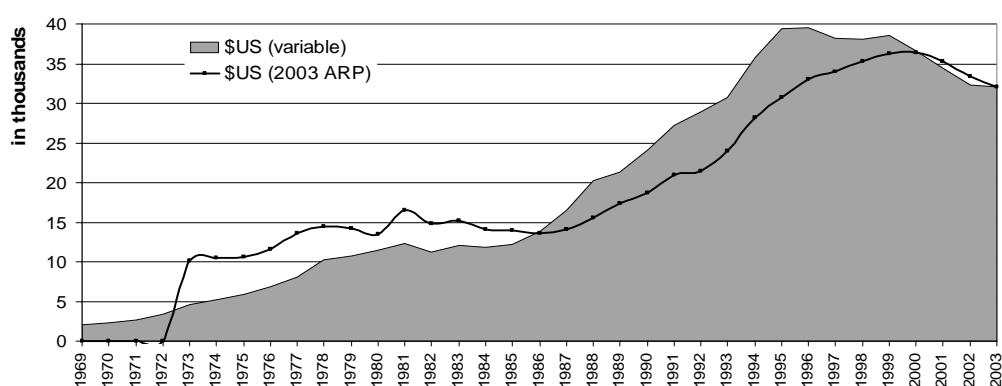


Source : Siwek (2004).

On relève également des flux commerciaux internationaux importants ou une mobilité internationale des artistes de la musique dans les données qui opposent le répertoire national au répertoire international dans les pays de l'OCDE (voir le tableau 7 de l'annexe). Alors que certains pays ont — en termes de part de marché en valeur — un solide répertoire national (par exemple, par ordre de taille, États-Unis, Turquie, Japon, France, Corée et Grèce), dans d'autres la place du répertoire national est plus limitée (Suisse, Nouvelle-Zélande, Autriche, Belgique, Pays-Bas, etc.).

Les chiffres disponibles sur les ventes mondiales de musique débutent en 1969. En 2003, les ventes mondiales de musique enregistrée se sont élevées en valeur à 32 milliards d'USD (28.5 milliards EUR), avec un total de ventes unitaires (y compris les vidéos musicales) de 2.7 milliards (voir la figure 5), les pays de l'OCDE représentant approximativement 94 % de ce marché. Tant en prix constants de 2003 qu'en prix courants, les ventes mondiales de musique ont progressé à un rythme très rapide de 1969 à 1999 (passant de 2 milliards d'USD en 1969 à 32 milliards d'USD en 1999)<sup>12</sup>. Des baisses des ventes unitaires ont été enregistrées au début des années 80, durant deux années dans les années 1990 (1992 et 1997) et depuis 2000 (voir le tableau 1 de l'annexe 3 pour l'évolution annuelle du nombre d'unités et des volumes). A partir de 1969, pour les années pour lesquelles on dispose de chiffres sur les ventes totales de musique en USD, on observe pour de nombreuses années que les ventes en valeur progressent plus vite que les ventes unitaires. Depuis le milieu des années 1980 notamment, les ventes mondiales calculées en USD ont progressé plus rapidement que les ventes unitaires, ce qui tendrait à indiquer des hausses de prix liées à l'évolution vers des supports musicaux plus coûteux.

**Figure 5. Valeur des ventes mondiales de musique, en milliards d'USD (PMR = prix moyen réalisé)**



Source : OCDE, d'après l'IFPI. Les valeurs en USD ont été calculées sur la base du prix moyen réalisé (PMR) en 2003, par format.

#### *Une chute des ventes de musique après 1999 qui n'est pas générale sur tous les marchés de l'OCDE*

L'ampleur de la chute des recettes tirées de la musique a été imputée au développement des échanges de fichiers sur les réseaux P2P et à la baisse des ventes de CD. Il est vrai que les échanges de fichiers illégitimes sont nombreux sur ce type de réseaux. Toutefois, il est également probable que la baisse des ventes résulte d'une combinaison de facteurs. Nous avons déjà mentionné certains facteurs qui contribuaient à la croissance des industries de loisirs et qui ont pu évoluer par la suite. Outre l'échange de fichiers, plusieurs autres facteurs ont été avancés pour expliquer la chute des ventes de musique : piratage physique de musique (contrefaçon), facteurs économiques contribuant à un recul de la croissance du PIB après 1999 dans de nombreux pays, facteurs démographiques entraînant une baisse du nombre d'adolescents à fort pouvoir d'achat dans les pays de l'OCDE, absence de nouveaux formats musicaux comme le CD qui avait relancé les ventes de musique, concurrence accrue d'autres sources dans l'affectation du temps de loisirs des consommateurs (par exemple Internet, cinéma, jeux informatiques en ligne) et diminution du nombre de titres sortis, les labels se concentrant toujours plus sur leur répertoire d'artistes établis plutôt que sur le lancement de jeunes artistes (ministère de la Culture, 2004) — bien que cette évolution soit elle-même la conséquence d'une aversion accrue au risque imputable à la baisse des recettes, à la hausse des prix des CD, et peut-être à un manque d'innovation.

Il est toutefois évident que l'arrivée du numérique a coïncidé avec une chute marquée des recettes de l'industrie musicale dans de nombreux pays de l'OCDE et des ventes mondiales en valeur (unitaires et globales). De fait, les ventes mondiales de musique – en termes d'unités vendues et de valeurs totales – ont

fléchi de 1999 à 2003 (d'environ 20 %, passant de 28 588 milliards d'USD à 32 036 milliards d'USD)<sup>13</sup>. Cela a eu une incidence particulièrement forte sur le volume des ventes de musique populaire – généralement les albums les plus vendus.

A l'exception des nouveaux flux de revenus générés par les DVD et vidéos musicales qui ont progressé, tous les formats musicaux affichent des reculs en termes d'unités vendues et de recettes totales. Compte tenu de la désaffection naturelle croissante pour les microsillons et cassettes compactes, c'est la chute des ventes de CD qui est la plus remarquable. Le format « single » (notamment les CD singles) a été le premier à enregistrer un recul. Après un déclin initial après 1985 – et donc sans rapport avec les réseaux d'échange de fichiers – les ventes de « singles » ont repris en 1991 (du fait de l'essor des maxi-CD) mais, parallèlement aux autres ventes de CD, elles ont chuté encore plus rapidement par la suite, l'essentiel des recettes de l'industrie étant assuré par les consommateurs achetant des albums complets. Le format single a connu une baisse de près de 50 % entre 1999 et 2003. La chute des « singles » a également été attribuée à des facteurs liés à l'offre conduisant à des prix élevés pour les « singles » qui favorisaient la vente d'albums regroupant plusieurs chansons, d'où des économies de production et de distribution et une augmentation de la valeur des ventes (sur le concept de groupage, voir Shapiro et Varian, 1999). Certains ont également fait valoir que, pour les maisons de disques, l'abandon du format « single » n'a eu qu'un impact financier négligeable car il avait surtout un effet promotionnel, avec des marges bénéficiaires très faibles. De plus, le single est en déclin depuis quelques années (voir la figure 1).

Si l'on considère le seul marché des CD, la valeur unitaire des ventes mondiales de CD a fléchi de près de 20 % entre 2000 et 2003. Le fléchissement du nombre de CD vendus entre 2001 et 2003 a été particulièrement fort aux Pays-Bas (-26.5 %, pour les « singles » -37 %), au Japon (-25.9 %, pour les « singles » -17.5 %), en Allemagne (-23.3 %, pour les « singles » -40.7%), pour les États-Unis (-21.4 %, pour les « singles » -45%), pour le Mexique (-16.5 %, pour les « singles », pas de changement), pour l'Espagne (-12.6 %, pour les « singles », croissance de 115.4 %) et pour le Canada (-11.3 %, pour les « singles », croissance de 66.7 %)<sup>14</sup>. Dans des pays comme les États-Unis, les effets de la baisse de la valeur unitaire des ventes sur les recettes totales de l'industrie musicale semblent, en 2000, avoir été en partie compensés par les hausses de prix (voir encadré 2).

#### **Encadré 2. Premières chutes des ventes de musique aux États-Unis en 2000**

Les statistiques détaillées de ventes publiées par la Record Industry Association of America (RIAA) montrent que le recul des ventes a débuté en 2000<sup>15</sup>. De 1998 à 1999, les fabricants ont continué d'enregistrer une progression unitaire nette de 3.2 % des produits audio et vidéo livrés sur les marchés intérieurs, notamment des augmentations des expéditions de CD et leurs premières ventes, en progression rapide, de DVD. Cette hausse du nombre d'unités livrées s'inscrivait dans un contexte de progression des prix catalogue de la musique et de concurrence des autres industries de loisirs.

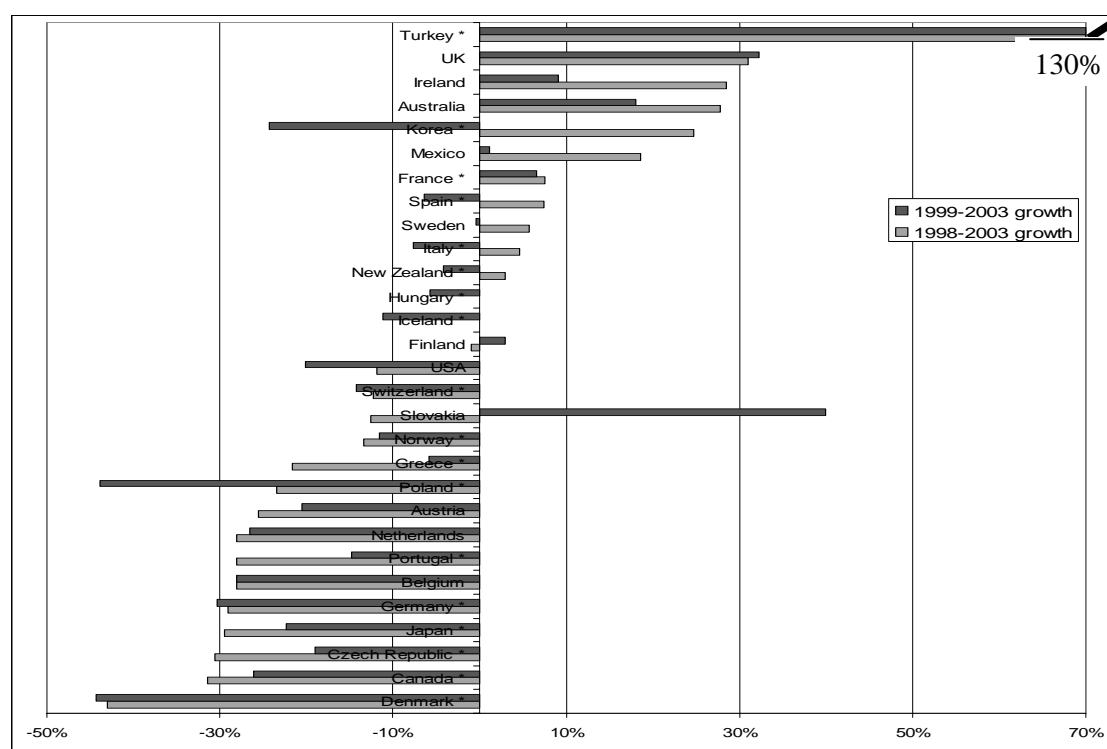
En 2000, l'industrie musicale américaine a enregistré des résultats négatifs, avec un forte chute dans les six derniers mois de 2000, qui a conduit à un recul significatif des livraisons de « singles », à une croissance modeste des ventes en valeur de CD mais à des baisses du nombre de CD livrés, essentiellement en raison d'une très forte réduction des livraisons de CD singles (ce qui implique un prix unitaire plus élevé des CD). Pour la première fois, cette chute des ventes de « singles » a été liée à des évolutions des habitudes d'achat des consommateurs sous l'effet de l'Internet. Cette baisse des unités livrées s'est poursuivie tout au long de 2001 et a conduit à la première chute en dollars du total des livraisons de produits musicaux (qui sont passées de 14.3 milliards d'USD en 2000 à 13.7 milliards d'USD en 2001). Bien que la RIAA ait reconnu les effets du ralentissement de l'économie suite aux attaques terroristes aux États-Unis, elle a implicitement imputé au piratage en ligne et au gravage de CD le recul des ventes en nombre d'unités et en valeur.

Comme l'indiquent les premiers chiffres du premier semestre 2004 — les livraisons de CD aux détaillants progressant de 10 % par rapport au semestre précédent, une reprise s'amorce peut-être sur le marché américain.

Source : Statistiques de la RIAA sur les livraisons, disponibles sur le site [www.riaa.org](http://www.riaa.org).

L'ampleur et parfois le sens de l'évolution des ventes de CD dépendent de la période considérée. Si l'on prend une période assez longue (voir la figure 6 et les tableaux 2 et 3 de l'annexe 3), on peut constater qu'entre 1998 et 2003 la baisse des ventes a été particulièrement marquée au Danemark (-43 %), au Canada (-31 %), en République tchèque (-30 %), en Allemagne (-29 %) et au Japon (-26 %). Pour certains pays, le solde net est fonction de l'année retenue car l'année record des ventes de musique varie d'un pays à l'autre (soit à la fin des années 90, soit au début du nouveau siècle). La Corée, l'Espagne, la République slovaque et la Nouvelle-Zélande ont enregistré un retournement des ventes unitaires de CD, avec une progression des ventes totales sur la période 1998-2003 mais un repli sur la période 1999-2003. Des pays comme la France, qui ont connu une progression de 1998/99 à 2003 selon les chiffres de l'IFPI, signalent une baisse des ventes de CD à compter de 2003.

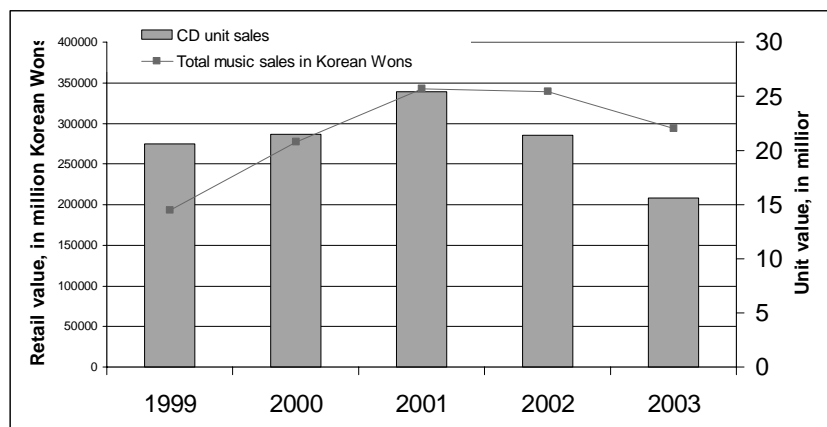
Figure 6. Ventes de CD en nombre d'unités pour les pays de l'OCDE, croissance sur 1998-2003/1999-2003



Source : OCDE, d'après des données de l'IFPI. Le graphique en bâton pour la Turquie est coupé à 70 % bien que sa valeur soit proche de 130 % dans les deux cas.

L'industrie musicale coréenne a elle aussi connu un profond retournement de l'ensemble du marché, avec de fortes baisses du nombre total d'unités et du chiffre des ventes en 2002 et 2003 (baisses de 19.2 % en 2002 et de 30.2 % du total des ventes de musique, calculées en monnaie locale). Le marché coréen des enregistrements musicaux (voir la figure 7), que l'on chiffrait à 410.4 milliards de KRW en 2000, a perdu près de la moitié de sa valeur en tout juste trois ans pour tomber à moins de 190 milliards de KRW en 2003. Le marché local des enregistrements musicaux s'établissait à quelque 286.1 milliards de KRW en 2002, et 373.3 milliards de KRW en 2001, et même les éditions les plus populaires ont eu des difficultés en 2003 à dépasser la barre des 100 000 ventes (point d'amortissement pour certaines sociétés d'enregistrement coréennes)<sup>16</sup>. Cette baisse, qui a eu un impact très significatif sur le nombre de détaillants de musique en Corée<sup>17</sup>, s'inscrit dans un contexte de grande popularité de la culture pop coréenne dans la région asiatique.

Figure 7. Ventes unitaires de CD et ventes totales de musique en Corée, en KRW, 1999-2003



Source : IFPI.

Mais les ventes de CD n'ont pas fléchi dans tous les pays de l'OCDE. La baisse du volume global des ventes a été dans une large mesure la conséquence de forts replis sur de gros marchés comme les États-Unis, le Japon et l'Allemagne. Plusieurs pays de l'OCDE ont de fait enregistré des hausses des ventes de CD en volume entre 2001 et 2003, ce qui amène à se demander en quoi ils se distinguent des autres marchés musicaux : France (+1.5 %), Australie (+1 %) et Royaume-Uni (+0.9 %). Sur la période 1998-2003, les pays de l'OCDE suivants ont enregistré une progression de leurs ventes de CD : Turquie (+126 %), Royaume-Uni (+31 %), Irlande (+29 %), Australie (+28 %), Mexique (+19 %), etc.

En ce qui concerne l'Australie, les ventes de CD ont fléchi en 2002, mais elles ont été de nouveau supérieures en 2003 à leur valeur de 2001. Les baisses en valeur des ventes totales de musique en 2002 (baisse en valeur de -5.9 % en monnaie locale) et en 2000 (baisse en valeur de -5.2 % en monnaie locale) ont été pratiquement contrebalancées par la progression des ventes totales en 2002 et 2003. Pour 2003, l'Association australienne de l'industrie du disque a publié des chiffres de vente indiquant une progression de près de 8 %, due l'essentiel à une augmentation des ventes d'albums et des DVD musicaux ; les ventes de cassettes ont poursuivi leur mouvement de baisse à long terme<sup>18</sup>. Fait intéressant, alors que les volumes de vente ont augmenté de 8 %, la valeur en dollars de ces ventes n'a progressé que de 2 %, ce qui implique une baisse des prix unitaires liée à des réductions sur les prix des nouveaux CD l'année précédente. En 2003, l'Association australienne de l'industrie du disque a seulement eu à déplorer la poursuite de la baisse des ventes des CD singles.

Au Royaume-Uni, les ventes de CD ont progressé régulièrement et n'ont pas enregistré de repli. Le marché global de la musique au Royaume-Uni a enregistré une baisse de ses recettes totales en 2002 mais la valeur de détail en monnaie locale est supérieure aujourd'hui à ce qu'elle était en 1999 et elle est demeurée pratiquement constante entre 2001 et 2003. Les ventes totales de musique au deuxième trimestre 2004 auraient connu une progression de 4 % par rapport à l'année précédente selon la British Phonographic Industry, les ventes d'albums affichant un gain de 3.7 % (avec notamment un rebond des ventes physiques de singles) tandis que les ventes se maintenaient à un niveau soutenu en 2004. Parmi les raisons avancées pour expliquer la bonne tenue du marché britannique de la musique, figurent notamment l'existence d'un plus vaste public de consommateurs intéressés, l'offre d'une musique de qualité de la part des sociétés de disques (notamment les labels indépendants) et une plus faible pénétration du haut débit.

Comme mentionné précédemment, depuis 2000, la baisse des ventes de CD pourrait être contrebalancée par une progression des ventes des formats sur DVD, qui se développent.

*Réactions de l'industrie musicale : poursuites judiciaires, éducation du public, premières offres commerciales de musique en ligne et baisse des prix des CD*

L'industrie musicale a réagi de multiples façons à la baisse des ventes imputées à l'essor de l'échange non autorisé de fichiers.

Elle a ainsi lancé d'importantes campagnes de sensibilisation du public au problème de la musique en ligne<sup>19</sup>. Selon les professionnels, la campagne contre l'échange non autorisé des fichiers musicaux a beaucoup contribué à mieux sensibiliser le public au caractère illégal de certains types d'échanges de fichiers. L'échange de fichiers a également conduit à de nombreuses demandes d'introduction de taxes sur les lecteurs et enregistreurs numériques (lecteurs MP3 ou autres). L'industrie musicale a également eu recours à des mesures anti-piratage et engagé des poursuites contre des entreprises (notamment des sites P2P) et des personnes (utilisateurs) en infraction (voir partie 3 et annexe 2). L'industrie musicale a insisté sur le fait que l'échange non autorisé de fichiers était une expérience décevante (en partie en raison de l'existence de titres « leurres » et des virus circulant sur les réseaux P2P). Mais selon certains les détenteurs de droits et les sociétés anti-piratage contribueraient également à la multiplication des titres leurres par la pratique du « spoofing » (consistant à mettre sur Internet des titres « leurres » (fake))<sup>20</sup>.

Dans le même temps, les sites officiels de musique en ligne se multipliaient rapidement à mesure que les sociétés de disques vendaient les droits sur leurs catalogues pour une distribution légale en ligne. Le nombre d'acteurs de ce secteur qui ne sont pas eux-mêmes des sociétés de disques est remarquable. Les sociétés de disques ont d'ores et déjà mis de vastes pans de leur répertoire à la disposition en ligne d'acteurs tiers. De nouvelles formes de vente sont apparues, notamment le paiement au titre et le service sur abonnement. Les partenariats pour des accords relatifs à la musique en ligne entre les universités et l'industrie se multiplient. L'industrie musicale étudie la possibilité de « sites sécurisés » pour l'échange de fichiers, ou des mécanismes de partage similaires (OCDE, 2004b). Indépendamment des boutiques de musique en ligne qui attirent l'essentiel de l'attention des médias, des services de flux audio sur Internet proposent des programmes gratuits, à caractère thématique. La diffusion sur le Web (diffusion de flux audio sur Internet) dans le cadre des services de musique sur abonnement serait selon certains l'un des secteurs les plus porteurs de la musique en ligne<sup>21</sup>. La musique en ligne pour mobiles — sonneries de téléphone ou téléchargement de fichiers MP3 sur téléphone portable — est bien établie au Japon et en Corée (OCDE, 2004b) et connaît une popularité croissante dans d'autres pays de l'OCDE (pour plus d'informations sur les services de contenus pour mobile, voir OCDE, 2004f)<sup>22</sup>.

Les éditeurs et revendeurs de musique ont également expérimenté l'introduction de fortes baisses des prix des CD, pour faire revenir les clients. En 2003, le prix moyen demandé pour un album a baissé (PwC, 2004). Ainsi, en septembre 2003, le groupe Universal Music a réduit le prix catalogue de ses CD aux États-Unis à 12.98 USD, contre 16.98 à 18.98 USD auparavant<sup>23</sup>. Sony Music lui a emboîté le pas début 2004 et réduit ses prix de 25 % sur une cinquantaine de titres. Le prix de vente moyen des albums CD a fléchi de près de 4 % pour s'établir à 13.29 USD au premier trimestre 2004, contre 13.79 l'année précédente, selon la publication MusicWatch PriceLab du Groupe NPD. Toutefois, l'influence que les sociétés de disques ont sur les prix de détail serait limitée, selon l'IFPI. Certains font valoir que les efforts d'entreprise comme Universal pour réduire les prix n'ont pas vraiment atteint leur but, car tous les détaillants n'ont pas répercuté la baisse sur les consommateurs.

Toutefois, cette baisse des prix n'a pas été pratiquée de façon universelle dans tous les pays de l'OCDE. De plus, une partie de la baisse des prix correspond à une évolution dans la distribution de la musique. L'arrivée de détaillants non spécialisés dans le secteur musical utilisant les ventes de CD de musique comme produits d'appel pour attirer des clients vers de gros points de vente (migration des ventes de musique des disquaires vers les grandes surfaces) a également contribué à cette baisse des prix.

*En 2003, les ventes de musique ont continué de fléchir, mais les premiers signes de reprise sont apparus*

Les chiffres du marché pour 2003 – qui ne comprennent pas les ventes de musique en ligne, lesquelles sont encore très faibles en dollars – ne reflètent pas encore cette évolution de la situation. On note toutefois certains signes positifs signalant un renversement de la baisse des ventes, qui ont été rattachés à différents facteurs comme la reprise économique dans de nombreux pays de l'OCDE, une réduction du piratage du fait de la multiplication des poursuites engagées par l'industrie musicale et de l'efficacité des campagnes de sensibilisation des consommateurs, etc. Faute d'estimations émanant de la plupart des associations du secteur de la musique, le renversement de la baisse des ventes de musique induit par les boutiques de musique en ligne - qui n'est pas encore pris en compte dans les données de l'IFPI devrait toutefois conforter cette tendance. Ce sont les premiers signes qu'un nouvel équilibre entre les technologies émergentes (et les acteurs impliqués) et les ventes de l'industrie musicale commence à s'instaurer.

Selon l'IFPI, les ventes mondiales de musique ont fléchi de 7.6 % en 2003, mais il existe quelques signes positifs pour 2004 car ces baisses ont été ralenties par un meilleur second semestre sur le marché américain, tandis que le niveau des ventes se maintenait au Royaume-Uni<sup>24</sup>. Les professionnels continuent d'expliquer la quatrième année consécutive de baisse des ventes de musique par les effets combinés du piratage sur supports numériques et physiques et de la concurrence d'autres produits de loisirs. La quasi-totalité des grands marchés ont été touchés par ces baisses, l'Europe occidentale affichant des baisses particulièrement brutales comparées aux années récentes. Les ventes en Allemagne ont fléchi de 19 % par rapport à 2003 et de plus de 30 % en valeur depuis 1999. Le Danemark, la France, la Suède, la Belgique, la Grèce, l'Irlande, le Portugal et la Suisse ont également affiché d'importants reculs. L'Allemagne se classe maintenant au cinquième rang sur le marché mondial de la musique (alors qu'elle occupait précédemment le quatrième rang). Pour la première fois, il n'y a aucun marché d'Amérique latine dans le Top 10, avec la baisse des ventes au Mexique. En ce qui concerne la France, les ventes de CD, celles de « singles » et les ventes globales de musique ont progressé jusqu'en 2002, avant un quatrième trimestre 2002 médiocre puis une baisse des ventes totales en 2003 (baisse de 14.4 % en valeur en monnaie locale et de 11.5 % en volume, malgré la progression des ventes de vidéos musicales qui a porté le chiffre d'affaires sur ce segment à un peu moins de 100 millions EUR, soit le même que le marché des « singles », conduisant à un retour des chiffres de ventes à leurs niveaux de 1997<sup>25</sup>).

Parmi les signes positifs, il faut signaler le niveau plus robuste des ventes d'albums aux États-Unis — grâce en partie à un programme attrayant de mises sur le marché en fin d'année -- et une progression globale des ventes de DVD musicaux<sup>26</sup>. Comme indiqué plus haut, l'Australie (progression de 5.9 % en valeur) et le Royaume-Uni (progression marginale de 0.1 %) ont enregistré une croissance des ventes de musique en 2003. La production totale de musique enregistrée au Japon a également progressé à partir de 2002 (de 101 % par rapport à l'année précédente), alors qu'elle a baissé en valeur (de 95 % par rapport à l'année précédente), ce qui en a fait la cinquième année consécutive de baisse de la production d'enregistrements audio, malgré des signes de reprise au quatrième trimestre 2003, annonçant une reprise générale en 2004 (RIAJ, 2004).

De plus, l'apparition de nouveaux formats musicaux a permis à l'industrie musicale de bénéficier de nouvelles sources de trésorerie. Globalement, les ventes de vidéo musicales en 2003 se sont élevées à 2 milliards d'USD, dont 1.8 milliard d'USD pour les vidéo musicales sur DVD. Selon l'IFPI, le secteur de la vidéo musicale, dans son ensemble, a progressé de 46.6 % et les ventes de DVD ont été particulièrement robustes, avec une progression globale de 67 %. Grâce à la popularité du DVD, la part de la vidéo musicale dans les ventes globales de musique a doublé en trois ans, et représente maintenant 6.3 % du total. Les vidéo musicales sur DVD assurent désormais 5.7 % des recettes mondiales de détail, contre 3.1 % en 2002. Sur les dix principaux marchés du DVD, les progressions vont de 39 % au Japon (plus gros marché mondial du DVD, sur lequel les DVD musicaux dépassent désormais 50 milliards yen en valeur en 2003, soit une progression de 50 % par rapport à l'année précédente selon le RIAJ, 2004) à 294 % en Italie,

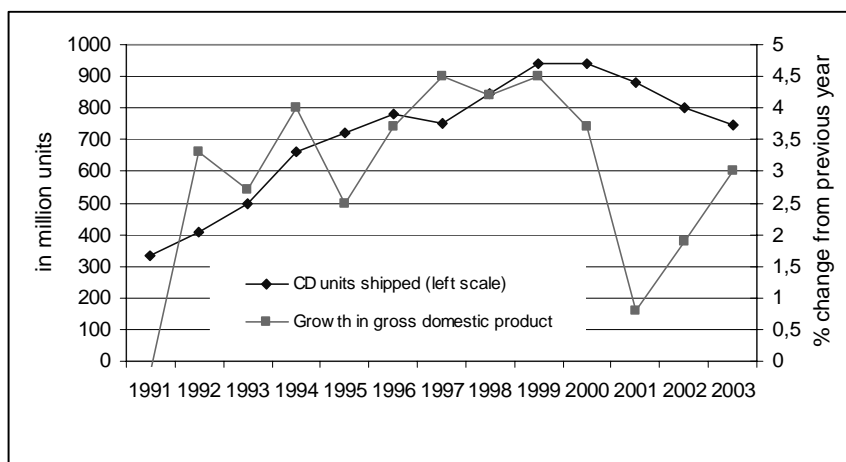
tandis que l'Allemagne, la France (avec un marché de la musique vidéo représentant 8 % du total des ventes audio en 2003, avec un DVD vendu pour huit CD), les Pays-Bas, l'Australie, le Canada et le Royaume-Uni enregistrant tous une croissance égale ou supérieure à 100 %.

Le nombre de vidéo musicales vendues est passé de 15 millions à 20 millions en 2003, avec la progression des ventes de musique lesquelles ont atteint 17.5 millions d'unités en 2003 contre 17.7 millions en 2002 et seulement 3.3 millions en 2000. Il est prévu que les ventes unitaires de vidéo musicales progresseront en 2008 par rapport à leur niveau de 20 millions en 2003, selon un taux de croissance annuelle de 3.7 %. Les ventes unitaires totales progresseront de 2 % pour atteindre 882 millions en 2008.

### ***2004, une année charnière pour l'industrie musicale ?***

L'année 2004 pourrait avoir effectivement été celle durant laquelle, sur la plupart des marchés musicaux en déclin de la zone de l'OCDE, on a pu observer un retournement des ventes de musique (IFPI, 2004c, 2005, PwC, 2004 et les chiffres les plus récents de SoundScan). L'amélioration des conditions économiques, la moindre croissance du piratage et l'apparition de services légaux de distribution de musique sont autant de facteurs qui devraient contribuer à la reprise, avec une progression escomptée des ventes de musique enregistrée, un quasi-doublement du marché de la vidéo musicale et la montée en puissance de la distribution numérique en 2004 (PwC, 2004). Ce processus de reprise pourrait également avoir été soutenu par la baisse des prix des CD. Les ventes mondiales de musique enregistrée — enregistrements audio et vidéo musicaux — ont progressé de 1.7 % en nombre d'unités et fléchi de 1.3 % en valeur au premier semestre 2004, par rapport à la même période de 2003. Selon l'IFPI, ces chiffres traduisent un ralentissement du déclin des ventes de musique, avec au premier semestre les meilleurs résultats réalisés depuis 2000. Les ventes d'enregistrements audio ont diminué de 2.7 % en valeur, tandis que le secteur de la vidéo musicale progressait de 20.2 %, entraîné par le secteur de la vidéo musicale sur DVD, dont les ventes ont augmenté de 26.6 %.

Les États-Unis — premier marché musical à enregistrer un recul — ont conduit la reprise, la valeur des livraisons telles qu'enregistrées par la RIAA toutes musiques confondues à la mi-2004 progressant de 4 % par rapport à l'année précédente et les producteurs livrant aux détaillants 10 % de CD de plus que l'année précédente<sup>27</sup>. Après un déclin de quatre années consécutives, le nombre de CD livrés aux États-Unis par les sociétés de disques aux canaux de distribution de détail a augmenté de 5.3 % en 2004 — soit une progression en valeur de 2.7 % par rapport à l'année précédente<sup>28</sup>. La demande de musique enregistrée fluctue en fonction de la conjoncture économique générale et les dépenses des consommateurs semblent être maximales lors d'une pointe d'activité économique ou immédiatement après et se prolonger pendant quelques mois après l'amorce du ralentissement économique général (Vogel, 2004). De fait, la reprise coïncide avec des améliorations des conditions économiques générales lesquelles — après une baisse brutale et prolongée de la croissance du PIB coïncidant avec le ralentissement du marché de la musique — se sont de nouveau raffermies en 2002 (voir figure 7). Néanmoins, l'ampleur et la durée du recul ne semblent pas cohérents avec les tendances historiques de l'industrie musicale. Il faut également mentionner que cette reprise ne compense pas les années de déclin. Par rapport aux chiffres de fin d'année d'il y a cinq ans, la RIAA calcule que le nombre global d'unités livrées aux détaillants en 2004 est en baisse de 21 %<sup>29</sup>.

**Figure 8. Croissance du PIB et nombre de CD livrés aux États-Unis, 1991-2003**

Source : OCDE, d'après les chiffres des livraisons publiés par la RIAA et les chiffres de l'OCDE sur la croissance du PIB des États-Unis.

Les chiffres de la RIAA concernant les États-Unis montrent que les albums les plus vendus — et qui sont souvent ceux les plus largement disponibles sur les réseaux d'échange de fichiers — se vendent encore relativement moins bien que pendant l'année record de 2001. Pour les 50 albums les plus vendus, les livraisons ont été inférieures de 16.7 % à celles de 2001 et pour les 100 albums les plus vendus, inférieures de 19.7 %. Cela tient peut-être au fait que ces albums sont les plus téléchargés sur les réseaux P2P illégaux, notamment pendant les deux semaines critiques qui suivent leur parution, période durant laquelle traditionnellement les ventes sont les plus fortes mais qui sont désormais sérieusement diminués du fait du téléchargement illicite (voir Enders Analysis, 2003 sur le fait que sur les réseaux P2P ce sont les grands succès qui dominent)<sup>30</sup>.

S'agissant des autres pays, le Canada, l'Allemagne et le Japon affichent des ralentissements dans le rythme de baisse des ventes de musique. Toutefois, les marchés espagnol, italien<sup>31</sup> et néerlandais, par exemple, restent déprimés et de fortes baisses sont observées en Autriche, au Portugal, et en Suède.

En revanche, plus récemment on a pu constater des inversions de tendances sur les ventes en France et dans une moindre mesure, en Australie au premier trimestre de 2004. Signe peut-être que certains marchés musicaux pourraient ne sentir qu'avec un certain décalage les effets de l'échange de fichiers, la France a enregistré un rapide déclin de 20 % du nombre total d'unités audio vendues par rapport à l'année précédente, soit une baisse des ventes audio d'un tiers depuis 2002. En Australie, l'industrie du disque a observé également un léger fléchissement des ventes de CD en 2004 (24 % en volume)<sup>32</sup>. Selon certaines sources, toutefois, le déclin du marché global des albums musicaux s'explique peut-être par un renouvellement plus lent des fonds de catalogue, qui tient principalement à l'essor du format DVD et à l'espace dans les bacs alloué aux DVD tant musicaux que cinématographiques<sup>33</sup>. L'association australienne de l'industrie du disque impute cette baisse légère à la concurrence durable des autres produits de loisirs et au téléchargement illicite de musique. L'industrie du disque britannique a enregistré une progression continue des ventes (hausse de 4.5 % en volume par rapport aux chiffres de 2003)<sup>34</sup>.

Globalement, les perspectives semblent positives. Le retournement observé sur le marché de la musique dans la plupart des pays de l'OCDE devrait conduire à une stabilisation du marché mondial de la musique en 2005 et un retour de l'expansion en 2006 avec un marché qui pourrait atteindre près de 34 milliards d'USD en 2008 (PwC, 2004). Dans ce processus de reprise, la croissance la plus forte devrait s'observer aux États-Unis — pays où les baisses ont été les plus fortes en valeur. Merrill Lynch prévoit

également une progression de 0.4 % en 2005 et un taux de croissance annuelle composé de 3.4 % sur les dix prochaines années<sup>35</sup>. Comme on le verra plus loin, l'essor des ventes de musique en ligne, des sonneries de téléphone et des alliances avec des opérateurs de téléphonie mobile (entre les maisons de disques et, par exemple, Vodafone et O2) serait l'une des raisons majeures de cette reprise des ventes de musique. A moyen terme, il y a de bonnes perspectives d'une progression de la demande globale de musique (et des canaux potentiels de distribution), ainsi que des chiffres de vente correspondants, grâce aux possibilités offertes par la distribution numérique et les nouveaux lecteurs associés.

### *L'essor du marché de la musique en ligne*<sup>36</sup>

Bien que les premières offres en téléchargement aient été disponibles dès 2001 (MusicNet et Pressplay ont été lancés en décembre 2001), ce n'est qu'en 2003 que les boutiques de musique en ligne sont apparues aux États-Unis. Cette même année, les labels ont autorisé la distribution de quantités appréciables de produits en ligne sous licence, en échange du paiement de redevances (PwC, 2004). Les sociétés de disques auraient ainsi mis désormais en ligne de vastes pans de leur répertoire (Universal Music a numérisé 600 000 titres tandis que la plupart des majors proposent au moins 500 000 titres). Le programme iTunes d'Apple aurait modifié le paysage de la musique en ligne en offrant une boutique en ligne conviviale offrant un vaste catalogue de titres, associée à un système de téléchargement cohérent, uniforme et bon marché de paiement au titre<sup>37</sup>. En Europe, la percée est intervenue fin 2003 et au premier trimestre de 2004 avec l'essor de Napster au Royaume-Uni, d'Apple dans certains pays européens et du déploiement à une date sensiblement plus avancée d'OD2 (c'est-à-dire à partir de 2001) — nouvel intermédiaire de musique numérique — alimentant plus de 50 portails musicaux européens.

Toutefois — à l'exception d'une première initiative de la RIAA concernant le marché américain en octobre 2004 — aucun chiffre industriel officiel n'existe au sujet du marché mondial de la musique en ligne. Bien que les éléments présentés ci-dessus démontrent une croissance rapide de la distribution de musique numérique, il est très difficile d'obtenir des chiffres précis sur la taille du marché et la part des principaux acteurs. Cela pourrait changer en 2005, date à laquelle l'IFPI a l'intention d'inclure pour la première fois des informations sur les ventes en ligne.

La vente commerciale de musique en ligne peut prendre différentes formes, que nous illustrerons plus en détail plus loin. Le premier élément à considérer est celui du mode d'accès à la musique, lequel se fait soit sous la forme d'un *flux audio*, soit par *téléchargement*. Un autre aspect concerne le modèle économique sur lequel repose le service, qui peut être par abonnement, ou à la carte pour permettre aux consommateurs d'acheter les titres qu'ils souhaitent. C'est la formule combinant le *téléchargement* et le *paiement à la carte* qui actuellement relance les ventes de musique par titre. Bien qu'il existe déjà un marché limité de l'abonnement, il est clair que ce sont les modèles « à la carte » comme la boutique iTunes d'Apple qui dominent actuellement les ventes de musique en ligne. Cela s'explique par le manque d'expérience des consommateurs de musique et leur désir de télécharger et de « posséder » physiquement la musique achetée. Quand ils téléchargent des titres individuels sur le Web, dans 85 % des cas les consommateurs choisissent généralement de ne télécharger qu'un seul titre d'un album<sup>38</sup>. La popularité du téléchargement de titres individuels pourrait donc contribuer à la renaissance du format « single ».

On dispose de certains chiffres et estimations sur le nombre d'acteurs et les chiffres d'affaires, qui aident à se faire une idée du marché de la musique en ligne. Actuellement, ce marché est encore très réduit — comparé aux recettes musicales totales -- mais il se caractérise par l'arrivée rapide d'un grand nombre de nouveaux acteurs et une progression rapide de la demande. Même si par rapport à la pratique qui se poursuit du téléchargement via les sites d'échange de fichiers, le nombre de téléchargements commerciaux de musique est encore très faible, les analystes du secteur s'accordent à penser qu'avec les DVD musicaux, cette forme d'accès pourrait constituer le principal moteur de croissance dans l'industrie de la musique enregistrée (IFPI, 2004b, PwC 2004). Cette tendance est confortée par le fait que les

utilisateurs s'habituent de plus en plus à acheter de la musique en ligne et qu'ils sont sensibilisés aux problèmes juridiques associés au développement du partage de fichiers.

Certains chiffres sont disponibles concernant le nombre de sites de musique en ligne commerciaux. Ces derniers seraient passés de 20 à la mi-2003 à plus de 200 (dont plus de 30 aux États-Unis, plus de 100 en Europe et plusieurs en Corée, au Japon et en Australie)<sup>39</sup>. Le nombre des acteurs — notamment extérieurs au secteur de la musique — qui se lancent dans la distribution en ligne progresse chaque jour, avec notamment Microsoft, Coca-Cola, Wal-Mart et différents fournisseurs de services Internet qui viennent sur ce marché. L'acquisition récente de MusicMatch par Yahoo — détaillant en ligne et entreprise de logiciels — pour 160 millions d'USD témoigne du dynamisme des mouvements d'entrée et de sortie que l'on peut observer sur ce marché<sup>40</sup>. Cette multiplication rapide des acteurs a amené de nombreux commentateurs à prévoir une accentuation de la concurrence, une augmentation des budgets de marketing, et le regroupement et la sortie d'un grand nombre d'acteurs dans les mois et années à venir (PwC, 2004).

En novembre 2003, 3.2 millions d'Américains ont visité Napster.com, qui a redémarré comme service de musique en ligne payante fin octobre, tandis que iTunes d'Apple, une boutique de musique en ligne, attirait le même mois 2.7 millions de visiteurs<sup>41</sup>. Parmi les chiffres fréquemment cités pour démontrer la taille du marché de la musique figure aussi le nombre de titres vendus dans les boutiques populaires de musique en ligne, Apple annonçant la vente de 250 millions de chansons en janvier 2005<sup>42</sup>, Puretracks au Canada atteignant 1 million de téléchargements en février 2004 et OD2 vendant plus d'un million de téléchargements via ses partenaires détaillants en Europe au premier trimestre 2004. Selon des rapports de SoundScan, on a dénombré 140.9 millions de téléchargements légaux au premier semestre 2004, contre seulement 19 millions au deuxième semestre 2003<sup>43</sup>.

En valeur, les estimations des téléchargements actuels de musique varient, mais elles se situent aux alentours de 310 millions d'USD pour 2004 (*The Economist*, 2004a) soit approximativement 1 % de la valeur du marché mondial de la musique au détail<sup>44</sup>. EMI considère la musique numérique comme « une source significative de recettes », avec des ventes qui pourraient s'élever à plus de 15 millions de GBP<sup>45</sup>. La plupart des sources s'accordent à considérer que les ventes de musique en ligne progresseront rapidement — certains prévoyant une multiplication par quatre en 2004<sup>46</sup>. D'ores et déjà, le marché des sonneries pour mobiles représente 3.5 milliards d'USD, soit environ un dixième de la taille du marché de la musique enregistrée (OCDE, 2004f, *The Economist*, 2004b).

Selon des estimations divergentes, il semblerait que le marché actuel évalué à 1-2 % progresserait à 5-10 % d'ici 2008 (voir certaines estimations dans le tableau 3). Aux États-Unis, les achats de musique numérique représentent environ 2 % du marché total, selon des données récentes fournies par Nielsen/Netratings. Cette estimation de 1-2 % est similaire au ratio du total des ventes de détail en ligne rapporté aux ventes de détail hors ligne pour l'ensemble des autres industries, pour lesquelles il ressort actuellement qu'elles ne représentent encore qu'un nombre limité mais en progression de points de pourcentage (OCDE, 2004a). Ce dernier chiffre, toutefois, concerne à la fois les biens numériques et physiques. La part naturelle de la musique vendue en ligne devrait raisonnablement progresser beaucoup plus rapidement et atteindre des niveaux plus élevés — en pourcentage des ventes totales — que dans le cas des biens physiques. Une prévision tout à fait raisonnable est toutefois que ces formes de consommation de musique continueront de coexister avec de nouvelles technologies, à l'instar des évolutions observées pour d'autres médias, comme la vidéo.

Tableau 3. Compilations d'estimations

Source de l'estimation	Ampleur de l'estimation
Jupiter Research (2004 a,b,c)	Les achats de musique en ligne ont progressé en 2003, pour représenter 5 % contre 3.4 % en 2002, tandis que les téléchargements numériques ont progressé pour atteindre 1.3 % du marché en 2003, contre 0.5 % en 2002. En 2009, les consommateurs européens de musique achèteront pour 836 millions d'EUR (1.45 milliard d'USD) de musique sous la forme de téléchargements numériques et d'abonnements à des services de radio sur Internet.
Forrester Research (2004a) et <i>The Economist</i> (2004a)	En 2004, la distribution de musique numérique est évaluée à 310 millions d'USD. Pour l'Europe, la distribution de musique numérique est estimée à 1.6 milliard d'USD d'ici 2007 et à plus de 3.5 milliards d'EUR d'ici 2009 (30 % du marché européen global).
PwC (2004)	La distribution de musique numérique au niveau mondial est passée de 13 millions d'USD en 2002 à 71 millions d'USD en 2003 et devrait s'élever à 2.2 milliards d'USD d'ici 2008 (16 % des ventes totales de musique). Aux États-Unis, les ventes de musique numérique sont passées de 13 millions d'USD en 2002 à 71 millions d'USD en 2003 et devraient selon les projections s'élever à 2.2 milliards d'USD d'ici 2008.

Source : Compilation de l'OCDE à partir de sources professionnelles.

La prévision de l'évolution des ventes de musique numérique se révèle difficile. Selon certaines estimations, la distribution numérique deviendra un segment significatif du marché en 2007 et progressera jusqu'en 2008, pour représenter 9 % des dépenses totales (PwC, 2004). Forrester Research prévoit que les ventes de musique numérique en Europe enregistreront des taux de croissance appréciables au cours des trois prochaines années, pour atteindre quelque 1.6 milliard d'USD d'ici 2007 (Forrester Research, 2004a) ce qui représenterait approximativement 5 % des dépenses, dans l'hypothèse d'une stagnation du marché mondial global de la musique à 32 milliards d'USD en 2007, comme en 2003. Jupiter Research prévoit que dans cinq ans, les consommateurs achèteront pour 836 millions EUR (1.45 milliards d'USD) de musique sous forme de téléchargements numériques et d'abonnement à des services de radio-Internet jusqu'en 2009, date à laquelle ceux-ci représenteront approximativement 8 % du marché musical européen, non compris les sonneries pour téléphones mobiles<sup>47</sup>. Une autre source évalue les ventes de musique sur Internet pour 2010 à 15.2 % du total, contre 5.8 % en 2004<sup>48</sup>, alors que certains cabinets de consultants avancent des chiffres beaucoup plus élevés, certains prévoyant que 30 % du marché européen global se fera en ligne d'ici 2009. Toutefois, en résumé, toutes les estimations prévoient une forte progression annuelle des ventes de musique en ligne, bien que les niveaux de départ soient faibles.

Les anticipations sur le fait de savoir si les ventes de musique numérique l'emporteront sur les ventes de CD divergent. Si certains consultants estiment que la musique en ligne constituera un marché de niche pour les années à venir, d'autres prévoient que la distribution de musique numérique dépassera les ventes de CD. Les tenants d'un basculement radical font valoir que le passage du microsillon au CD s'est fait dans un très court laps de temps (Krasilovsky, Shemel et Gross, 2003).

Il ne s'agit toutefois que de projections et l'importance de la musique numérique sera largement conditionnée par la réduction des échanges non autorisés de musique, et l'évolution des offres de musique en ligne (c'est-à-dire l'élimination des principaux obstacles comme l'absence de systèmes de micro-paiements adéquats et de systèmes fiables et robustes de gestion des droits numériques — voir OCDE (2004e) — ainsi que l'apport de solutions aux problèmes d'interopérabilité) et par son adoption par le consommateur. Selon l'IFPI, l'essor des services commerciaux pourrait également dépendre dans une très large mesure des innovations technologiques destinées à protéger contre l'accès et l'utilisation non autorisés des oeuvres enregistrées et de la capacité parallèle connexe à empêcher le contournement des ces moyens technologiques lorsqu'ils sont mis en oeuvre. Comme on le verra plus loin, l'évolution vers

certaines modèles d'abonnement musical en ligne pourrait avoir un impact positif très significatif sur les recettes de l'industrie du disque, au point peut-être même de supplanter le CD traditionnel.

On notera également plus loin que — malgré ces recettes au départ modestes des boutiques de musique en ligne — certains acteurs tiers pourraient dégager des recettes importantes (notamment par les effets d'entraînement sur les fabricants de lecteurs portables, la mise en place d'intermédiaires numériques, les sociétés de cartes de crédit, etc.) à travers la musique en ligne, chiffres qui ne sont pas comptabilisés dans ces estimations. Enfin, l'impact de la musique en ligne sur les artistes et sur la découverte de nouveaux talents, sur le modèle d'entreprise générale de l'industrie ainsi que sur les chaînes de valeur et sur les utilisateurs (nouveaux modes de consommation de la musique) sont loin d'être pleinement pris en compte dans ces évaluations. Lorsqu'ils cherchent à anticiper l'avenir, les experts entrevoient un citoyen qui interagit avec le contenu et l'information, ce qui en fait un participant actif dans toute la chaîne de création, de commercialisation et de distribution des contenus (Krasilovsky, Shemel et Gross, 2003).

Du fait des conditions de cession de licence sur la musique mais aussi d'un grand nombre d'autres problèmes, la quasi totalité des boutiques de musique en ligne ont une vocation nationale (c'est-à-dire que l'accès est refusé aux adresses IP extérieures au pays), et les marchés dans les différents pays de l'OCDE varient encore considérablement. Le fait que le commerce électronique grand public demeure avant tout national n'est pas propre au marché de la musique en ligne<sup>49</sup>. Dans les sections suivantes, on trouvera une présentation rapide des différents marchés de l'OCDE.

#### *Le marché de la musique en ligne en Amérique du nord*

Les services basés aux États-Unis auraient selon certaines estimations enregistré 19.2 millions de téléchargements au second semestre 2003 et, en octobre 2004, les chiffres de la RIAA indiquant pour la première fois les ventes en ligne font état de la vente de près de 59 millions de « singles » numériques au premier semestre de 2004<sup>50</sup>. La progression du nombre d'abonnés aux services de musique numérique serait rapide, bien que le niveau de départ soit très faible (le rapport annuel 2003 d'EMI fait état de 35 000 utilisateurs en mars 2003 pour un service d'abonnement basé aux États-Unis).

Les grandes dates du marché de la musique en ligne en Amérique du nord sont les suivantes :

- MusicMatch est la première boutique de musique en ligne offrant un vaste catalogue, avant iTunes d'Apple.
- Ouverture en avril 2003 d'iTunes Music d'Apple destiné aux utilisateurs de Mac, le service devenant également accessible aux utilisateurs de PC au quatrième trimestre de 2003.
- Acquisition par Roxio Inc. de Pressplay et de Napster, pour relancer Napster comme boutique commerciale de musique en ligne en octobre 2003.
- Les services par abonnement deviennent plus populaires avec Rhapsody de RealNetworks en mai 2003, et Roxio propose des services de flux audio sans restriction.
- Microsoft lance officiellement son site en octobre 2004.
- La RIAA annonce l'extension de ses programmes Gold et Platinum aux téléchargements numériques.
- Des universités et services commerciaux commencent à offrir des solutions de musique en ligne légales aux étudiants.
- Des détaillants comme BuyMusic Inc. et Wal-Mart lancent des boutiques de musique en ligne.

- PepsiCo Inc. ou McDonalds font des promotions avec des téléchargements gratuits de titres musicaux.
- Apple annonce en janvier 2005 que plus de 250 millions de titres ont été achetés auprès de la boutique Music Store d'iTunes.

On trouvera dans le tableau 4 des estimations du marché de la musique en ligne aux États-Unis. En pourcentage du total des ventes de musique, les achats de musique numérique devraient passer de 1.4 % en 2004 à près de 16 % en 2008.

**Tableau 4. Prévisions du marché en ligne aux États-Unis**

Catégorie		2004	2005	2006	2007	2008
Singles	Prix moyen (USD)	0.99	0.99	1.1	1.15	1.2
	Ventes en dollars (millions d'USD)	69	124	330	690	690
Albums	Prix moyen (USD)	9.99	9.99	10.1	10.15	10.2
	Ventes en dollars (millions d'USD)	30	80	202	355	612
Abonnements	Abonnés (millions)	0.6	1.2	2.5	4	5
	Abonnement mensuel (USD)	9.95	9.95	10.15	10.2	10.25
Total des achats de musique numérique	(millions d'USD)	171	347	837	1 535	2 187
	En pourcentage des ventes totales de musique	1.4%	2.8%	6.6%	11.5%	15.6%

Source : Chiffres de PwC et calculs complémentaires de l'OCDE.

Au Canada, le marché de la musique en ligne a démarré un peu plus tard qu'aux États-Unis, avec l'accord en octobre 2003 de l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux et de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement de délivrer des licences à des distributeurs de musique sur Internet (accord sur un contrat type)<sup>51</sup>. Napster, MusicNet et Puretracks (service à capitaux canadiens) ont été les premiers services à signer des accords-cadres avec les associations. Apple a annoncé l'arrivée au Canada en novembre 2004 d'une boutique de musique en ligne iTunes. Selon PwC (2004), les dépenses totales de musique en ligne devraient passer de 3 millions d'USD en 2004 (0.4 % des ventes totales de musique) à 102 millions d'USD en 2008 (14 % des ventes totales de musique).

#### *Le marché européen de la musique en ligne*

Selon certaines estimations, les ventes annuelles de musique enregistrée en Europe ont atteint 11 milliards d'USD en 2003, avec une croissance très rapide des segments du téléchargement et de l'abonnement à des services numériques<sup>52</sup>. D'autres chiffres rendent compte du nombre d'utilisateurs enregistrés et de titres disponibles ou téléchargés (pour l'Europe : 450 000 utilisateurs enregistrés auprès de boutiques de musique en ligne fin 2003, avec 275 000 titres disponibles et 300 000 téléchargements en moyenne mensuelle (voir OCDE, 2004b, présentation de l'IDATE). L'IFPI (2004a) indique que le nombre de titres disponibles est passé de 220 000 à 300 000 (progression de plus de 30 %) au cours des trois derniers mois. Le nombre de boutiques de musique numérique en ligne a fortement augmenté en 2004. Au Royaume-Uni, les téléchargements numériques légaux auraient franchi la barre des deux millions en 2004. Les téléchargements commerciaux ont rapidement progressé pour atteindre 500 000 titres par mois, contre 100 000 titres par mois avant le mois de juin. D'ici la fin de l'année, les éditeurs de musique en France espèrent avoir 600 000 titres autorisés en ligne, contre 300 000 en juillet 2004. En Europe, une masse critique de services commerciaux en ligne est en train de se constituer en Europe, mais les consommateurs sont moins sensibilisés qu'aux États-Unis.

Voici quelques dates marquantes concernant le marché de l'Union européenne<sup>53</sup> :

- Ouverture d'un grand nombre de boutiques de musique en ligne hébergées par OD2, l'un des plus gros intermédiaires de musique numérique européens qui procure pour l'essentiel à des détaillants traditionnels des boutiques de musique en ligne.
- Ouverture de boutiques de musique en ligne par Apple Europe dans certains pays (Royaume-Uni, France, Allemagne) alors que l'ouverture d'autres boutiques est rendue complexe par les procédures de cession de licences pays par pays.
- Au Royaume-Uni, Virgin, HMV, Fopp, Music Zone et les grandes chaînes de supermarchés ont tous récemment annoncé une multiplication de leurs boutiques de musique, tandis qu'en Europe, des marques comme le détaillant Mediamarkt et les chaînes françaises FNAC et Carrefour proposent des services de musique en ligne.
- Ouverture de Napster au Royaume-Uni en mai 2004 et ouverture prévue en Allemagne fin 2005.
- Signature par Sony Connect d'une série d'accords avec des labels indépendants au Royaume-Uni, en Allemagne et en France et ouverture en juin 2004.
- Lancement d'un hit-parade officiel du téléchargement au Royaume-Uni en septembre 2004.
- En novembre 2004, Microsoft étend sa boutique de musique MSN en Suède, au Danemark, en Norvège, en Finlande, en Espagne, aux Pays-Bas et en Autriche.

#### *Le marché de la musique en ligne en Australie et en Nouvelle-Zélande*

L'Australie et la Nouvelle-Zélande ne comptent qu'un nombre très limité de boutiques de musique en ligne (ce qui s'explique peut-être par la taille limitée de leur marché). Les grosses boutiques en ligne comme iTunes d'Apple, la boutique en ligne de Microsoft ou Napster n'ont pas ciblé ces marchés. En Australie, l'une des boutiques les plus en vue du pays est Ninemsn qui vend la musique des cinq principaux labels de disques à travers un arrangement avec OD2. Les autres boutiques de musique d'une certaine taille sont BigPondMusic, Chaos Music, JB HiFi, Mulemusic, Sanity.com et Ozmusicweed. HMV Australie — un disquaire — s'est également lancé sur le marché de la musique en ligne. Début mai 2005, toutefois, l'ouverture en Australie d'un site iTunes semble imminente<sup>54</sup>.

#### *Le marché de la musique en ligne au Japon*

Le Japon a également été le théâtre d'une multiplication des boutiques de musique en ligne bien que, comme dans d'autres pays d'Asie, la priorité aille principalement au téléchargement sur téléphone mobile et le nombre d'offres en ligne est plus réduit qu'aux États-Unis ou dans l'Union européenne. Bien que la plupart des lecteurs audio portables proviennent du Japon, les boutiques de musique en ligne sur le second marché de l'OCDE pour la musique enregistrée ont démarré plus lentement. Parmi les raisons mentionnées figurent notamment le moindre développement des échanges de fichiers non autorisés au Japon et le prix élevé de la musique en ligne dans ce pays<sup>55</sup>. Les boutiques japonaises de location de CD qui louent de la musique pour un prix modique sont souvent utilisées par les clients pour effectuer des copies de CD à usage privé, lesquelles peuvent parfois constituer une alternative bon marché. Mais surtout, le principal vecteur d'accès à la musique en ligne est semble-t-il le téléphone cellulaire, plutôt que le PC.

Les premières offres légales de musique en ligne au Japon sont apparues en 1999 à travers la filiale musicale de Sony et suite aux premiers accords sur un ensemble de principes de sécurité pour la vente de musique sur Internet<sup>56</sup>. Aujourd'hui, une dizaine d'entreprises distribuent de la musique en ligne dans le pays<sup>57</sup>.

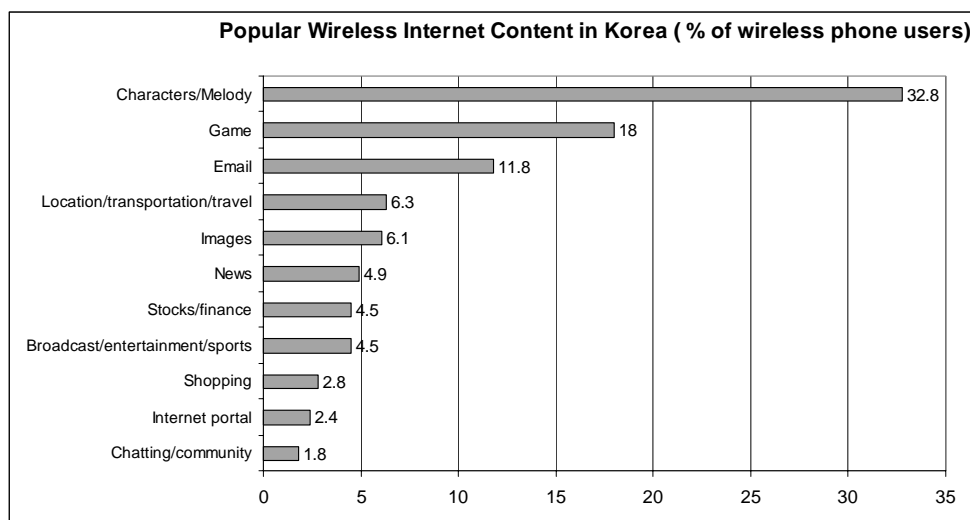
Les premières entreprises à vendre de la musique en ligne au Japon ont été les entreprises étrangères<sup>58</sup>. EMI a commencé à offrir des titres musicaux sur divers sites de musique. Emboîtant le pas à EMI, d'autres sociétés de disques et sociétés d'informatique à capitaux étrangers, notamment Excite Japon Co, NTT Communications Corp, Listen Japon Inc, et récemment Microsoft<sup>59</sup> se sont lancées sur le marché alors que Apple Music store est toujours absent du Japon<sup>60</sup>. On peut également mentionner les boutiques de musique Listen et OCN. De nombreuses entreprises de disques japonaises comme Avex Group Holdings ou Sony Music exploitent des services de distribution de musique électronique par téléchargement via un site portail appelé Label Gate, les premiers opérant depuis 2000. Mais Label Gate n'est qu'un point d'accès aux services de distribution en ligne des sociétés de disques participantes. Ces labels vendent donc directement leur musique sur leurs propres pages Web. Toutefois, Label Gate vend relativement peu de titres comparé à Apple (130 000 titres par mois contre en moyenne 6.5 millions de titres pour la boutiques i-Tunes d'Apple des États-Unis<sup>61</sup>). Le site dispose également d'un catalogue réduit, comparé à Apple.

La musique pour mobiles joue incontestablement un rôle plus important<sup>62</sup>. Le marché des sonneries pour portables en 2002 se serait élevé à 0.9 milliard d'USD, soit 6 000 fois plus qu'en 1999, date à laquelle le service a démarré (OCDE, 2004b). Alors que les premiers services à proposer le téléchargement de musique directement sur téléphone mobile n'ont pas connu le succès en raison du niveau élevé des prix et de la bande passante limitée de la téléphonie cellulaire, de nouveaux services pour téléphone mobile 3G comme celui de NTT DoCoMo connaissent davantage de succès<sup>63</sup>. Les petits extraits musicaux et les sonneries ont été très populaires dès le début<sup>64</sup>. Récemment, KDDI, deuxième opérateur mobile au Japon, a étendu son service d'extraits musicaux au téléchargement de titres entiers. Le service est appelé « Chaku-uta full » et il a enregistré plus d'un million de téléchargements dans les sept semaines suivant son lancement en novembre 2004.

#### *Le marché de la musique en ligne en Corée*

Pour la Corée, des chiffres officiels ont été publiés par le ministère coréen de l'Information et des Communications (rapport Internet du MIC, 2004). Les ventes totales pour l'industrie de la musique numérique se sont élevées à 185 millions de KRW en 2003, soit une progression de 37.6 % par rapport à l'année précédente. Les boutiques de musique en ligne comme Ilikepop.com, clickbox.co.kr ou mylisten.com ont contribué à la progression des ventes de musique en ligne. Neowiz, qui est une communauté en ligne et un fournisseur de portails de jeux, indique être à la recherche d'un nouveau modèle économique pour les services de musique en ligne<sup>65</sup>. Le rapport du ministère coréen de l'Information et des Communications insiste sur le fait que le marché de la musique numérique est constitué pour l'essentiel de contenus pour mobiles (sonneries de téléphone), lesquels représentent approximativement 30 % des ventes, ce qui établit les ventes de boutiques de musique en ligne pour d'autres plates-formes à environ 56 milliards de KRW en 2004. Les personnages et les mélodies constituent en fait les contenus les plus populaires sur l'Internet sans fil (voir figure 9).

Figure 9. Contenu populaire sur l'Internet sans fil en Corée, 2003



Source : Centre d'information coréen sur l'Internet du MIC, 2003.

Cette croissance rapide de la musique en ligne à destination des téléphones portables sous forme de sonneries est confirmée par l'Association de l'industrie musicale coréenne qui indique que les ventes de musique pour téléphones mobiles dépassent déjà à elles seules les ventes de CD traditionnels depuis 2002<sup>66</sup>. De fait, les ventes en Corée de supports physiques ont fléchi rapidement durant cette période. Comme les opérateurs de téléphonie mobile sont confrontés à une saturation du marché, le marché du contenu pour la téléphonie mobile en Corée devrait représenter 6.6 billions de KRW en 2008 (progression annuelle de 28.2 % sur les cinq prochaines années)<sup>67</sup>. Cette évolution est facilitée par l'introduction de services de téléphonie mobile à haut débit utilisant une technologie appelée CDMA2000 EV-DO, norme précédant l'introduction des téléphones mobiles de troisième génération (3G). La norme haut débit sans fil coréenne (WiBro) et les évolutions récentes en matière de contenu à haut débit audio et vidéo pour mobiles via les satellites contribuent également à développer l'accès au contenu via les mobiles.

Toutefois, les constructeurs coréens développent rapidement des lecteurs de média mobiles de nouvelle génération ainsi que des services commerciaux de musique pour étendre les services musicaux accessibles au moyen de plates-formes mobiles et fixes. SK Telekom vient juste de lancer un service forfaitaire de téléchargement de musique pour 5 000 KRW (4.50 USD) par mois, accessible par mobile ou par réseau fixe.

## STRUCTURE DU SECTEUR : TRANSFORMATION DES CHAINES DE VALEURS ET ÉVOLUTION DES MODÈLES D'ENTREPRISE

On trouvera dans la section qui suit une analyse de la façon dont évoluent les valeurs et les modèles d'entreprise traditionnels du secteur musical en relation avec la distribution commerciale à haut débit de musique. Après une analyse initiale de la chaîne de valeur et des modèles d'entreprise traditionnels, nous présenterons une analyse des transformations qu'implique la distribution de musique en ligne.

### Chaîne de valeurs, modèles d'entreprise et acteurs traditionnels de l'industrie de l'édition musicale

La chaîne de valeurs type de l'industrie musicale est présentée dans la figure 10.

**Figure 10. Chaîne de valeurs physique traditionnelle**



Source : adapté de OCDE (2001a).

Celle-ci comprend les éléments successifs suivants qui mobilisent différents acteurs.

- **Création de contenu (y compris édition) :** le département « artistes et répertoires » des sociétés de disques recherche de nouveaux artistes prometteurs et leur fait signer des contrats d'exclusivité à long terme. Ces départements artistiques s'attachent à trouver de nouveaux talents, à signer des contrats avec des artistes, à développer les répertoires, à superviser la production et à valoriser l'image des artistes. Les compositeurs nouent des relations contractuelles avec des éditeurs de musique qui, en échange d'un pourcentage des recettes au titre des droits d'auteur, s'efforcent d'optimiser l'exploitation des œuvres du compositeur. Mais les compositeurs peuvent aussi créer leur propre société d'édition, pour conserver ainsi la maîtrise complète de leurs propres copyrights.
- **Production (enregistrement) :** enregistrement et production de CD. Les labels financent la production et souvent à ce stade versent des avances aux groupes sous contrat.
- **Fabrication :** certaines entreprises disposent de leurs propres installations de production, tandis que d'autres sous-traitent le pressage. Les quatre grands labels — EMI, Warner Music, Universal Music et Sony BMG — utilisent leur réseau mondial de pressage de CD pour réaliser des économies d'échelle.
- **Ventes et marketing (publicité) :** les labels ont des relations bien établies avec les distributeurs de musique et les médias tels que la presse, la radio et la télévision. Comme les consommateurs n'achètent que rarement une musique qu'ils connaissent mal, la diffusion d'un artiste ou d'un groupe à la radio et par d'autres moyens est capitale. La promotion est donc essentielle pour tous les intervenants dans l'industrie musicale et tous, depuis les exécutants jusqu'aux grands labels, travaillent étroitement avec les programmeurs de radio<sup>68</sup>.

- **Distribution :** les majors disposent souvent d'un réseau mondial de filiales en mesure de gérer les ventes, la distribution et le marketing. Les entreprises indépendantes doivent sous-traiter à des distributeurs locaux.
- **Vente de gros :** les entreprises de distribution travaillent généralement avec les gros détaillants.
- **Détaillants :** les détaillants achètent aux grossistes les albums pour lesquels il existe une demande. Les points de vente peuvent être de différentes natures et différentes tailles. Les « méga » détaillants comme Best Buy et Wal-Mart sont souvent les moins chers, les prix pratiqués étant souvent inférieurs aux prix facturés pour un CD, car ils achètent des quantités énormes. Au milieu, on trouve des disquaires comme HMV, dont les prix sont supérieurs aux prix catalogue. Il existe également des disquaires indépendants, des sous-distributeurs se chargeant souvent des petits comptes. L'espace alloué et le positionnement dans les rayonnages sont souvent essentiels au succès dans un système de distribution sur supports exclusivement physiques.

Outre la distribution et le commerce de gros, la création de contenus, la production, la fabrication et la publicité sont souvent assurés par les majors ou font l'objet de collaboration entre labels indépendants et réseaux de distribution. L'importance des organisations de gestion collective des droits dans le processus de création de valeurs est examinée plus loin.

### *Les grands labels*

Les grands labels ont de tout temps signé les plus grands artistes, dont ils peuvent dynamiser les carrières grâce à leur champ d'activité mondial pour toucher un plus vaste public, et du fait qu'ils ont davantage accès au capital, au marketing et aux canaux de distribution. Néanmoins, des artistes réputés ont souvent commencé leur carrière auprès de labels indépendants.

En termes de valeurs sur le marché, l'industrie du disque est dominée par les quatre grands labels ou majors, qui intègrent les fonctions de producteur et de distributeur de musique (y compris l'accès aux réseaux internationaux de distribution) et ont un excellent accès aux réseaux internationaux de distribution (notamment télévision et radio) ainsi qu'aux artistes et catalogues musicaux. Ce processus de regroupement a débuté après les années 1960. Ces quatre labels musicaux sont Warner Music (vendu par Time Warner à un consortium financier en 2004), Universal Music Group (division du groupe de média français Vivendi Universal SA), EMI Recorded Music (division du groupe britannique EMI), Sony / BMG Entertainment (entité fusionnée constituée au départ de la division média du groupe allemand Bertelsmann AG et de Sony Music Entertainment, division de Sony Japon). Actuellement, le groupe Universal Music est la première société mondiale de musique. Un intervenant essentiel est l'éditeur de musique, qui gère les droits des compositeurs des chansons. La plupart des grands labels disposent de maisons d'éditions « sœurs », bien que les artistes signent généralement des contrats distincts à la fois avec les labels et avec les éditeurs et qu'ils signent souvent avec un éditeur non affilié. Parmi les grandes maisons d'édition figurent EMI Music Publishing, Warner-Chappell Music et Sony/ATV Music Publishing, bien qu'il existe des milliers d'autres éditeurs.

Le nombre des grands labels est tombé de cinq à quatre en juillet 2004 avec la fusion à 50-50 de BMG et Sony<sup>69</sup>. La Commission européenne et la FTC ont entériné la fusion, qui est maintenant contestée par l'IMPALA — association professionnelle représentant les petites sociétés de disques indépendantes — lesquelles redoutent une asphyxie de la concurrence (et craignent aussi une possible fusion future entre Warner Music et EMI)<sup>70</sup>. Pour des raisons liées à la concurrence, EMI a, par deux reprises, échoué dans ses efforts pour fusionner avec Warner Music au cours des quatre dernières années. Comme on l'a vu plus haut, la plupart des labels sont des divisions de grands groupes de médias qui — après de nombreuses

fusions et acquisitions à la fin des années 1990 — ont connu récemment des difficultés financières et sortent maintenant d'une série de restructurations.

La figure 11 montre la répartition des parts de marché pour les régions des pays de l'OCDE (voir le tableau 6 de l'annexe 3 pour des chiffres détaillés par pays). Dans certaines régions et certains pays de l'OCDE, les quatre majors ont des parts de marché supérieures à 80 % (avec, par concentration décroissante, l'Irlande, le Danemark, la France, l'Australie, les États-Unis, la République tchèque, la Nouvelle-Zélande, le Canada, le Royaume-Uni et la Belgique, pays qui affichent tous une part inférieure à 20 % pour les labels indépendants).

**Figure 11. Total des parts de marché mondiales et régionales des majors du secteur de la musique**

	Sony et BMG	EMI	Universal	Warner	Total quatre grands	Indépendants
Canada et États-Unis	27.6%	10.5%	27.9%	15.8%	001%	18.2%
Europe	24.6%	17.3%	25.6%	13.0%	001%	19.4%
Asie (hors Japon)	20.1%	14.4%	15.3%	12.2%	001%	37.9%
Japon	19.9%	10.4%	13%	5.1%	000%	51.6%
Australie et Nouvelle-Zélande	28.6%	18.4%	20.3%	15.1%	001%	17.5%
<b>MONDE 2003</b>	<b>25.1%</b>	<b>13.4%</b>	<b>23.5%</b>	<b>12.7%</b>	<b>001%</b>	<b>25.3%</b>
<b>MONDE 2002</b>	<b>24.7%</b>	<b>12.2%</b>	<b>25.4%</b>	<b>11.8%</b>	<b>001%</b>	<b>27.1%</b>

Source : OCDE, d'après des chiffres de l'IFPI. La colonne Sony/BMG combine les deux parts de marché d'avant la fusion. Europe : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Suède et Suisse et Asie : Corée, Hong Kong, Chine, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Taïpei chinois et Thaïlande.

Ces grandes sociétés de disques mondiales ont acquis une grande influence sur les principales chaînes de distribution physique entre l'artiste et le consommateur et disposent donc d'un pouvoir de levier essentiellement vertical (OCDE, 2001a), avec un impact notable sur les chaînes de valeurs dans le secteur de la promotion et une influence sur le positionnement et la tarification des produits. Les entreprises de disques indépendantes doivent souvent passer par ces réseaux de distribution internationaux. Comme certaines sociétés de disques indépendantes plus importantes, les principales compagnies de disques et les principaux éditeurs de musique possèdent un important fonds de catalogue de musique et contrôlent le secteur de l'édition musicale.

Les effets du niveau élevé des coûts initiaux, la baisse des ventes depuis 1999 et la restructuration des groupes de loisirs qui détiennent les grandes sociétés de musique ne sont pas passés inaperçus pour ces dernières. Le rétrécissement des marges bénéficiaires ces dernières années les a amenées à se concentrer sur leur métier de base, comme la sélection des artistes et le marketing. Les réductions de coûts, les licenciements, les regroupements et les réductions des budgets consacrés à la valorisation de nouvelles œuvres, de même que la réduction du nombre des artistes produits en sont la conséquence<sup>71</sup>. En particulier, selon certains communiqués de presse, les cinq majors ont poursuivi la consolidation de leurs activités et prévoient de réduire leurs coûts de 1.3 milliard d'USD, la fusion Sony Music/BMG devant permettre des économies annuelles d'environ 350 millions d'USD, principalement par la suppression de 2 000 emplois supplémentaires, soit 25 % des effectifs combinés<sup>72</sup>. Le groupe Warner Music a annoncé 1 000 suppressions d'emplois en mars 2004, ce qui représente 20% de ses effectifs. Au dernier trimestre 2003, des signes montrent que le niveau des ventes de l'industrie pourrait avoir franchi son point le plus bas. En juin 2004, par exemple, Universal Music a fait état d'une croissance positive de ses ventes

pour la première fois depuis 2001<sup>73</sup>. Mais parallèlement à l'augmentation des ventes de musique numérique et de nouveaux formats comme le DVD vers la fin de 2004, les rapports financiers pour le premier semestre des principaux groupes musicaux (EMI, Vivendi Universal) font état d'un retournement de tendances.

Beaucoup a été écrit sur les conséquences du fait que l'enregistrement et la distribution de musique soient concentrés dans les mains d'un très petit nombre de majors. Dans le même temps, le nombre des petites compagnies de disques a diminué. On a pu noter que les grandes compagnies de disques ont réalisé des investissements significatifs dans l'infrastructure de distribution pour appuyer la fabrication, la distribution et la vente au détail de musique, ce qui les fait hésiter à se lancer dans de nouveaux modèles de distribution et à cannibaliser leurs réseaux de distribution existants<sup>74</sup>.

### *Les labels indépendants*

Le reste du secteur de l'industrie du disque est constitué de sociétés de disques indépendantes qui parfois disposent aussi de leurs propres réseaux de distribution. Ces labels indépendants se sont souvent révélés être des initiateurs de nouveaux styles de musique (Vogel, 2004). Les petits labels se spécialisent souvent sur des segments de niche qui sont mal suivis par les grandes compagnies. Les grandes compagnies de disques s'appuient aussi sur les petits labels indépendants pour identifier et valoriser de nouveaux artistes, soit en débauchant des artistes qui avaient signé au départ avec des labels indépendants, soit en rachetant des labels indépendants (*The Economist*, 2004b). Malgré une part de marché limitée qui tourne autour de 25 % des ventes mondiales de musique enregistrée, le nombre des labels indépendants est très important, Laing (1996) estimant le nombre de compagnies de disques dans l'Union européenne à environ 3 000.

Bien que ces entreprises soient très nombreuses, il n'y a que peu d'indépendants qui génèrent un chiffre d'affaires élevé ou qui ont des effectifs importants. En France, par exemple, quelque 6 indépendants sur 50 ont un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions EUR et emploient plus de 100 salariés (*ministère de la Culture*, 2004), contre plusieurs centaines de sociétés de disques qui ont un chiffre d'affaires inférieur à 0.5 million EUR et comptent moins de 10 salariés. L'un des nombreux avantages des grandes compagnies de disques comparées aux petites sociétés indépendantes est qu'elles ont accès à d'importantes ressources financières pour constituer un vaste catalogue et promouvoir de jeunes artistes, et qu'elles ont accès également aux grands réseaux de distribution et de promotion.

Malgré leur plus grande flexibilité économique et leur proximité avec les artistes, les petites entreprises ont de plus en plus de difficultés à faire vivre leur modèle économique. La distribution des labels indépendants est souvent reprise par les grands labels<sup>75</sup>. Les éditeurs indépendants rencontrent cependant de nombreux obstacles car ils manquent de réseaux de distribution, ils ne peuvent investir dans de vastes catalogues et sont par conséquent dans l'impossibilité de diversifier les risques, même s'ils sont parfois aidés par de grandes compagnies de disques qui coopèrent avec eux et leur permettent d'utiliser leurs moyens de distribution.

Il sera particulièrement important de voir comment les sociétés indépendantes, et les petites sociétés en particulier, évoluent avec la distribution numérique qui leur offre de nouveaux modes de distribution sans nécessiter la mise en place de réseaux de distribution physiques. Comme le fait de disposer de réseaux de distribution établis et sophistiqués constituait un avantage concurrentiel significatif des grands majors sur les éditeurs indépendants, cela pourrait avoir un impact positif sur les labels indépendants, encore que ceux-ci devront peut-être là aussi passer par le canal de distribution de gros acteurs comme Apple iTunes dans le monde en ligne. Les sociétés indépendantes pourraient également avoir un certain avantage sur les grands labels dans la mesure où ils peuvent réagir plus rapidement aux progrès technologiques et où la négociation nécessaire des droits pour l'offre de musique en ligne pourrait leur poser moins de difficultés.

Toutefois, reste le problème de la complexité, comme on le verra plus loin, de l'établissement d'une série de partenariats (par exemple, pour que les titres soient disponibles sur les principaux services de musique en ligne) avec l'ensemble des fournisseurs de musique en ligne existants. Les grands acteurs de l'industrie du disque sont peut-être encore mieux équipés pour l'établissement de ces relations commerciales.

### **Le modèle économique traditionnel de l'industrie du disque**

La relation contractuelle de l'artiste avec la société de disques est en général exclusive pour une durée ou un nombre de disques spécifié dans le contrat. Les sociétés de disques transforment les productions artistiques en produits de consommation tout en investissant dans les artistes pour valoriser et commercialiser leurs œuvres<sup>76</sup>. Cela nécessite généralement d'importants investissements de départ dans l'artiste et dans la commercialisation de ses œuvres. Une société de disques est extrêmement performante si *un artiste sur dix* dans lequel elle a investi lui rapporte de l'argent. Une fois pris en compte les coûts de production, d'enregistrement, de promotion et de distribution, la plupart des artistes ne vendent jamais assez pour couvrir ces coûts. Ce modèle repose donc sur la découverte d'un nombre choisi de vedettes qui vendent un grand nombre de disques. Les sociétés de disques financent de nouveaux artistes sur leurs profits, provenant des nouvelles sorties et des ventes du catalogue. Les artistes doivent vendre un certain nombre de disques pour atteindre la rentabilité (en Corée par exemple, le point d'équilibre quand un chanteur sort un nouveau disque est de 100 000 exemplaires). L'activité s'apparente beaucoup à un investissement par un capital-risqueur ou un département de R-D qui espère qu'un investissement sur dix dégagera suffisamment de profits pour rembourser les dépenses engagées sur les autres investissements.

Les recettes traditionnelles de l'industrie du disque proviennent des enregistrements, alors que les recettes procurées par les concerts, les ventes de T-shirts, etc., vont généralement aux artistes eux-mêmes. Une fois qu'une musique populaire a été découverte, celle-ci est associée à différents produits pour pouvoir être revendue au consommateur plusieurs fois (compilation, bande originale de film, etc.). A la différence de l'industrie cinématographique, les labels de disques ne font traditionnellement pas d'argent sur les concerts, locations, co-promotion et produits dérivés, préférant renoncer à ces recettes pour une part plus favorable sur les ventes d'albums.

Comme les recettes tirées des tournées de concerts en public, des produits dérivés, des parrainages, etc. augmentent alors que les ventes de CD baissent, l'industrie musicale voit de plus en plus diminuer sa part dans les recettes totales de la musique (*The Economist*, 2004b). Les labels se sont donc efforcés de trouver de nouvelles sources de recettes. Les États majeurs ont pris conscience du fait que les labels conservaient très peu de recettes en aval sur des segments comme ceux des produits dérivés, alors que c'était eux qui réalisaient l'essentiel des investissements initiaux au profit de l'artiste. En octobre 2002, EMI a signé un contrat de 80 millions de GBP (147 millions d'USD) avec l'artiste Robbie Williams, dans lequel EMI conservait un pourcentage beaucoup plus important dans des domaines comme les tournées de concerts, les produits dérivés et l'édition<sup>77</sup>. Il est difficile de savoir si cette tendance va se développer, encore que la poursuite des pressions à la baisse sur les profits des grands labels pourrait contraindre à des modifications des contrats. Dans le contexte de la baisse des ventes de CD, les effets négatifs de cette nouvelle stratégie des labels musicaux sur les recettes des artistes sont actuellement incertains et ils devront être réexaminés dans le contexte des ventes de musique numérique, lesquelles peuvent également modifier les recettes des artistes. Mais par ailleurs, si des fonctions assurées par les labels peuvent être fournies à un coût moindre par d'autres entités ou l'artiste lui-même, on peut aussi envisager un scénario dans lequel les labels auront moins besoin des ventes de disques pour se financer. L'artiste pourrait ainsi — encore plus qu'actuellement — s'en remettre aux produits et services dérivés pour couvrir ses propres coûts et les coûts désormais réduits de la production et de la distribution de musique, et dégager ainsi des bénéfices. Certains artistes considèrent déjà que les personnes qui échangent leurs œuvres librement sont essentielles pour générer ces flux de recettes<sup>78</sup>.

En tant que filiales de grandes multinationales, les compagnies de disques sont également soumises à des pressions financières croissantes, qui les contraignent à obtenir de bons résultats à court terme et à générer suffisamment de recettes pour supporter les importants coûts fixes de leurs nombreux effectifs (*ministère de la Culture, 2004*). Ces dernières années ont vu l'apparition de nouvelles formules de marketing comme la multiplication des compilations et des programmes de télé-réalité qui suscitent l'apparition de nouveaux artistes populaires (*American Idol, Star Académie*). Cependant, certaines sources font valoir que le retournement du marché a conduit les majors à se recentrer sur le soutien d'artistes offrant un potentiel à long terme<sup>79</sup>. Certains ont également fait valoir que les programmes de télé-réalité, etc., sont symboliques d'une priorité exagérée donnée aux bénéficiaires à court terme. Cette attitude n'est pas partagée par tous les majors. Sony/BMG, par exemple, se proposerait de réinvestir dans la promotion d'artistes une partie des économies de coûts réalisées grâce à la fusion<sup>80</sup>. D'autres toutefois, sous la pression de devoir dégager des retours sur investissements — procéderaient à une nouvelle réduction de leur portefeuille d'artistes (EMI réduirait son portefeuille de plus de 20 %, et Warner Music de 25 %). Il sera intéressant de voir les effets de ces stratégies concernant les artistes et les répertoires sur la diversité de la musique et la découverte de nouveaux talents bénéficiant d'une popularité durable, une fois qu'ils ont percé artistiquement.

Il sera également intéressant de voir comment les labels adaptent leur modèle économique, si les ventes de musique en ligne conduisent à un élargissement des goûts du public et donc à une moindre concentration des ventes de musique sur un nombre limité d'artistes (Liu, 2003). Les canaux de distribution traditionnels ont peut-être jusqu'à présent favorisé les artistes bénéficiant d'un vaste public, (c'est-à-dire les vedettes) et désavantagé les artistes marginaux (marchés de niche) qui ont des difficultés à être distribués sur le marché (Zhang, 2002a,b). Selon le *New York Times*, les chiffres les plus récents de la RIA, qui font apparaître une diminution du nombre des albums très populaires, impliquent un changement dans la consommation de musique, les superstars soutenus par de vastes campagnes publicitaires cédant du terrain dans les ventes au profit de musiciens moins connus, car les consommateurs ont la possibilité de découvrir leurs albums grâce aux réseaux d'échanges de fichiers, parallèlement au développement de la diversification des genres et services musicaux (Zhang, 2002a,b).

### ***Prix de la musique***

La détermination du prix de biens dits d'information, comme les CD musicaux qui se caractérisent par des coûts fixes élevés mais de très faibles coûts marginaux de reproduction, est une question qui continue d'être débattue dans les publications économiques (Shapiro & Varian, 1998). Bien que les coûts marginaux de pressage d'exemplaires supplémentaires soient quasi-nuls, les CD sont vendus à un prix beaucoup plus élevé pour couvrir les coûts fixes élevés de la production (notamment pour la publicité, la valorisation des artistes et les paiements aux intervenants artistiques), et pour subventionner les artistes qui ne couvrent pas leurs coûts.

Les associations professionnelles de l'industrie du disque ne fournissent pas (conformément au droit de la concurrence dans de nombreux pays de l'OCDE) de chiffres sur les prix des CD dans les pays de l'OCDE. Entre les différents pays de l'OCDE et selon le mode d'achat (à savoir commande en ligne, achat chez un détaillant non spécialisé, disquaire, etc.) les prix pour un même CD peuvent sensiblement varier. Les différences de prix s'expliquent également par les différences dans les taxes sur les ventes et taxes à la valeur ajoutée appliquées dans les différents pays de l'OCDE. Alors que dans certains pays, les taxes sur les enregistrements sonores sont assez basses (Japon : 5 %, Mexique : 15 % ; Australie : 10 %, États-Unis : 2-9 %, avec une taxe sur les ventes qui varie selon les États, Canada : 7 % ; UE : 7.6 %), les taxes peuvent être sensiblement plus élevées dans d'autres pays de l'OCDE, ce qui a amené l'industrie musicale à demander une réduction de cette fiscalité (France : 19.6 %, Suède : 25 %).

Dans une logique de la « diversification » du produits, l'industrie musicale a multiplié les « associations » de titres musicaux sur les albums ou les CD, ce qui contraint le consommateur intéressé par seulement quelques chansons à acquérir une douzaine de titres par CD<sup>81</sup>.

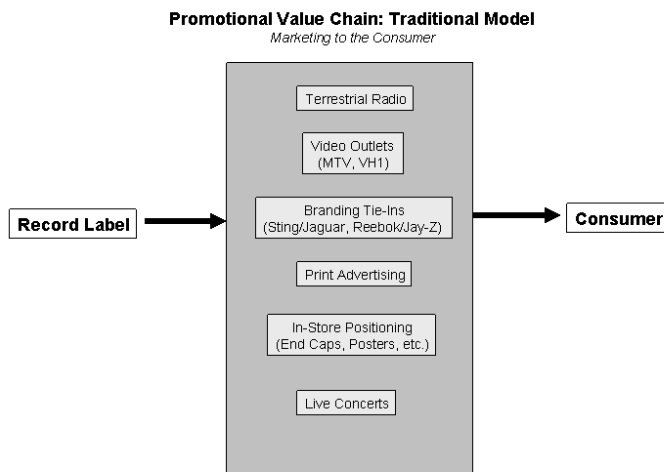
Le modèle économique de la vente en ligne d'albums ne semble pas opérationnel pour la distribution en ligne de musique, dans laquelle le consommateur expérimente l'écoute et marque une préférence pour le téléchargement de titres individuels. Toutefois, l'impact ultérieur sur les ventes d'albums sur support CD et l'impact à plus long terme sur la structure des accords signés avec les artistes et sur la façon dont la musique commerciale sera distribuée à l'avenir sont inconnus. L'apparition de nouveaux canaux en ligne accroît incontestablement la flexibilité dont bénéficient les consommateurs, lesquels ont maintenant un choix plus large de musique et peuvent sélectionner des titres dans les albums. Comme les artistes continueront d'enregistrer et de sortir des collections cohérentes de chansons (de nombreux artistes sont opposés à autoriser la vente individuelle de titres) et comme certains clients apprécient le format en album, il est peu probable que l'industrie cessera de produire et de vendre des albums, mais il est probable que cohabiteront sur le marché les ventes de titres isolés et d'albums, sous forme numérique et sur support physique.

Il n'est pas facile de trouver des chiffres détaillés sur la répartition des recettes des ventes de CD car les associations professionnelles du disque ne recueillent pas d'information sur les coûts spécifiques qui entrent dans le prix d'un CD<sup>82</sup>. Il est clair toutefois qu'en période de baisse des coûts de pressage et d'expédition des CD, le marketing et la promotion d'une œuvre musicale constituent sans doute le principal coût de la production de musique. Cette priorité donnée à la promotion et au marketing s'est accrue au fil du temps, en réaction à la multiplication des œuvres musicales proposées et des supports pour leur diffusion. On peut ainsi citer les vidéo-clips, les opérations de relations publiques, les opérations accompagnant les tournées, les campagnes de marketing ainsi que les actions de promotion pour faire diffuser les titres à la radio, qui sont autant d'éléments essentiels pour faire connaître les artistes du public (voir l'encadré 3 sur la chaîne de valeur promotionnelle). La recherche des grands artistes et des bonnes chansons par les spécialistes des services artistiques est également coûteuse. Les coûts liés à la location des studios d'enregistrement, des musiciens de studios, des ingénieurs du son, des producteurs et autres doivent également être financés sur le prix du CD. Enfin, les artistes perçoivent des royalties pour chaque enregistrement, qui varient selon leurs contrats, et les auteurs perçoivent également des royalties.

La question sera de savoir de quelle manière cette chaîne de valeur promotionnelle du modèle de ventes de détail hors ligne pourra être modifiée par les possibilités offertes par la publicité en ligne et la distribution numérique. De même, le processus de découverte des artistes et donc les activités des services artistiques pourraient subir le contrecoup de l'utilisation des réseaux P2P, des offres de musique en ligne et des sites web des artistes.

### Encadré 3. La chaîne de valeur promotionnelle

Il est rare qu'un consommateur achète de la musique, sans déjà connaître un peu l'artiste. Différentes formes de médias jouent un rôle très important pour inciter à l'achat, notamment radio, clip vidéo, concert en direct, positionnement du produit en magasin, publicité dans la presse et concert en public.



Source : OCDE et Digital Music News Consulting.

**Distribution par radio.** Les grands labels disposent tous d'équipes importantes pour la promotion à la radio. Les « passages » à la radio entraînent généralement une augmentation des ventes, en attirant les consommateurs intéressés chez les disquaires. La radio reste le vecteur le plus important en 2004, malgré les boutiques de distribution numérique.

**Distribution vidéo.** L'apparition de vidéos musicales a modifié le paysage de l'industrie musicale dans les années 1980 (p. ex. MTV). Aujourd'hui, MTV et les autres chaînes vidéo ont pris de l'importance et sont devenues d'importants fabricants de succès.

**Tournées (représentation en public).** Bien que les labels financent souvent des « tournées » au début d'une carrière, les recettes ultérieures tirées des concerts ne sont généralement pas prises en compte dans les contrats-types que font signer les labels.

**CD-single.** Il y a plusieurs années, les ventes de CD-singles servaient de moteur aux ventes d'albums, la position dans les hit-parades étant souvent un facteur important dans les émissions de hit-parade et dans les listes de diffusion à la radio.

La distribution numérique a sensiblement modifié le paysage, l'Internet devenant lui aussi un vecteur promotionnel.

Très peu d'études ont été réalisées pour essayer d'examiner plus en détail la répartition des recettes de la vente d'un CD. Le tableau 5 propose une compilation des données disponibles. Il est important de noter que les pourcentages peuvent varier selon le label, le procédé de production, l'artiste (assez connu ou ayant un très grand succès ?) et son contrat avec le label et l'éditeur, le détaillant, l'orientation marketing et le budget alloué ainsi que le pays. Beaucoup de fonctions (notamment pressage, distribution, etc.) sont assurées par les labels eux-mêmes. Les studios ne récupèrent qu'une faible fraction des recettes. Les labels (environ 30 à 40 % selon les fonctions assurées en interne) ainsi que la distribution et la vente au détail (environ 3 à 40 %) drainent les plus fortes parts des recettes, l'artiste obtenant environ 10 % ou moins des recettes sur les ventes de CD (soit 0.5 à 2 USD, pour un CD vendu 16.98 USD, selon SoundScan, 2001 et Merrill Lynch, 2002).

Tableau 5. Répartition des recettes de la vente d'un CD

	Laing (1996) Europe	IDC (2000) États-Unis	Soundscan (2001) États- Unis <sup>1</sup>	OD2 (2004) Europe	Reuters (2004) France	Rolling Stone Magazine (2004)
Compositeur et éditeur	9%	8%				5.1%
Artiste / taux de royalties	10%	8%	7%	6% <sup>2</sup>	5.6%	10% (+ 1.1% au syndicat des musiciens)
Autres droits <sup>3</sup>					15.3%	
Producteur du studio	2%		9%		2.4%	
Compagnie de disque	24%	39%	39 <sup>3</sup>	26%		28,8 (dont 10,6% de marge)
Fabricant	8%				8.8%	5%
Promotion & publicité		15%	9%	9%	12.9%	15%
Frais généraux					17.7%	
Design & conditionnement						compté dans la fabrication
Divers (expédition, etc.)			9%			
Distributeur	20%	15%	31%	27%	17.7%	5.6%
Détaillant	27%	15%		12%		29.3 % (dont 5% de marge)
TVA				20%	20%	
Total %	100%	100%	104%	100%	101%	99%

<sup>1</sup> Les pourcentages correspondent à la moyenne des fourchettes de valeurs en dollars pour les différents chiffres de recettes. Les valeurs en pourcentage sont donc indicatives et arrondies, et leur total n'est pas égal à 100 %.

<sup>2</sup> Copyrights des éditeurs.

<sup>3</sup> *Redevance d'artistes.*

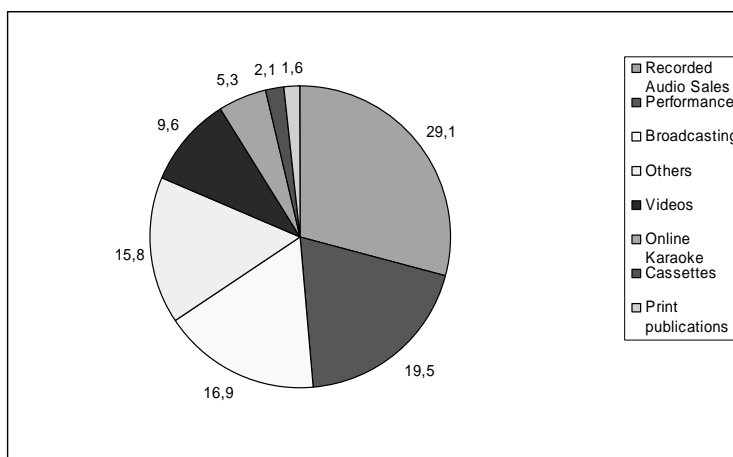
*Note* : les prix et les catégories varient. Les pourcentages ne sont pas strictement comparables car des séparations différentes entre catégories ont été utilisées dans les diverses études.

Les artistes qui font des disques signent un contrat d'exclusivité avec une compagnie de disques et touchent des royalties<sup>83</sup>. Ces royalties sont négociables. Il est rare que des artistes relativement nouveaux parviennent à négocier des royalties élevées. Les compagnies de disques sont en général en position de force dans ces négociations. Toutefois, dans certains cas, il arrive que la production de certains artistes fasse l'objet d'une demande suffisante pour permettre à ces derniers de négocier avec plusieurs compagnies, ce qui leur donne davantage de maîtrise sur leurs contrats. Souvent, les artistes négocient par avance les royalties quand ils signent leur contrat. Si l'album commence à se vendre, l'investissement réalisé par la compagnie sera remboursé par les royalties versées aux artistes. Les coûts engagés pour le premier album, qui n'ont pas été couverts par les ventes, seront répercutés sur les recettes éventuelles des albums futurs.

Le taux de royalties versées aux artistes peut être nettement supérieur à 10 %, ou bien inférieur, selon les contrats et l'ancienneté de l'artiste. Quand un artiste acquiert un statut élevé, il est en position de maîtriser plusieurs flux de recettes lucratifs, ce qui lui permet de conserver un plus gros pourcentage des recettes sur la billetterie des concerts, les ventes sur Internet, les ventes de CD et les produits dérivés. Cependant, les taux de royalties d'un artiste sont souvent réduits en raison des déductions dites pour conditionnement, des albums promotionnels et des avances versées par les labels. Ces faibles recettes allant aux artistes sont fréquemment évoquées pour montrer le faible pouvoir de négociation des artistes dans la chaîne de valeur actuelle de l'industrie musicale. L'industrie musicale fait valoir les importants efforts promotionnels nécessaires pour faire connaître certains artistes au public, ce qui, selon elle, justifie cette répartition des recettes. Les pourcentages élevés allant à la distribution et à la vente de détail sont souvent mentionnés comme indicatifs du type d'économies qui pourraient être réalisées avec la distribution numérique de la musique, en supposant que la distribution numérique est quasiment gratuite, impression quelque peu trompeuse sur laquelle nous reviendrons.

La génération de recettes pour les artistes et les labels ne s'arrête pas avec la publication : les artistes génèrent d'autres recettes en plus des ventes de disques. Pour le secteur de l'édition, comme l'illustre un exemple concernant le Japon dans la figure 12, les recettes procurées par les copyrights sur la musique dont bénéficient les compositeurs proviennent de nombreuses sources différentes, notamment les prestations en public, les droits de diffusion, etc. Des redevances sont prélevées sur les chansons déjà publiées sous la forme de royalties en cas de nouveaux enregistrements, d'exécution en public, de diffusion à la radio, de reprise dans des films et dans la publicité.

**Figure 12. Royalties au titre des copyrights sur la musique au Japon, 2002 (Royalties perçues par la JASRAC)**

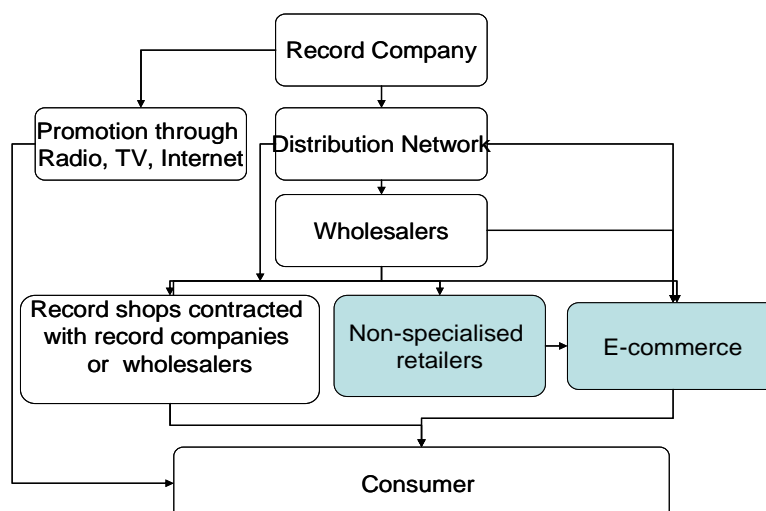


Source : RIAJ (2004). Recueilli par la Société japonaise des droits et auteurs, compositeurs et éditeurs.

### *Distribution traditionnelle : vente de gros et de détail*

L'analyse qui précède a montré que la distribution et la vente de détail traditionnelles de musique peuvent représenter entre 30 et 40 %, voire plus, du coût d'un CD. Bien que les modèles traditionnels de distribution aient été expliqués plus haut, il est à noter que, même sans la musique numérique, les canaux de distribution de la musique enregistrée ont déjà considérablement changé, notamment avec la grande distribution qui utilise la musique comme produit d'appel, et les ventes par Internet (voir la figure 13). Ces évolutions auraient selon certains une influence significative sur la baisse récente des prix des CD, le poids des nouvelles formes de distribution contrebalançant le pouvoir des majors de la musique. Certains ont également fait valoir que du fait de l'importance croissante prise par les ventes dans la grande distribution, laquelle privilégie les succès populaires pour limiter les stocks et est réticente à proposer de nouveaux artistes inconnus, au détriment des disquaires spécialisés qui offrent un large choix de musiques — la diversité de la musique disponible a diminué, ce qui rend moins intéressante l'alimentation de marchés de niche sur lesquels les clients disposent généralement d'un pouvoir d'achat significatif (voir par exemple, Department of Canadian Heritage, 2004)<sup>84</sup>.

Figure 13. Nouveaux modes de distribution avant la distribution numérique



Source : OCDE (les cases en gris indiquent les nouveaux canaux de vente au détail qui gagnent en importance).

Dans une large mesure, la distribution de musique enregistrée s'effectuait par l'intermédiaire de détaillants spécialisés (grands détaillants comme HM, mais aussi petits disquaires). Une tendance nouvelle est le développement de la distribution par de grandes chaînes non spécialisées (IFPI, 2004b). En France, par exemple, 55.2 % (en unités) et 50.7 % (en valeur) de la musique enregistrée sont maintenant distribués par de grandes chaînes de supermarchés (Géant Casino, etc.)<sup>85</sup>. Les États-Unis, par exemple, affichent des taux de pénétration de la grande distribution tout aussi élevés. De grandes surfaces comme Best Buy et Wal-Mart exercent une influence dominante sur les prix, en pratiquant souvent des prix de vente inférieurs aux prix de facturation d'un CD et en achetant en très grandes quantités. Au Royaume-Uni, la part des supermarchés est passée de 8.9 % en 1999 à 21.9 % du marché en 2003 (IFPI, 2004b), 55 % des ventes étant effectuées par la grande distribution qui obtient des fournisseurs des prix de gros plus bas, et donc une baisse des profits des compagnies de disques est devenue la norme dans de nombreux pays de l'OCDE (PwC, 2004). Au départ, si les compagnies de disques se sont tournées vers les grandes surfaces, c'était pour contourner les détaillants spécialisés (OCDE, 2001a). Aujourd'hui, toutefois, le poids croissant des détaillants contribuerait à réduire les inquiétudes concernant le risque que les grands labels exercent de façon excessive leur pouvoir de marché, et c'est l'un des éléments pris en considération par les autorités de concurrence de la CE et des États-Unis dans l'analyse de la fusion Sony-BMG<sup>86</sup>. Comme les points de vente distribuent également de plus en plus des DVD et vidéos à forte marge — qui évincent la musique dans les bacs (*The Economist*, 2004b) — les sociétés de disques sont sous pression. La baisse du prix des CD peut également être due au renforcement du pouvoir de ces détaillants en aval, ainsi qu'aux réductions négociées sur les volumes importants entre les compagnies de disques et les détaillants.

Avant la distribution numérique de la musique, l'autre tendance claire dans le secteur de détail était la vente sur l'Internet d'enregistrements audio sur support physique (commande en ligne, distribution physique). Comme il est mentionné dans l'introduction de cette étude et comme d'autres publications de l'OCDE (OCDE, 2004a) l'analysent en détail, l'achat de musique sur un support faisant l'objet d'une distribution physique est un important moteur du commerce électronique. Selon l'IFPI (2004b), les ventes sur Internet — ventes sur support physique par des boutiques en ligne — ont progressé en Allemagne, passant de 1 % en 1999 à 12 % en 2003. La perspective d'une livraison directe au client, ou la concurrence exercée par les boutiques en ligne, pourrait menacer des relations établies entre compagnies de disques et détaillants (OCDE, 2001a).

Ces deux tendances, essor des grands distributeurs de musique non spécialisés et d'Internet et baisse des ventes de disques depuis 1999, ont conduit à un déclin des disquaires spécialisés, et notamment des petits disquaires indépendants (voir IFPI, 2004b, voir RIAJ, 2004 pour des chiffres sur le Japon et note de bas de page pour la Corée<sup>87</sup>). Autrefois, ces petits disquaires indépendants remplissaient une fonction importante car ils permettaient aux clients de découvrir de la musique et de recevoir des conseils, fonction maintenant reprise par certains disquaires en ligne.

### **Renouvellement des chaînes de valeurs, des modèles économiques et des acteurs dans l'industrie musicale en ligne**

L'essor de l'accès à haut débit chez les internautes a eu un effet perturbateur sur la chaîne de valeurs et le modèle économique traditionnel de l'industrie musicale, en induisant l'apparition de nouveaux produits et processus, l'arrivée de nouveaux acteurs et l'émergence de nouveaux modes de consommation de musique et de recettes<sup>88</sup>.

Le haut débit a permis aux consommateurs de télécharger de la musique rapidement, et de s'affranchir des méthodes traditionnelles d'écoute (notamment via l'échange illégal de fichiers). Ces nouveaux types de consommation de musique prennent différentes formes, et ils font intervenir des formes différentes de désintermédiation et qui associent des acteurs traditionnels et nouveaux. Mais surtout, toute une nouvelle série d'acteurs qui traditionnellement n'intervenaient pas dans la distribution de la musique font maintenant partie du paysage. Ce sont notamment des acteurs qui ont toujours eu des liens avec la musique et d'autres industries de contenus (électronique grand public, qui a fourni les technologies de lecture, industrie de la vente de détail intervenant dans la vente de CD), et qui évolue maintenant vers l'amont pour être plus étroitement associés à la distribution numérique de musique. Mais il y a aussi de nouveaux acteurs qui n'intervenaient pas traditionnellement dans la création et la distribution de musique (par exemple FAI, grandes marques comme Coca Cola, portails Web). De plus, la nouvelle chaîne de valeurs de la musique numérique fait intervenir une série nouvelle d'acteurs essentielle pour la distribution en ligne de musique (à savoir autorisation de droits numériques, logiciels, technologies DRM, facturation en ligne). Ces derniers prestataires de services, qui assurent l'agrégation, la numérisation, la gestion, l'extraction, l'hébergement et la sécurisation des contenus, constituent un phénomène nouveau offrant d'excellentes perspectives de croissance induites par les nouvelles évolutions en matière de contenus à haut débit.

Selon leur nature, l'activité de ces acteurs dans le secteur de la musique en ligne répond à des motivations très différentes qui conduisent à de nouvelles coopérations à mesure que les acteurs s'intègrent vers l'amont et l'aval le long de la chaîne de valeurs. Dans ce contexte, il importe de réexaminer le rôle de la musique et la façon dont les profits sont générés par la vente de musique.

#### ***Premières initiatives de l'industrie de la musique en ligne et raisons de leur échec***

Une question fréquemment posée est de savoir pourquoi l'industrie de la musique n'a pas adopté plus tôt la technologie Internet. Des observateurs se sont demandé si une adoption plus rapide des nouveaux modèles économiques aurait pu limiter l'essor de l'échange illicite de fichiers, car ils font observer que l'industrie du disque n'a réagi que lentement à la nouvelle technologie (UK Film Council, 2004, Krasilovsky, Shemel et Gross, 2003). Cette hésitation a certainement été influencée par la montée de la piraterie en ligne qui a dissuadé les industries de contenus de mettre des contenus en ligne. De plus, la difficulté pour les majors de concerter leurs actions mais aussi la position dominante de ces derniers dans le système de distribution physique et la chaîne de valeur promotionnelle, qui ont sensiblement retardé l'évolution vers la distribution numérique, ont également joué un rôle. Le souci de ne pas cannibaliser les ventes au détail sur supports physiques, lesquelles n'ont commencé à véritablement baisser qu'après 2000 et les années qui ont suivi dans de nombreux pays Membres de l'OCDE, pourraient également avoir joué un rôle appréciable (UK Film Council, 2004). Mais la difficulté dans la négociation des droits et dans

l'expérimentation de nouveaux modèles économiques face à l'essor déjà amorcé du téléchargement « gratuit » illégal a également joué un grand rôle.

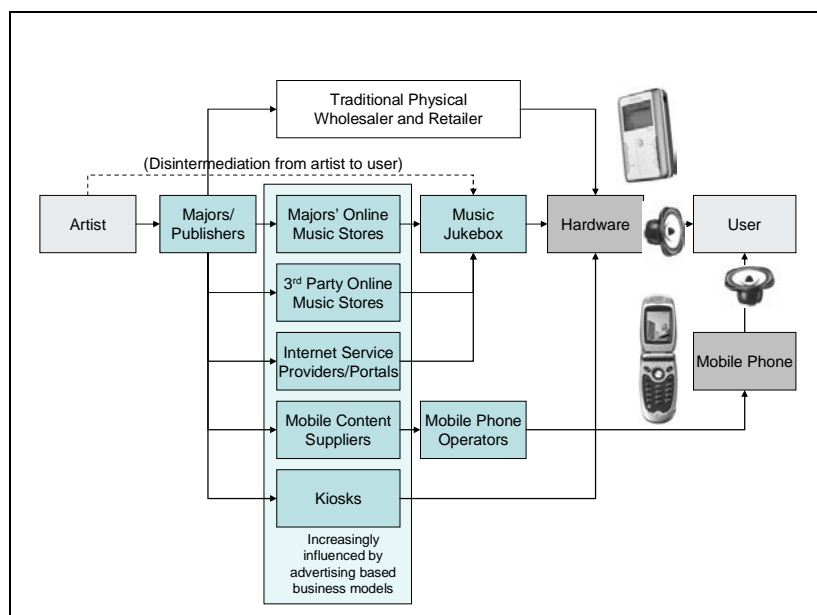
Néanmoins, l'industrie de la musique avait compris avant 2003 que la distribution de musique en ligne était un objectif méritant que l'on s'y intéresse. Les initiatives récentes d'Apple i-Tunes et d'autres n'étaient pas de fait les premières expérimentations de musique en ligne. En 2001, des compagnies de disques ont créé MusicNet et PressPlay dans lesquels elles ont injecté d'importantes ressources financières. La mise en place de ces disquaires en ligne a été une opération très complexe en raison du besoin de coordination et de la nécessité de négocier les droits, ainsi que des difficultés pour les grandes compagnies de disques de choisir et mettre en place une plate-forme conjointe sur laquelle ils puissent s'accorder. Ces premiers efforts n'ont pas véritablement connu le succès commercial. L'échec peut être en partie imputé au fait que l'entreprise a été lancée trop tôt. Le haut débit étant alors quasi-inexistant dans de nombreux pays membres de l'OCDE, la lenteur des débits d'accès et l'apparition de l'échange illicite de fichiers ne fournissaient pas un environnement favorable. Toutefois, le manque de convivialité et l'absence d'un modèle économique commercialement viable pour rivaliser avec le téléchargement gratuit doivent également être mentionnés. La complexité des interfaces pour l'utilisateur, le caractère limité des catalogues de titres (malgré la participation des grands labels), les coûts initiaux comparativement élevés imposés par l'obligation de souscrire des abonnements mensuels et le fait que les mécanismes de DRM utilisés n'étaient pas encore véritablement au point sont parmi les problèmes pouvant expliquer le manque de succès de MusicNet et de PressPlay<sup>89</sup>. L'absence de catalogues musicaux riches et intégrés, imputable à la structure de l'industrie, a certainement été l'un des facteurs les plus décisifs.

Il a encore fallu plusieurs années pour que diverses offres de musique en ligne apparaissent : MusicNet et PressPlay ont été vendus à Roxio, qui a repris le nom de Napster, après avoir racheté les droits sur la marque du premier réseau populaire d'échanges de fichiers. Mais aujourd'hui, avec Apple iTunes, Wal-Mart et Napster qui dominent le marché, on dénombre plus de 200 offres en ligne commerciales dans le pays de l'OCDE. La transition vers la numérisation a créé pour les labels et les artistes plusieurs moyens nouveaux de distribuer leur musique.

### ***De nouveaux vecteurs musicaux permettant aux artistes de toucher leur public***

Alors que les modèles traditionnels de distribution basés sur le CD faisaient intervenir un nombre relativement limité d'acteurs, la distribution numérique mobilise une plus grande diversité de prestataires et d'acteurs (voir la figure 14). L'illustration ci-après montre les nouveaux débouchés auxquels les labels ont accès dans ce nouvel environnement. La figure 14 décrit également les possibilités les plus importantes de désintermédiation ou de réintermédiation. Nombre de ces modèles de distribution en ligne subissent l'influence croissante de la publicité. Certaines initiatives nouvelles commencent à exploiter la technologie P2P de façon légale.

Figure 14. Nouveaux modes de distribution de la musique en ligne



Dans le nouveau modèle numérique, les artistes, les majors et les éditeurs ont jusqu'à présent conservé leurs rôles créatifs dans la valorisation des enregistrements sonores. Le département artistique – bien que cette activité passe de plus en plus par Internet – reste encore pour l'essentiel aux mains des labels. Mais les détaillants traditionnels ne sont plus le dernier maillon jusqu'au consommateur, les CD préenregistrés étant remplacés par les téléchargements et flux numériques. La musique est maintenant vendue sous licence à différents groupements de disquaires en ligne et fournisseurs de contenus pour mobiles, pour être distribuée ensuite sous format numérique aux consommateurs. La diversité des nouvelles interfaces de vente au détail à la disposition des consommateurs est considérable : boutiques de musique en ligne des majors, boutiques de musique en ligne d'acteurs tiers (par exemple, Apple, Napster), FAI et portails de contenus, fournisseurs de contenus pour mobiles et même kiosques en dur (machines installées par exemple chez Starbucks qui permettent le téléchargement de musique par les consommateurs). Une autre forme de distribution rendue possible par l'Internet est aussi la vente directe de musique de l'artiste au consommateur (désintermédiation de l'artiste à l'utilisateur).

Dans tous ces cas où la musique est vendue en ligne, la structure de vente de gros et de détail traditionnelle perd son importance. Comme c'est l'absence d'un réseau de distribution qui a souvent empêché les sociétés de disques indépendantes (notamment les très petites) de vendre leur musique directement, le support en ligne pourrait permettre à ces petits éditeurs indépendants de conserver une partie de la chaîne de distribution jusqu'au consommateur de musique (éventuellement aussi en groupant dans le même temps les catalogues d'un certain nombre de labels, au sein de disquaires en ligne spécialisés). Une autre variante de la distribution de musique est le transfert direct sur des équipements portables comme les téléphones cellulaires. Le plus souvent, la musique est accessible par l'utilisateur sur 1) un type donné de lecteur de musique (juke-box musical), qui est pour l'essentiel un programme logiciel spécialisé, puis 2) le matériel nécessaire pour jouer la musique (PC, baladeur, téléphone portable). Par ailleurs, une nouvelle tendance qui se dégage est l'évolution vers des modèles reposant de plus en plus sur la publicité.

Malgré l'extrême diversité des nouvelles offres musicales, les possibilités ci-dessus sont plus ou moins exploitées dans la gamme actuelle de produits. Contrairement à certaines attentes, il n'y a que peu de musiciens ayant établi eux-mêmes des sites commerciaux pour vendre directement leur musique, qui obtiennent de bons résultats. La vente directe par les artistes aux consommateurs ou le développement d'une carrière d'un artiste exclusivement via le support en ligne demeure rare. Comme on le verra plus loin, cela ne signifie pas que l'Internet n'a pas d'incidence directe sur les artistes et les ventes de musique. De fait, l'Internet permet de nouvelles formes de publicité et des débouchés qui abaissent les barrières à l'entrée pour la création artistique. Dans le même ordre d'idée, le modèle des majors vendant directement aux consommateurs sur des plates-formes musicales « propriétaires » n'est guère répandu, sauf si l'on considère la situation au Japon (voir les sections antérieures sur LabelGate) et certains efforts d'Universal Music pour offrir des possibilités de distribution numérique à des labels indépendants. Les majors préfèrent céder sous licence leurs contenus à des tiers pour générer des recettes additionnelles via la distribution en ligne.

C'est la variété et la diversité des origines des prestataires tiers qui sont impressionnantes. Les vendeurs de matériel (Apple, Dell, etc.), les FAI, les fournisseurs de logiciels et de DRM (Microsoft, Real Networks), les grandes marques (Coca-Cola), les détaillants (Wal-Mart, HMV, FNAC) et même les sociétés de cartes de crédit (American Express) sont de plus en plus actifs dans le secteur de la musique. Du fait des possibilités de recettes procurées pour la musique en ligne, la motivation commerciale des différents acteurs et le volume des recettes effectivement tirées de la vente de musique en ligne varient considérablement. Nombre de ces acteurs tiers bénéficient de services de musique en marque blanche comme OD2, lequel fournit la plupart des fonctions de boutiques en ligne de musique qu'exploitent des acteurs comme Karstadt (détaillant allemand), TDC (Danemark), MTV, etc. L'effet à moyen terme sur l'offre de musique et d'artistes de la multiplication des modèles basés sur la publicité mérite d'être examiné de façon plus approfondie.

### *Nouveaux modèles économiques pour la musique en ligne*

On trouvera ci-après les nouvelles possibilités offertes aux utilisateurs pour accéder à la musique grâce au haut débit. Les deux modèles les plus importants sont illustrés dans le tableau 6.

**Téléchargement numérique :** la méthode sans doute la mieux connue pour l'achat de musique en ligne est le téléchargement numérique<sup>90</sup>. Également appelé téléchargement « à la carte », c'est la méthode utilisée par l'acteur dominant, iTunes, pour la vente de musique. Dans ce système, la musique est copiée contre paiement sur le disque dur de l'utilisateur, ce qui permet ensuite de l'écouter sans avoir à être connecté à Internet.

Dans ce modèle, le consommateur acquiert la musique de façon définitive (vente complète), mais les titres téléchargés s'accompagnent généralement de certaines restrictions d'utilisation (examinées plus loin).

**Abonnement à des flux audio :** les modèles par abonnement donnent accès à un plus large choix de titres pour un abonnement mensuel. Ces services permettent aux visiteurs d'écouter de la musique en temps réel, sans qu'ils aient à télécharger le fichier sur le disque dur de leur ordinateur. Le consommateur n'acquiert pas la propriété des titres diffusés. Ce modèle présente plusieurs avantages, notamment la possibilité de parcourir et explorer des collections. L'un des précurseurs du modèle sur abonnement est Rhapsody, de RealNetworks. Contre un abonnement de 9.95 USD, les consommateurs peuvent accéder à autant de titres qu'ils le souhaitent dans la collection. Mais globalement, la diffusion actuelle des modèles sur abonnement demeure faible, la plupart des consommateurs préférant l'achat à la location.

**Tableau 6. Comparaison des modèles par téléchargement et par abonnement pour un service de musique en ligne**

<b>Téléchargement</b>	<b>Abonnement</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'abonnement mensuel. L'utilisateur paie pour chaque titre un droit pour télécharger la musique. Une fois la musique téléchargée, l'utilisateur en est propriétaire et son droit d'utilisation n'expire jamais.</li> <li>- L'utilisateur n'a pas à être raccordé à Internet pour accéder à la musique achetée, une fois celle-ci téléchargée.</li> <li>- Les utilisateurs ne peuvent télécharger que sur un nombre donné d'ordinateurs (afin d'éviter une multiplication des échanges).</li> <li>- La musique achetée peut être gravée sur un CD ou transférée sur un lecteur portable un nombre limité de fois. Les listes d'écoute ne peuvent être gravées qu'un nombre donné de fois, pour éviter les disques pirates.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les abonnés « louent » la musique. Ils acquittent un abonnement mensuel pour écouter un nombre illimité de fichiers musicaux. Une fois l'abonnement expiré, ils n'ont plus accès à la musique.</li> <li>- La musique diffusée est conservée sur le serveur, auquel l'abonné a accès quand il s'abonne.</li> <li>- L'abonné doit être relié à Internet chaque fois qu'il veut accéder au service de diffusion musicale. Il n'y a pas de limite quant au nombre d'ordinateurs depuis lesquels il est possible d'accéder au service.</li> <li>- La musique diffusée peut être gravée sur CD contre une redevance supplémentaire, mais non transférée sur des lecteurs portables.</li> <li>- En ce qui concerne les abonnements pour portables, qui se développent, toutes les considérations qui précèdent s'appliquent, mais ceux-ci permettent en plus l'accès sur un dispositif portable.</li> </ul>

Source : Compilé d'après les sites Web de disquaires en ligne.

**Téléchargements sur abonnement, transférables** : alors que les modèles sur abonnement offrent de vastes catalogues de musique écoutable à la demande, le manque de portabilité reste un sujet de préoccupation majeure pour les nouveaux clients (outre le fait que ceux-ci peuvent souhaiter conserver la propriété de la musique. Désormais, une nouvelle technologie (DRM Janus de Microsoft) permet la transférabilité de l'accès à l'abonnement. Napster a été l'un des premiers à utiliser ce système. Pour 14.95 USD par mois, les consommateurs peuvent bénéficier de vastes catalogues de musique sans rester à côté de leur PC, les titres étant stockés sur le dispositif portable lui-même. Les droits d'écoute de la musique sont annulés si le consommateur n'acquiesce pas son abonnement mensuel (il s'agit donc d'une forme de « location » de la musique).

**Radio internet** : une autre variante du modèle par abonnement est celle de la radio en ligne. Dans ce modèle, le consommateur accède à un large éventail de flux audio thématiques, contre le versement d'un abonnement mensuel. Plusieurs grandes boutiques de disques proposent des radios Internet dans le cadre de leurs abonnements.

Comme on le verra plus loin dans la section sur le partage de fichiers et la musique, l'utilisation de certaines fonctions d'échanges de fichiers et les collaborations entre l'industrie musicale et les réseaux d'échanges de fichiers se développent. Ce partage de fichiers diffère des anciens réseaux P2P, car il ne s'effectue qu'entre abonnés payants et ne concerne que des chansons payantes, dans la mesure où il s'agit le plus souvent d'un libre accès à l'écoute d'extraits musicaux (et non de la pleine propriété des titres) et où la technologie est — grâce à des systèmes DRM et un contrôle centralisé — assez différente de la technologie P2P d'origine. Comme on le verra plus loin, les modèles économiques basés sur la technologie P2P pour distribuer et vendre dans le cadre d'échanges de consommateur à consommateur existent sans le soutien des grands labels depuis un certain temps.

*Prix pratiqués et droits d'utilisation en ligne*

Beaucoup a été dit sur les diverses offres des diverses boutiques en ligne et la difficulté qu'ont les utilisateurs pour trouver certains titres sur leur boutique de musique en ligne préférée.

La taille des catalogues de titres varie considérablement selon le prestataire. Certains proposent de nombreux titres, mais ce n'est pas le cas de tous. De ce fait, les catalogues de musique étaient au départ limités, mais ils commencent à s'étoffer tout en restant diversifiés (tableau 7) et, en termes de richesse et de nombre de titres, ils ne peuvent encore rivaliser avec les fichiers non autorisés sur les réseaux P2P ou ceux disponibles sur support physique auprès des disquaires (c'est-à-dire qu'on ne trouve pas encore certains genres spécialisés, ce qui pourrait retarder l'adhésion des audiophiles et dissuader le secteur indépendant de proposer des titres dans le cadre d'offres de musique en ligne<sup>91</sup>). Certains détenteurs de droits (par exemple, les Beatles) refusent toujours de céder des licences numériques. Des détaillants comme Wal-Mart ne proposent pas de musique de labels indépendants mais essentiellement de la musique populaire. Cela malgré le fait que les limitations en termes de rayonnement, qui généralement conduisent à une concentration sur les artistes populaires et à l'abandon de ceux qui sont moins connus, ne sont pas aussi contraignantes pour le support en ligne (l'hébergement est moins coûteux que le stockage en ligne, mais il n'est pas gratuit). Enfin, du fait de restrictions dans les conditions des licences, de nombreux disquaires en ligne (notamment services sur abonnement) ne sont accessibles qu'aux États-Unis.

**Tableau 7. Taille du catalogue musical de services de musique en ligne (octobre 2004)**

Fournisseur de musique	Nombre de titres au catalogue
www.connect.com (États-Unis)	500 000 (Allemagne 350 000)
www.apple.com/itunes (États-Unis)	Environ 1 000 000
www.napster.ca (Canada)	300 000 (USA 750 000)
www.walmart.com (États-Unis)	400 000
Labelgate (Japon)	100 000
www.belgacom.net (Belgique)	350 000
Microsoft (États-Unis)	Environ 1 000 000
www.mtv.co.Royaume-Uni (Royaume-Uni)	350 000
Rhapsody	700 000

*Note* : le nombre des titres sur les divers sites augmente régulièrement. En janvier 2005, de nombreuses boutiques de musique en ligne disposaient d'un catalogue d'environ un million de titres.

Les tarifs pour le téléchargement de chansons et pour les abonnements varient selon le pays et le service en ligne. Le tarif actuel pour le téléchargement d'un titre est de 0.99 USD (et de 9.99 USD pour un album) aux États-Unis, il est légèrement supérieur en Europe, de 0.99 EUR à 1.39 EUR, et il est de 1.19 CAD au Canada. D'autres sources confirment que les pratiques actuelles concernant les licences et les frais de facturation conduisent à des coûts pour les produits vendus de 0.82 USD à 1.17 USD en cas de vente ponctuelle (Jupiter Research, 2004b). La question primordiale est de savoir si c'est le tarif qui est responsable de l'atonie de la demande observée par l'industrie, d'autant que celle-ci est en concurrence avec les offres gratuites du téléchargement illicite. Aux États-Unis, le groupe Real Networks a expérimenté la pratique de coûts de téléchargement réduits, à 0.49 USD, ce qui a suscité un grand nombre de téléchargements mais conduit à des pertes considérables.

Indépendamment de ces tarifs types par pays, de plus en plus populaires, les prix pour un même titre ou un même album diffèrent entre disquaires. Les prix sont également différents de ceux pratiqués pour la vente de détail en ligne. Des recherches comparatives indépendantes (Fetscherin et Vlietstra, 2004) montrent que le téléchargement d'un titre auprès d'un distributeur de musique américain coûte 70 cents, mais l'utilisateur ne dispose que d'un droit d'écoute illimité. Pour avoir le droit d'effectuer un gravage du titre, le téléchargement coûte 15 cents de plus. Par ailleurs, le droit de transférer la chanson sur un lecteur

portable est évalué à 24 cents en moyenne par téléchargement<sup>92</sup>. Fetscherin et Vlietstra (2004) montrent également que la localisation géographique est un déterminant significatif du prix du téléchargement (les fournisseurs de musique qui alimentent les consommateurs européens étant en moyenne plus chers que leurs homologues américains)<sup>93</sup>. Le label d'origine joue également un rôle significatif dans la détermination du prix du téléchargement (les chansons de certains labels étant systématiquement plus coûteuses que celles d'autres labels).

Il est difficile de comparer de façon exhaustive les prix de détail de la musique en ligne et hors ligne au plan international. Comme cela a déjà été mentionné, les prix de vente au détail des CD traditionnels ne sont pas communiqués par les associations professionnelles du secteur de la musique. De plus, dans les environnements en ligne et hors ligne, les prix pratiqués par les disquaires pour des CD identiques varient de façon considérable à l'intérieur du pays et d'un pays à l'autre. Néanmoins, le tableau 8 propose certaines comparaisons de prix pour des chansons populaires destinées aux jeunes consommateurs, qui ont été compilées par extraction des prix de détail sur Internet des CD sur Amazon.de (Allemagne)/Amazon.com (États-Unis) et diverses boutiques de musique en ligne en Amérique du Nord et en Europe (grisé).

**Tableau 8. Comparaison des tarifs de boutique en ligne (référence : prix de détail du CD sur Internet), octobre 2004**

	USHER		NINA SKY	
	Burn	Confessions	Move Ya Body	Nina Sky
Distributeur	Titre seul	Album	Titre seul	Album
www.amazon.de	EUR 5.99	EUR 15.99	EUR 6.99	EUR 16.49
www.amazon.com	n.d.	USD 13.49	n.d.	USD 13.98
www.connect.com	EUR 1.39	n.d.	n.d.	n.d.
www.apple.com/itunes	USD 0.99	USD 9.99	USD 0.99	USD 9.99
www.napster.ca	CAD 1.19	CAD 9.95	n.d.	n.d.
www.real.com/musicstore	USD 0.99	USD 13.36	USD 0.99	USD 9.99
www.walmart.com	USD 0.88	USD 12.32	USD 0.88	USD 9.44
www.aol.de	EUR 1.49	n.d.	EUR 1.19	n.d.
www.belgacom.net	EUR 1.99	EUR 12.49	n.d.	n.d.
www.fnac.com	EUR 0.99	EUR 9.99	n.d.	n.d.
www.mtv.co.Royaume-Uni	GBP 0.99	GBP 7.99	GBP 0.99	GBP 7.99
www.rossoalice.it	EUR 0.99	EUR 12.87	n.d.	n.d.

**Tableau 8. Comparaison des tarifs de boutique en ligne (référence : prix de détail du CD sur Internet), octobre 2004 (suite)**

Distributeur	ANASTASIA		MAROON 5		BRITNEY SPEARS	
	Sick and Tired	Anastasia 2004	This Love	Songs about Jane	Everytime	In the Zone
	Titre seul	Album	Titre seul	Album	Titre seul	Album
www.amazon.de	EUR 5.99	EUR 13.99	EUR 5.99	EUR 14.99	EUR 6.99	EUR 15.99
www.amazon.com	n.d.	USD 24.99	n.d.	USD 13.49	n.d.	USD 13.99
www.connect.com	EUR 1.39	EUR 12.99	EUR 1.39	EUR 12.99	EUR 1.39	EUR 12.99
www.apple.com/itunes	n.d.	n.d.	USD 0.99	USD 9.99	USD 0.99	USD 9.99
www.napster.ca	n.d.	n.d.	CAD 1.19	CAD 9.95	CAD 1.19	CAD 9.95
www.real.com/musicstore	n.d.	n.d.	USD 0.99	USD 9.99	USD 0.99	USD 10.98
www.walmart.com	n.d.	n.d.	USD 0.88	USD 9.44	USD 0.88	USD 8.80
www.aol.de	EUR 1.19	n.d.	EUR 1.49	EUR 12.99	EUR 1.49	n.d.
www.belgacom.net	EUR 1.99	n.d.	EUR 1.39	EUR 12.49	EUR 1.39	EUR 12.49
www.fnac.com	EUR 0.99	EUR 9.99	n.d.	n.d.	EUR 0.99	EUR 9.99
www.mtv.co.Royaume-Uni	GBP 0.99	GBP 7.99	GBP 0.99	n.d.	n.d.	GBP 7.99
www.rossoalice.it	EUR 1.39	EUR 6.68	EUR 0.99	EUR 11.88	EUR 0.99	EUR 12.87

Source : OCDE, d'après les offres en ligne de divers prestataires (septembre 2004).

Avant d'analyser les résultats, on peut dire que ce type de comparaison de prix est très complexe du fait que les consommateurs doivent souvent s'enregistrer en ligne (souvent en donnant une adresse de courrier électronique) et créer un compte et télécharger le logiciel client de la boutique en ligne pour pouvoir connaître les tarifs ou télécharger les titres. Souvent, l'inscription est gratuite mais nécessite la communication du numéro d'une carte de débit ou de crédit pour autoriser un crédit d'un montant donné (à savoir 20 USD) — qui n'est pas débité<sup>94</sup>. De plus en plus, l'accès aux services des disquaires en ligne peut également s'effectuer par l'intermédiaire de plates-formes logicielles comme le Media Player de Windows. De fait, ce regroupement de services de musique au sein de juke-boxes musicaux est le résultat d'alliances entre disquaires en ligne et éditeurs de logiciels. L'avantage est que l'utilisateur n'a pas à télécharger des logiciels propriétaires pour les différents services de musique en ligne lorsqu'il veut comparer les offres. Les services de musique en ligne qui ne sont pas intégrés dans ces lecteurs sont désavantagés vis-à-vis de la concurrence.

L'Internet ne se traduit pas nécessairement par une plus grande accessibilité ou une transparence totale sur les prix. L'étude a également révélé que beaucoup de titres ne sont pas disponibles sur l'ensemble des différentes plates-formes musicales étudiées (le tableau 8 met l'accent sur les principaux distributeurs proposant les titres en question). Enfin, elle a également démontré l'avantage de plates-formes comme Apple i-Tunes (99 cents par titre, 9.99 USD par album garanti) qui — indépendamment de l'artiste ou du titre choisi — facture systématiquement le même prix pour un titre ou un album. Dans les autres cas, les prix varient considérablement.

Malgré les limitations des données liées aux comparaisons internationales et à la faible taille de l'échantillon, le tableau 9 permet de discerner un certain nombre de points intéressants, qui seront à confirmer.

Tout d'abord, à première vue, la comparaison des prix des CD commandés sur Internet mais livrés par voie traditionnelle et du téléchargement en ligne semble indiquer des économies de coûts limitées pour le consommateur avec la distribution de musique en ligne. Au niveau des titres individuels, les chansons distribuées en ligne sont toujours moins chères que dans le cas d'une distribution physique dans la mesure

où les titres souhaités ne sont pas groupés sur un maxi-CD. Alors que l'achat de deux ou trois titres par l'acquisition d'un maxi-CD peut coûter jusqu'à 6.99/9.99 EUR, l'achat en ligne peut ne pas dépasser 1.19/0.99 EUR. En termes de prix, la vente séparée des titres musicaux joue donc à l'avantage du consommateur de musique. Cette vente séparée peut toutefois avoir un « coût culturel » liés au fait que la collectivité est privée d'un accès aux offres moins commerciales de l'artiste, problème largement ignoré dans la plupart des études. L'évolution vers des modèles reposant davantage sur la publicité et l'impact de cette évolution sur les prix pour les consommateurs et les recettes pour les artistes demeurent également une question largement ouverte.

Il semble par ailleurs que le prix des albums soit plus faible en téléchargement que sur support CD. Cette observation se vérifie même en tenant compte du fait que le disquaire en ligne utilisé dans cet exemple est généralement meilleur marché que les disquaires traditionnels. Mais si l'on tient compte du fait qu'avec l'achat d'un CD l'utilisateur n'a pas à effectuer de téléchargement et reçoit un livret et un boîtier exclusifs, la différence de prix peut, en définitive, ne pas sembler très significative. Mais surtout, la musique téléchargée fait l'objet de droits d'utilisation limités, ce qui justifie encore plus son prix moindre. Des prix plus bas pour un accès limité à la musique correspondent incontestablement à une logique économique, et ils peuvent être séduisants pour l'utilisateur qui ne souhaite pas avoir une copie définitive du contenu.

Deuxièmement, la comparaison montre que comme dans le commerce traditionnel, les prix des titres et des albums diffèrent entre disquaires en ligne. Le prix d'un titre peut être aussi bas que 0.49 USD dans le cadre d'une offre temporaire récente de Real Networks pour atteindre 0.99 USD chez Wal-Mart et même dépasser 1 USD. Les prix d'un même album diffèrent également fortement. L'Internet n'entraîne pas une égalisation des prix des offres musicales. Ces observations corroborent des recherches à grande échelle plus détaillées sur les prix du livre sur Internet qui ont montré qu'au lieu d'entraîner une uniformité des prix grâce à la transparence, les prix sur Internet varient de façon encore plus marquée que dans le commerce traditionnel (Brynjolfsson, Smith et Hu, 2003). De fait, les problèmes de droits entretiennent les frontières géographiques sur Internet, ce qui réduit fortement les possibilités de concurrence transfrontière. Même au sein de l'UE, les prix d'un même titre varient fortement suivant le lieu, ce qui a amené l'Office of Fair Trading britannique à transmettre une plainte à la Commission européenne concernant les écarts de coûts des téléchargements sur Music Store d'iTunes dans différents pays de l'Union<sup>95</sup>. On peut dire cependant que les producteurs de musique parviennent de plus en plus à mettre en place des accords de licence transfrontières et que les éditeurs se sont attachés à trouver des moyens pour la cession de droits à l'étranger.

Comme on l'a laissé entendre précédemment, il existe un niveau supplémentaire de complexité, qui n'apparaît pas dans le tableau 8. Les droits d'utilisation varient souvent selon le prestataire du service musical ou — chez un même disquaire en ligne — selon l'artiste ou selon les accords de licence conclus titre par titre avec les détenteurs de droits. En principe, la diversité des possibilités d'utilisation fait que le consommateur peut bénéficier d'un large choix de tarifs, alors qu'auparavant il n'avait qu'une seule possibilité d'utilisation (écoute indéfinie d'un seul disque) à un prix unique dans le commerce traditionnel. Cependant, toutes les boutiques de musique n'offrent pas les droits d'utilisation clairs et cohérents sur l'ensemble de leur catalogue. De plus, les incompatibilités entre contenus, logiciels et équipements de lecture font de ces possibilités plus un problème qu'un avantage pour le consommateur. Comme la demande est sans doute celle d'une interopérabilité fiable, il existe des incitations pour que les professionnels agissent dans ce sens<sup>96</sup>.

**Nombre de PC depuis lesquels les titres téléchargés peuvent être écoutés :** souvent, les titres ne peuvent être téléchargés et écoutés que sur le PC que l'utilisateur a utilisé pour s'enregistrer (et non sur un deuxième ou troisième ordinateur) ou sur un maximum de trois PC. En cas de panne matérielle de cet ordinateur ou de mise à niveau — selon le service musical en question — il peut arriver que l'utilisateur

soit dans l'impossibilité de télécharger de nouveau le titre acheté avec un autre ordinateur. Parfois, l'utilisateur peut « dévalider » des titres sur un ordinateur pour les transférer sur un autre. Une fois le titre téléchargé sur le PC, il peut généralement être écouté autant de fois qu'on le souhaite. Souvent, ce n'est que depuis cet ordinateur principal qu'il est possible de transférer les titres sur des lecteurs portables ou de les graver sur CD.

**Copie sur lecteur portable :** les titres téléchargés peuvent souvent être transférés sur des dispositifs portables. En général, le nombre de copies pouvant être effectuées est limité au moyen de technologies DRM. Quand cette limite est atteinte (parfois 3 mais souvent davantage de copies), le titre ne peut plus être téléchargé sur d'autres lecteurs ou copié. Pour que le transfert soit possible, le lecteur portable doit être compatible avec le format et la technologie DRM employés par le disquaire en ligne (notamment avec Open MG/Magic Gate dans le cas de Sony Connect). De nombreux fournisseurs de services musicaux précisent qu'ils ne peuvent garantir la compatibilité de leurs services de musique en ligne avec le lecteur du consommateur. Ainsi, l'iPod d'Apple ne peut lire les fichiers de Wal-Mart Music. La lecture de titres téléchargés auprès de certains fournisseurs musicaux sur certains dispositifs portables nécessite un grand nombre d'étapes supplémentaires que les utilisateurs jugent malcommodes (graver les titres sur un disque, les extraire au format MP3 puis les copier sur le lecteur), et qui peuvent constituer une violation des conditions convenues du contrat ou du copyright. Certaines plates-formes imposent des droits d'utilisation différents selon le titre<sup>97</sup>.

**Gravure de CD :** en général, les titres téléchargés peuvent être gravés sur CD-R (compact disc enregistrable) ou CD-RW (compact disc réinscriptible) un nombre limité de fois (SonyConnect : trois fois ou plus, RealPlayer : nombre illimité de fois). Toutefois, les lecteurs CD doivent être compatibles avec le format et le logiciel du fournisseur de musique. Là aussi, de nombreux distributeurs de musique précisent qu'ils ne peuvent garantir la compatibilité de leurs services en ligne avec les équipements du consommateur. De fait, l'écoute des titres de nombreux services en ligne nécessite l'installation de Windows Media Player. Par ailleurs, la compatibilité de certains juke-boxes avec les titres d'autres services de musique en ligne n'est pas garantie.

Comme on peut le voir dans ce qui précède, les possibilités d'utilisation de la musique numérique achetée sont souvent différentes – et parfois plus limitées – que pour la musique sur support matériel. De plus, l'incompatibilité des formats audio et DRM, les incompatibilités entre lecteurs, etc., diminue souvent encore les possibilités d'utilisation par le consommateur. Certains ont déploré que « tout comme les consommateurs ont dû autrefois racheter des titres quand de nouveaux formats ont été introduits, ils doivent aujourd'hui (du fait des restrictions des DRM) racheter des titres quand ils mettent à niveau leur ordinateur ou leur lecteur portable » (Park Associates, 2003). Le produit est généralement conçu en accord entre les détenteurs de contenu et les services de musique, puis il est mis sur le marché dans le cadre d'un système de DRM. Ce faisant, les artistes conservent une grande influence (par exemple, le fait de ne pas vouloir vendre des titres individuellement). Le pouvoir de négociation des services de musique très populaire joue également un grand rôle dans les négociations avec les détenteurs de droits. Si des restrictions d'utilisation sont organisées de façon transparente et en ayant à cœur les intérêts du consommateur, et qu'elles sont susceptibles de conduire à des baisses de prix en cas de droits limités (c'est-à-dire une plus grande différenciation par les prix), ce peut être une évolution positive du point de vue du consommateur.

Le manque de compatibilité et la multiplication des codecs et formats DRM sont également dues en partie au refus des services de musique en ligne de céder leurs licences à des acteurs tiers. En fait, il se peut que l'industrie musicale soit favorable à un accès aisé au téléchargement et n'aime pas l'idée de normes divergentes<sup>98</sup>. Mais indirectement, ce débat sur les normes pourrait avoir été suscité par l'industrie musicale en raison de son refus de soutenir la norme MP3 largement répandue (mais non protégée). La frustration liée au manque de compatibilité a déjà conduit des entreprises comme le département de

musique en ligne de Virgin France à déposer plainte contre Apple Computer, pour concurrence déloyale liée au refus d'Apple de céder sa technologie de sécurité Fairplay nécessaire pour rendre les titres achetés auprès de Virgin Mega et d'autres détaillants utilisables sur le lecteur populaire iPod d'Apple<sup>99</sup>. Le Conseil de la concurrence français a depuis rejeté l'appel de Virgin. Cependant, un certain nombre d'entreprises ont demandé à Apple d'ouvrir sa technologie de droits numériques afin que d'autres services de musique numérique puissent en toute sécurité transférer des fichiers sur le lecteur iPod d'Apple. FairPlay ne permet pas à l'iPod de fonctionner avec n'importe quel autre type de format protégé contre la copie. Les tentatives de Real Networks, qui a diffusé un logiciel appelé Harmony permettant un temps de contourner Fairplay et de lire sur l'iPod des titres achetés auprès de Real, ont été bloquées par Apple et pourraient être attaquées devant les tribunaux<sup>100</sup>.

D'un point de vue commercial, l'approche basée sur des normes propriétaires a une certaine logique au départ, et elle a été adoptée par un grand nombre d'autres industries. Une fois qu'un consommateur a pris l'habitude d'utiliser un service musical, il lui est très difficile d'opter pour un autre service car ses titres ne fonctionneront tout simplement pas avec d'autres lecteurs et services (« verrouillage technologique »). La véritable question est de savoir si des droits d'utilisation limités (notamment la liberté de lire des contenus sur divers équipements) seront attrayants pour l'utilisateur.

*Comparaison des flux de revenus : modèles économiques physiques contre modèles numériques*

### **Téléchargement**

Comme le montre cette analyse, avec un tarif habituel de 0.99 USD par titre et de 9.99 USD par album; les disquaires en ligne ne réalisent guère de grosses marges, si tant est qu'ils dégagent un profit. Il ne peut y avoir actuellement de profit confortable sans soit des ventes massives, soit un changement fondamental dans la structure des coûts (par exemple, évolution des coûts globaux du master pour les grands labels). Alors que des groupes comme l'IFPI notent qu'il n'existe guère de flexibilité dans les coûts globaux des masters, d'autres considèrent que les tarifs pratiqués sont un véritable problème tant pour les consommateurs que pour les plates-formes numériques. Les services musicaux indépendants sont dans une situation économique difficile et pour beaucoup la question est de savoir quelle sera la pérennité de leur modèle économique<sup>101</sup>.

La diversité des acteurs modifie de façon spectaculaire la vente de CD et le téléchargement numérique. Les deux entités qui ne changent pas sont le label et l'artiste. Le tableau 9 propose des exemples de pourcentage pris par chacun dans chaque scénario. Il montre que la distribution d'un titre en ligne soit procure une marge très faible, soit conduit même à une perte nette (dans le scénario de coûts élevés ci-dessous). Il semble qu'il n'y a que peu d'opérateurs de plates-formes de musique en ligne qui sont capables de générer des profits à partir des titres vendus au prix du moment, soit les prix de gros étant trop élevés, soit les prix de vente des titres (0.99 EUR) étant trop faibles pour permettre de générer des recettes sur la vente de musique. Contrairement aux arguments qui prévoyaient la suppression des coûts de détail et de distribution grâce à Internet, la distribution numérique de chansons est loin d'être sans coût et — dans le cas du remplacement de la musique sur support CD par le téléchargement — elle doit générer suffisamment de recettes pour permettre aux labels de récupérer leurs importants coûts fixes (comme les frais de développement du catalogue et de promotion). iTunes selon certains, ne réaliserait un bénéfice maximum que de 0.11 USD par téléchargement, contre 0.04 USD pour certains et même des pertes pouvant atteindre 0.11 USD par téléchargement (du fait sans doute également des coûts massifs de marketing en liaison avec la promotion d'iTunes). Les coûts de transaction, et notamment le coût des mécanismes de paiement, entament considérablement les recettes de la distribution numérique de musique. De nombreux coûts fixes (droits de copyright, coûts fixes des labels) ne sont pas diminués avec la distribution numérique. Les bénéfices dépendent de la nature de la transaction, du volume des ventes et des accords contractuels avec les labels.

**Tableau 9. Fourchette des coûts envisageables pour les différents postes entrant dans le téléchargement d'un titre à 0.99 USD**

		Fourchette	
Prestataire	Fonction remplie	Coût élevé	Coût bas
Labels/artistes	Production du master	USD 0.67	USD 0.40
Institution de cartes de crédit/financières	Traitement du paiement	USD 0.30	USD 0.10
Éditeur	Simple téléchargement	USD 0.12	USD 0.10
Frais d'exploitation et de marketing	Infrastructure, publicité	USD 0.25	USD 0.10
		USD 1.34	USD 0.70
Profit (perte) net		moins de USD 0.35	USD 0.29

Sources : NARIP (National Association of Recording Industry Professionals), Yankee Group, ACME Payment Systems, Steve Gordon, Digital Music News. Comme le secteur est encore très jeune et que les contrats varient considérablement, ces chiffres doivent être considérés avec prudence et méritent d'être étudiés plus avant.

D'autres facteurs jouent un rôle, qui diminue quand les volumes augmentent, notamment coûts de marketing et frais d'exploitation (distribution de titres, coût des serveurs et autres infrastructures). Ce sont principalement les détenteurs de contenus et les nouveaux intermédiaires numériques (DRM, etc.) qui tirent des recettes directes de la vente de musique en ligne. Dans la situation actuelle de marchés à faible volume, les économies d'échelle liées au numérique n'ont pas encore été concrétisées aux prix actuellement pratiqués de 0.99 USD ou 0.99 EUR, ce qui rend les avantages en termes de coûts inexistant.

La transition vers un modèle de distribution numérique semble donner aux labels (et potentiellement, par le biais de leurs contrats avec les labels, aux artistes) un plus fort pourcentage des recettes globales sur les prix pratiqués auprès des consommateurs. Comme on l'a vu précédemment dans la ventilation du prix d'un CD traditionnel, les labels obtiennent généralement environ 40 % du prix total du CD (chiffre de SoundScan et IDC dans le tableau 5). Selon les estimations du tableau ci-dessus, ces chiffres doivent être comparés avec les pourcentages plus élevés constatés dans le modèle de téléchargement numérique. On estime que la part des sociétés de disques est comprise entre 50 et 65 % du prix (selon le répertoire), et dans le cas de la France, le prix de gros (de l'ordre de 0.80 EUR) semble représenter plus de 80 % du prix de vente (à savoir 0.99 EUR). Sur ce montant, les labels devront verser aux artistes des royalties correspondant à 12-18 % du prix de détail, et couvrir les coûts de numérisation et de marketing, ainsi que les coûts de valorisation des artistes et des répertoires. Alors que les disquaires numériques sont souvent déficitaires ou ne dégagent que des marges très faibles sur les ventes par téléchargement, les labels conservent un pourcentage constant par téléchargement (bien que les marges des producteurs varient également, dans la mesure où les coûts et les taux négociés varient considérablement). Bien que cela signifie que les bénéfices des compagnies de disques sont peut-être plus élevés avec la musique numérique, ceux-ci pourraient être globalement plus faibles si, par exemple, cinq titres numériques seulement sont vendus contre les 12 titres d'un album complet. Les paramètres économiques actuels de la vente d'albums sur CD font que les compagnies de disques parviennent à dégager un profit en groupant des singles avec des titres d'albums, ce qui rend les albums rentables avec 10-16 titres par disque. Les compagnies de disques ont été incapables de dégager des marges raisonnables sur les ventes de singles CD, mais il est clair qu'elles doivent y parvenir sur les singles numériques dans un environnement dans lequel les modes de consommation du consommateur évoluent progressivement de l'achat d'albums vers l'achat de singles<sup>102</sup>. En tout état de cause, l'industrie est contrainte de s'adapter aux nouveaux modes d'achat des consommateurs, les singles groupés dans des albums ne constituant plus une incitation à l'achat. Bien que les téléchargements payants commencent manifestement à devenir une réalité en 2004, il est difficile de voir si le modèle de prix de 0.99 USD générera suffisamment de recettes directes pour les prestataires de musique en ligne.

Les frais sur les transactions par carte de crédit, par exemple, sont également un important facteur de coût pour les distributeurs de musique en ligne. Ces frais peuvent souvent dépasser 25 % du prix total de 0.99 USD du téléchargement. Alors que les coûts de fabrication, de vente au détail et de distribution sont sensiblement réduits, voire même annulés, les systèmes de paiement par carte de crédit génèrent des coûts importants (voir encadré 4). A cet égard, les opérateurs de réseaux ont peut-être des solutions à offrir qui pourraient être utiles quand ils nouent des partenariats avec des prestataires de contenus.

**Encadré 4. Des coûts élevés pour l'achat de musique en ligne par carte de crédit et autres possibilités de paiement offertes par les opérateurs de réseaux et opérateurs mobiles**

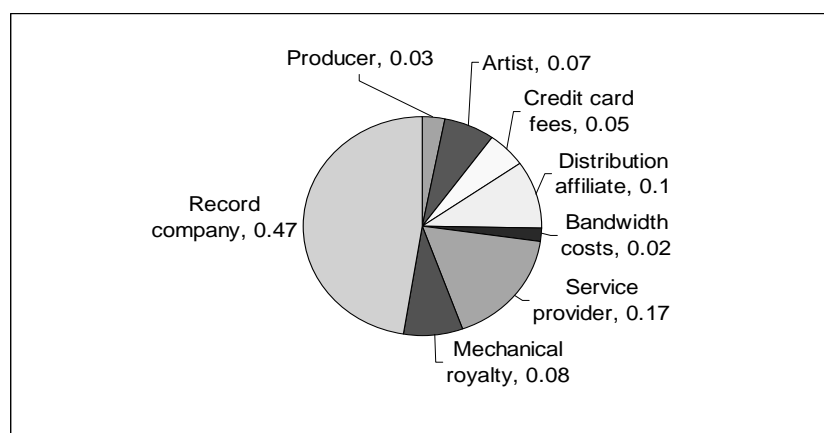
La plupart des services acceptent les cartes de crédit Visa, MasterCard, Amex et Discover. Toutes ces cartes facturent à la fois un pourcentage et un droit forfaitaire par téléchargement, qui peut représenter une forte proportion du prix de 0.99 USD par téléchargement. Ainsi, les frais de transaction interbancaire entre le commerçant et la banque émettrice de la carte peuvent varier de 1.75 % à 5.0 % selon le volume des ventes. De surcroît, les commerçants sont tenus pour toutes les commandes par Internet de verser 0.25 USD supplémentaire par transaction pour « frais de vérification ». Ces frais sont un peu moins élevés si l'achat est effectué par carte de paiement.

Pour limiter ces coûts, de nombreux services ont développé des procédures pour répartir ces frais élevés. i-Tunes, par exemple, s'efforce de regrouper les ventes individuelles de téléchargements avant d'adresser le décompte à l'émetteur de la carte, pour paiement. Napster pourrait également bientôt commencer à regrouper les titres téléchargés pour n'effectuer que des facturations mensuelles, afin de réduire ses coûts. Yahoo va aussi sans doute intégrer les coûts de téléchargement dans son service de facturation Premium. Enfin Wal-Mart accepte déjà les paiements avec sa propre carte de crédit, pour s'affranchir de Visa et MasterCard. D'autres possibilités de paiement existent. Une facturation groupée avec l'abonnement du FAI est une option intéressante, que pratiquent déjà certains prestataires comme AOL. D'autres expérimentations (cartes prépayées) sont en cours par des disquaires, pour éliminer les frais des cartes de crédit.

Les opérateurs de réseaux ont peut-être des solutions à offrir qui pourraient être utiles quand ils nouent des partenariats avec des prestataires de contenus. Comme l'opérateur de réseau a déjà une relation commerciale avec le consommateur et qu'il dispose d'un moyen de facturation, il pourrait être commode pour le consommateur (et cela réduirait les coûts pour le prestataire de contenu) que la musique soit facturée via le système de l'opérateur de réseau. C'est ce qui se passe déjà pour certains portails, et certains opérateurs mobiles prennent des initiatives pour transformer leurs téléphones en terminaux de paiement. Cela n'est qu'un exemple des possibilités qui s'offrent aux opérateurs de réseau, aux FAI et aux détenteurs de contenus pour oeuvrer ensemble à la création de nouveaux modèles économiques.

La répartition des recettes indiquée dans le tableau 9 a été confirmée par des données présentées lors de la table ronde sur les contenus haut débit de l'OCDE en juin 2004 et par des travaux de recherche antérieurs (voir la figure 15 ci-après).

**Figure 15. Modèle de recette pour les téléchargements numériques aux États-Unis (2004)**



Source : OCDE, d'après le Department of Canadian Heritage (2004). FAD Research Inc, mars 2004, avec des données de Billboard. Comme l'industrie est nouvelle et que les conditions des contrats sont extrêmement variables, ces chiffres doivent être considérés avec prudence et méritent d'être examinés de façon plus approfondie.

Pour les artistes, les contrats que les professionnels signent avec les nouveaux artistes montrent que les pourcentages entre distribution en ligne et hors ligne ne varient guère (environ 10 % pour l'artiste), bien que le pourcentage accordé à certains artistes puisse beaucoup varier, et les professionnels ont dû renégocier d'anciens contrats avec des artistes connus pour régler la question des droits en ligne. Les pourcentages présentés ci-dessous dans le tableau 10 reflètent les chiffres trouvés dans des contrats relatifs au téléchargement numérique, dans lesquels un artiste reçoit environ 0.10 USD pour un téléchargement à 0.99 USD, soit un pourcentage analogue quand on calcule par rapport à un prix de gros de 0.65 USD. Une différence importante toutefois est que l'utilisateur n'achète plus nécessairement l'album de l'artiste mais simplement quelques titres sélectionnés, ce qui aura également une incidence sur les gains de l'artiste<sup>103</sup>. De plus, ces pourcentages choisis parmi quelques exemples sont difficiles à vérifier et peuvent ne pas être les mêmes pour tous les artistes.

**Tableau 10. Ventilation en pourcentage entre labels et artistes**

	CD	Téléchargement numérique
Pourcentage contractuel de l'artiste	9%	10%
Somme unitaire perçue par l'artiste	USD 1.63	USD 0.10
Coûts de gros pour le label	63%	68%
Somme perçue par unité par le label	USD 11.36	USD 0.67

\* Pourcentages tirés de quelques exemples fournis par Warner Music Group. Les contrats des artistes varient.

Le pourcentage effectif de royalties est de 12 à 18 %, bien que des déductions diminuent sensiblement le pourcentage effectif, comme on l'a vu plus haut. La comparaison des chiffres concernant les CD et le téléchargement numérique peut être problématique compte tenu de la situation actuelle du marché, le téléchargement numérique représentant moins de 2 % des recettes totales. Une croissance future de ce segment pourrait rendre la comparaison plus significative.

Source : Warner Music Group, les pourcentages varient selon les groupes de labels.

Une autre question difficile est de savoir combien de téléchargements numériques il faut vendre pour générer autant de recettes que le font actuellement les CD. Nielsen/Netratings a estimé que les ventes de CD aux États-Unis pour la période allant du 01.01.2004 au 10.08.2004 ont généré environ 6 milliards d'USD. Au tarif de 0.99 USD, cela représente quelque 6 milliards de téléchargements de titres isolés, contre environ 100 millions sur la même période. La conclusion est que pour que les artistes, les labels et d'autres perçoivent des flux de recettes comparables avec la distribution numérique, les recettes procurées par les téléchargements devront être multipliées par 60 environ. La question de savoir quels gains l'industrie pourrait générer si le coût global des masters était abaissé — ce qui pourrait accroître la demande compte tenu de l'élasticité des prix — reste également sans réponse. Comme nous n'en sommes qu'au premier stade du développement de la musique en ligne, ces calculs n'ont qu'une valeur d'illustration. On ne dispose que de très peu d'informations sur la substitution directe du CD par le téléchargement.

### Services par abonnement

Les tarifs des services par abonnement et les utilisations qu'ils autorisent — qui ne sont pas présentés dans le tableau 8 — sont eux aussi très variables. Actuellement, le point de convergence semble se situer à 9.99 USD par mois. Certains magasins en ligne ont récemment annoncé des tarifs en hausse, allant jusqu'à 12.99 USD. La gravure de titres sur CD est généralement payante (par exemple chez Rhapsody, il en coûte 0.79 USD par titre). L'utilisateur a aussi la possibilité de s'abonner à la fonction « radio Internet » seule, sans possibilité de « streaming » de titres à l'unité (Rhapsody : 4.95 USD par mois pour 60 stations de « radio »).

L'économie des services par abonnement proposés aux États-Unis à un tarif de 10 USD par mois est moins transparente que celle des systèmes de téléchargements. Le modèle économique des abonnements est aussi moins souvent étudié par les analystes car les consommateurs semblent privilégier le

téléchargement de titres à l'unité. Les entreprises restent attachées au modèle économique du prix à l'unité, et beaucoup d'utilisateurs boude le système par abonnement parce qu'il ne les rend pas propriétaires des titres et ne leur permet pas de les transférer sur un lecteur portable. La donne pourrait changer avec l'avènement de la possibilité de télécharger les titres sur un lecteur portable (par exemple Napster-to-go). Du point de vue des labels musicaux et des fournisseurs de services autonomes, les modèles par abonnement – s'ils ont suffisamment d'abonnés qui leur apportent un flux régulier de recettes – pourraient être potentiellement le modèle économique le plus intéressant (voir aussi Jupiter Research, 2004*b* et différentes interventions au Midem 2005 sur ce sujet). Cela étant, deux services par abonnement affichent dès maintenant un nombre total d'utilisateurs tout à fait respectable : Napster, avec 270 000 utilisateurs et RealNetworks, avec 700 000 (certains services par abonnement de ce dernier sont même plus rentables que des systèmes par téléchargement).

Il faudrait plus de recherches pour comprendre comment sont répartis les 9.99 USD mensuels du prix de l'abonnement. Actuellement, il existe un certain flou sur la manière dont sont rétribués les labels – et, a fortiori, les artistes – à partir de ces cotisations mensuelles. L'industrie du disque ne communique pas de chiffres sur ce point. En particulier, il serait intéressant de connaître le lien entre le nombre effectif d'écoutes des différents titres, et la rémunération correspondante des labels musicaux et des artistes. Plusieurs solutions sont possibles : *i*) un montant forfaitaire est versé aux labels pour accéder à l'ensemble de leur catalogue de musique numérisée, sans comptabilité détaillée des titres écoutés, mais calculé sur le nombre de titres téléchargés ou *ii*) un échantillonnage des titres les plus appréciés du public, d'où découlerait le calcul de la rétribution à l'unité. Dans un cas comme dans l'autre, la rétribution des artistes semble aussi plus difficile à cerner. D'après des sources professionnelles, le logiciel de DRM, associé aux services par abonnement, permet de collecter les chiffres d'utilisation des albums et des titres téléchargés dans le cadre des abonnements (même lorsque les titres sont téléchargés sur des lecteurs portables). Ces données d'utilisation sont ensuite communiquées (c'est-à-dire lorsque le lecteur est reconnecté au service en ligne) au fournisseur de musique, puis aux titulaires des droits, afin d'organiser leur juste rémunération.

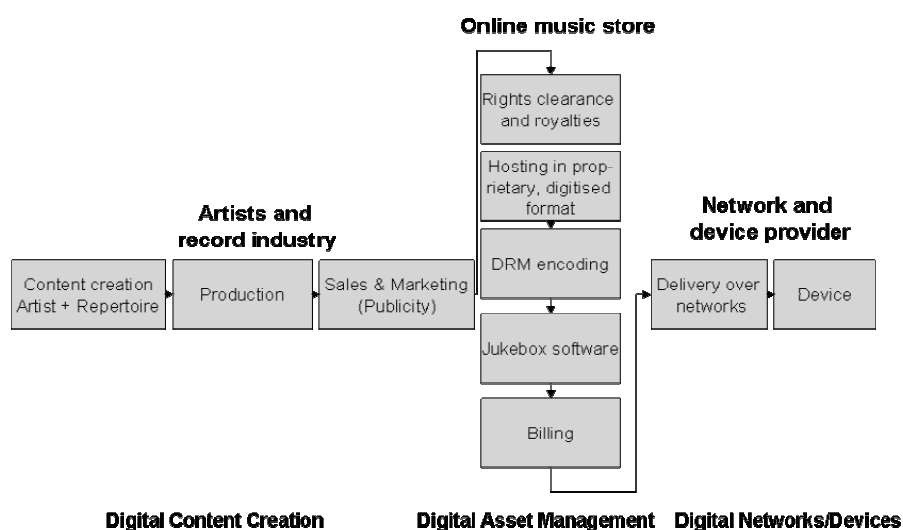
Ces quelques difficultés mises à part, des calculs simples montrent que les systèmes par abonnement remplaceraient mieux les flux de revenus classiques que le téléchargement de titres à l'unité. Le tableau 2 indique que beaucoup d'utilisateurs achètent très peu de CD par an avec, certes, d'importants écarts selon les tranches d'âge. En Norvège, pays où la consommation de musique par habitant est la plus forte, elle s'élève à 56 USD par an (soit environ 5 USD par mois), contre 0.14 USD par mois en République slovaque. Ces chiffres portant sur l'ensemble de la population, ils sont loin de refléter la dépense par tête des groupes qui achètent de la musique.

Ces données sont toutefois utiles, en ce qu'elles permettent une première approximation du potentiel des modèles d'abonnements. Avec un abonnement pour lecteur portable à 14.95 USD par mois, chaque abonné rapporte environ 180 USD par an. Par comparaison, le chiffre d'affaires de la vente de disques en France s'élève à 2 milliards d'USD. Aux tarifs ci-dessus, cela correspond à un peu plus de 11 millions d'abonnements. A titre de comparaison, fin 2004, on comptait environ 6 millions d'abonnés haut débit en France, soit à peu près la moitié de la base nécessaire d'abonnés à des services musicaux.<sup>104</sup> On peut penser que ces abonnements musicaux seront proposées sous forme de formules offrant accès large bande + services de contenu (musique, films et jeux). D'autres industries comme la télévision par câble et la fourniture Internet à haut débit ont pu atteindre leur régime de croisière grâce à aux recettes mensuelles apportées par une clientèle régulière. Le système par abonnements pourrait aussi être une option très intéressante et économique pour les foyers comprenant des adolescents aux goûts musicaux très fluctuants. Pour l'instant, toutefois, l'industrie du disque n'est pas convaincue que beaucoup de consommateurs soient disposés à s'engager à payer un abonnement régulier. Actuellement, les services par abonnement font une percée encore très timide dans un petit nombre de pays (Royaume-Uni et États-Unis, notamment).

## La chaîne de valeur de la musique numérisée

La chaîne de valeur de la musique numérisée diffère sur plusieurs points de celle de la musique sous forme traditionnelle. D'abord, elle fait intervenir de nouveaux acteurs, ensuite elle repose sur de nouveaux processus commerciaux nécessaires pour gérer une boutique de musique en ligne ; cela étant, les acteurs (surtout dans l'amont, au niveau de la création et du développement des contenus) sont les mêmes que ceux des circuits traditionnels, du moins pour ce qui est de leurs rôles et leurs fonctions. La figure 15 montre les fonctions essentielles de la mise en place d'une boutique de musique en ligne : création de contenus numériques ; gestion des actifs numériques ; appareils et réseaux numériques. La mise en place d'une boutique en ligne nécessite la création et la production de contenus, la numérisation de ces contenus, l'obtention des droits, la mise en place technique, les systèmes de gestion des droits, la sécurisation des systèmes de paiement et des réseaux de livraison (adapté de IFPI, 2004a et OCDE, 2004b). Une grande partie des fonctions de la boutique en ligne est prise en charge par des services musicaux en marque blanche qui gèrent de grands magasins de musique portant des marques telles que Coca Cola. Les acteurs de la distribution numérique de musique sont les grands labels ou « majors » et les labels indépendants, les artistes, les tiers fournisseurs de technologies numériques, les solutions de gestion des droits numériques (DRM), et les fabricants de lecteurs audio nomades ou autres (notamment l'industrie de l'ordinateur personnel).

Figure 16. Chaîne de valeur de la distribution en ligne



**Création et production de contenus, vente et marketing :** Dans la chaîne de valeur de la musique numérique, le rôle des artistes et, dans une certaine mesure, celui des labels et des éditeurs, restent inchangés. Si beaucoup de modes de diffusion nouveaux sont apparus avec le numérique, la majeure partie de la musique continue de passer par les labels. Cette situation pourrait changer avec l'émergence d'artistes indépendants, voire la création par des consommateurs eux-mêmes de musique consommée par d'autres. Mais en 2004-2005, la plupart des consommateurs continuent de faire leurs choix musicaux en fonction de la promotion faite par les majors. La promotion faite par les labels sur les supports promotionnels traditionnels comme sur les nouveaux médias demeure un ingrédient prépondérant du succès d'un artiste. Les artistes indépendants n'ont aucun mal à placer leur musique là où elle peut être présentée et distribuée mais, sans un important travail de marketing ou de promotion, ils risquent fort de passer inaperçus. Si elles n'offraient pas des contenus cautionnés par l'industrie musicale établie, les boutiques en ligne n'auraient aucun poids sur le marché. Au vu de la menace que représentent le partage illicite de fichiers et des possibilités offertes par la musique en ligne, les majors et les artistes s'intéressent de plus en plus à

concéder des licences sur les contenus. L'éditeur de musique demeure un maillon essentiel de la filière car c'est lui qui gère les droits des compositeurs attachés aux morceaux. Sans le consentement du titulaire des droits, il serait illégal de proposer des titres en « streaming » ou de les vendre en ligne. La partie fabrication et les réseaux de distribution traditionnels perdent en importance.

Outre le suivi des catalogues, les boutiques de musique en ligne doivent prendre en charge elles-mêmes ou sous-traiter les fonctions suivantes (en suivant la nouvelle chaîne de valeur représentée dans la figure 15) :

**Obtention des droits et versement des redevances :** L'obtention des droits est un aspect important à régler avant la consommation sous forme numérique.<sup>105</sup> Les contrats les plus récents entre les artistes et les majors autorisent la vente des morceaux de musique au format numérique, mais les négociations avec les labels et les éditeurs eux-mêmes pour l'utilisation des enregistrements originaux doivent être conclues. Ce processus est rendu plus compliqué par l'hétérogénéité des droits des différentes parties prenantes et par l'incertitude quant à la nature des droits associés à la distribution en ligne.

Globalement, l'acquisition des licences peut être un processus long, mais il est vital pour que les personnes et les entreprises qui créent la musique reçoivent la rémunération de leur travail et de leur investissement. Il est primordial que les nouveaux modes de diffusion respectent les droits de propriété intellectuelle existants. Les licences individuelles avec la maison de disques doivent être négociées – avec des licences établies sur mesure en fonction de l'usage (modèle économique, territoire, durée) – et il n'existe pas de tarif obligatoire ou légal pour les licences. Pour avoir le droit d'utiliser un morceau particulier, le disquaire en ligne doit donc avoir acquis la licence d'utilisation de l'enregistrement original, et dans certains cas payer aux labels une avance sur les redevances pour un important répertoire. Il lui faut en outre payer des droits sur l'œuvre elle-même, lesquels sont souvent gérés par l'éditeur ou par une société de gestion de droits pour le compte des compositeurs et les éditeurs. Dans le cas du téléchargement numérique, une licence de reproduction mécanique est nécessaire pour permettre la duplication et la vente d'un morceau donné. Malgré cet impératif supplémentaire, l'acquisition des droits d'édition passe par un processus différent de celle des droits sur l'enregistrement sonore : les licences doivent être acquises directement auprès de la maison de disques ; dans plusieurs pays, il existe des structures collectives de gestion des droits d'édition. Dans certains pays, notamment aux États-Unis, il existe des règles de « licence légale » pour les droits de reproduction des éditeurs de musique, c'est-à-dire que l'auteur ou l'éditeur d'un morceau de musique ne peuvent pas refuser une licence de reproduction pour certains usages. Il est parfois nécessaire d'acquérir séparément les droits de mise à disposition ou de transmission que suppose la distribution en ligne ; ces droits ne sont pas couverts par les dispositifs de licence légale, mais dans le cas d'auteurs ou d'éditeurs, ils peuvent être soumis à des dispositifs de licence collectifs des organismes de gestion collective dans plusieurs pays.

Seuls les contrats d'artistes relativement récents comportent des dispositions spécifiques concernant la vente de musique numérisée par téléchargement ou la diffusion en « streaming » dans le cadre d'abonnements. Dans les contrats plus anciens, même s'ils ne font pas référence directement à la distribution numérique, les labels conservent parfois le contrôle des droits numériques grâce à une formulation ouverte : les labels se réservent le droit « de distribuer ou fabriquer des enregistrements destinés à tous types d'utilisations, et employant toute méthode et tout format actuel ou futur. » Dans certains cas, toutefois, les labels doivent renégocier les contrats d'artistes avant de pouvoir signer des accords avec les services de musique en ligne. Par exemple, le droit allemand ne prévoit pas de transfert général des droits. Parfois, cependant, les modalités ont été renégociées - et en particulier la part revenant aux artistes. Dans quelques pays de l'OCDE, il existe une certaine insécurité juridique quant à la rétribution des différents ayants droit dans le cas de la mise à disposition en ligne d'œuvres qui ont déjà été commercialisées sur des supports physiques. Le litige consiste à déterminer si les ayants droit – et donc les artistes – doivent percevoir des revenus spécifiques liés au fait que leurs œuvres sont aussi accessibles

en ligne. Dans certains cas, les distributeurs en ligne doivent verser une rémunération spécifique aux auteurs, mais pas toujours. Cette hétérogénéité et cette incertitude juridique pour les distributeurs pourraient ralentir le développement des services de musique en ligne. Enfin, il faut noter que lorsqu'un précurseur comme OD2 ou iTunes a ouvert la voie du processus de licences, tous les autres acteurs en bénéficient, car les labels acquièrent les droits sur le téléchargement numérique et proposent tous les morceaux sous licence aux détaillants. Ainsi, pour de nouvelles entreprises de musique en ligne, il est désormais beaucoup plus facile d'acquérir les droits (bien que les négociations de droits entre éditeurs et détaillants restent encore délicates). C'est aussi grâce aux nouvelles licences créées par les sociétés de collecte de droits dans certains pays de l'OCDE, qui simplifient l'acquisition des droits pour l'environnement en ligne.

Avec l'évolution des technologies numériques et la diffusion de plus en plus large de contenus protégés sur l'Internet, ainsi que la multiplication des modes d'utilisation, il devient encore plus difficile pour les créateurs de gérer et de contrôler l'utilisation qui est faite de leurs oeuvres, ainsi que de vivre de l'exploitation de leurs droits.<sup>106</sup> L'environnement en ligne offre la possibilité d'une gestion collective plus efficace pour des utilisations de plus en plus diversifiées des créations. Dans le même temps, les progrès en matière d'outils de gestion de droits numériques (DRM, digital rights management) offrent aux ayants droits individuels les moyens de gérer eux-mêmes une partie de leurs droits. Dans ce contexte, les modèles économiques suivis par les artistes et par l'industrie du disque connaissent une mutation rapide, qui a inévitablement un impact sur les organismes de gestion collective, lesquels formaient jusqu'à présent une partie intégrante de la chaîne de valeur de la fourniture de musique.

**Hébergement en propriétaire, format numérisé :** A partir de l'enregistrement original, les morceaux doivent d'abord être convertis en format numérique. Ce processus, appelé encodage, a plusieurs objectifs. Le premier est de réduire la taille globale du fichier. Le choix d'un format spécifique, ou « codec », est également important : plusieurs versions propriétaires existent, mais il n'existe pas de standard établi du marché. Parmi les plus courants, citons : Advanced Audio Coding AAC (Apple), Windows Media Audio (Microsoft), ATRAC3 (Sony), Liquid et Real Audio (RealNetworks). Le format MP3 (MPEG Audio Layer-3) utilisé sur les réseaux de partage de fichier n'est actuellement pas en usage chez les acteurs de la musique en ligne, en raison de l'absence de solutions efficaces de DRM.

Pour offrir une expérience de musique en ligne complète, il faut disposer d'une infrastructure d'hébergement et d'agrégation. Les principales boutiques de musique en ligne offrent un catalogue de plus de un million de titres, représentant chacun un volume de quelques mégaoctets avec des temps de transmission réduits. Les réseaux distribués sont nécessaires pour réduire au minimum la mise en mémoire tampon, et les réseaux en co-location répondent aux besoins d'un public géographiquement disséminé. Par ailleurs, une infrastructure de boutique de musique en ligne doit aussi être capable de recevoir constamment de nouveaux titres.<sup>107</sup> Difficulté supplémentaire, le public a des préférences de consommation diversifiées (pré-écoute, téléchargement et « streaming »), en matière de mode d'achat

**Encodage DRM :** Pour définir les droits d'usage en fonction du modèle économique en question et protéger les œuvres en ligne, plusieurs systèmes de DRM sont utilisés. Le DRM a trois fonctions (Schrock, 2004). D'abord, il encode le contenu afin d'en empêcher l'usage aux utilisateurs non autorisés. Deuxièmement, il comporte un système de licence afin de contrôler les utilisateurs qui peuvent accéder au contenu, les actions autorisées en fonction des circonstances. Troisièmement, il authentifie l'identité de l'utilisateur, étape nécessaire pour accéder aux différents droits d'usage accordés par la licence. Avec le DRM, ces licences peuvent être transférées avec le contenu sur le lecteur portable ou autre. Il s'agit là aussi souvent de systèmes propriétaires, et il n'existe pas de standards établis. Quatre grands fournisseurs sont actuellement en lice : Windows Media DRM (Microsoft), Fairplay (Apple), OpenMagicGate (Sony), Helix (Real Networks). Si des acteurs comme Microsoft cèdent sous licence leur système DRM à des

fournisseurs tiers, ce n'est pas le cas d'Apple, pour lequel cette technologie est une partie importante de leur modèle économique.

De plus, l'émergence d'une multitude de codecs et de systèmes DRM différents a conduit à un effet indésirable que nous avons analysé plus en détail précédemment dans la section consacrée aux stratégies publiques, à savoir l'*incompatibilité*.

**Jukebox :** Une fois les titres obtenus dans une boutique de musique en ligne, les consommateurs doivent pouvoir classer et jouer les morceaux enregistrés. La plupart des magasins existant actuellement sont des applications dédiées, dont l'offre intègre un juke-box. Pour les consommateurs qui tiennent à la fonction de portabilité, une application de juke-box permet aussi de transférer facilement les titres sur un lecteur portable et vers un logiciel de gravure de CD.

**Magasins de musique en ligne :** Outre la diversité des possibilités en matière de téléchargement, les magasins de musique en ligne présentent chacun des caractéristiques qui les différencient des autres et des disquaires traditionnels. La richesse du catalogue est sans conteste l'un des traits les plus importants. Les autres traits importants pour les boutiques en ligne, la simplicité d'utilisation, la possibilité de personnalisation, la qualité de l'outil de recherche sur les albums et les artistes, la transparence et l'uniformité des prix et des règles d'usage (voir infra.), la vitesse de gravure du logiciel du juke-box. Rappelons que des services de radio sont souvent offerts en plus de l'abonnement musical.

Il faut noter que certains acteurs de l'industrie cherchent à aller plus loin que la simple fourniture de contenu numérique en utilisant un média en ligne, et se demandent quels services à valeur ajoutée et quels modes d'interactivité supplémentaires (additionnalité) pourraient être proposés par ce canal. Par rapport aux canaux traditionnels, les services à valeur ajoutée comme des notices biographiques sur les artistes,<sup>108</sup> des liens vers les sites web officiels des artistes, sont très appréciés de leurs utilisateurs. Plus important encore, des fonctions de *communauté* ont été créées, rappelant souvent les fonctionnalités offertes sur les réseaux P2P (voir l'explication de la 3<sup>e</sup> partie sur l'industrie musicale, l'adoption de fonctions de partage et la coopération avec le P2P). Il y a par exemple la possibilité de créer des listes d'écoute (ou « playlists ») que les autres utilisateurs peuvent écouter, et d'accéder aux leurs. Certains services proposent de recevoir des listes d'écoute pré-définies ou de recevoir chaque jour une liste d'écoute personnalisée d'après ses habitudes d'écoute. Quelques services musicaux permettent quelques fonctions de partage : les autres utilisateurs peuvent écouter des extraits des morceaux de votre liste d'écoute (30 secondes), voire écouter votre liste d'écoute un certain nombre de fois.

**Facturation et paiements :** Quel que soit le modèle économique choisi, les magasins de musique en ligne doivent faire payer leurs clients. Pour la plupart des services, cela signifie qu'il faut accepter les cartes Visa, MasterCard, American Express et Discover, ce qui représente une pression non négligeable sur le coût, car ces services financiers sont particulièrement chers pour les micro-paiements. Dès lors qu'ils acceptent les cartes de crédit, les magasins doivent forcément disposer d'une infrastructure de paiement sécurisée.

**Fourniture numérique par l'intermédiaire d'un opérateur de réseau :** Une fois la transaction conclue, la dernière partie de la chaîne de valeur est nécessairement la fourniture au consommateur, lequel écoute la musique en « streaming » l'enregistre sur son ordinateur avant de la graver sur un CD, la joue sur sa chaîne hi-fi ou la transfère sur un baladeur numérique.

## La nouvelle chaîne de valeur et sa relation avec les nouveaux modèles économiques

La position occupée par chacun des acteurs ci-dessus dans la chaîne de valeur dépend largement de la nature de l'acteur en question et de son modèle économique. Fait intéressant, pour la plupart des leaders du marché, la vente de musique n'est qu'un moyen d'atteindre un autre objectif. Cela tient aussi aux très faibles marges réalisées sur la vente de musique en ligne, en raison du prix modeste des titres à l'unité, des redevances facturées par les labels et des coûts de transaction élevés (cartes de paiement). Les logiques et les motivations à vendre de la musique en ligne varient considérablement selon les différents acteurs (voir tableau 11). Cet élément est essentiel pour comprendre la dynamique de ce secteur et doit être considéré dans le contexte des sections précédentes pour expliquer la faiblesse des marges réalisées sur la vente de musique en ligne.

**Tableau 11. Les différentes motivations économiques des fournisseurs de services musicaux en ligne**

Participants	Motivations économiques
Labels de disques	Générer des recettes grâce aux ventes numériques tout en évitant le manque à gagner lié au piratage, la cannibalisation des flux de recette traditionnels et la banalisation de la musique.
Artistes	Générer des recettes grâce aux ventes numériques tout en évitant le manque à gagner lié au piratage. Établir leurs propres plates-formes de distribution et grâce à des coûts de lancement modérés, trouver un public et établir une relation différente avec les labels et le public.
Fabricants de matériel	Exploiter le pouvoir d'attraction des contenus numériques pour vendre des équipements compatibles entre eux et offrir de nouvelles fonctionnalités.
Services en marque blanche	Générer des revenus en fournissant des services aux magasins de musique en ligne.
Éditeurs de logiciels	Établir leurs logiciels de lecture ou de DRM comme des normes dans la fourniture de contenus.
FAI	Attirer des clients à l'Internet haut débit et aux services à valeur ajoutée en s'appuyant sur le pouvoir d'attraction des contenus numériques.
Portails	Accroître leur audience sur Internet pour attirer du trafic et augmenter leurs recettes publicitaires.
Marques de produits de consommation (non musicaux)	Fidéliser leur clientèle par la promotion musicale.
Fournisseurs de cartes de crédit	Générer des revenus grâce aux coûts de transaction fixes et au pourcentage.

Mais certains acteurs ont voulu intégrer quelques unes des différentes fonctions de la chaîne de valeur (de la création de contenu aux lecteurs utilisés pour écouter la musique; souvent par le recours à des standards propriétaires). Certains acteurs signent déjà des partenariats, et d'autres s'aventurent vers l'amont ou l'aval de la chaîne de valeur.

La figure 16 montre les parties de la chaîne qui sont occupées par certains acteurs importants que nous évoquerons dans notre exposé. Certains se sont adjugés des tronçons importants de la chaîne de valeur, avec une tendance à l'intégration verticale ou aux partenariats verticaux. Dans les cas de Sony et d'Apple, on peut parler d'intégration verticale parfaite. Apple ne possède pas de catalogue mais encode la musique en format propriétaire AAC, utilise une technologie de DRM propriétaire, FairPlay, possède son propre magasin de musique (iTunes) et vend ses baladeurs (i-Pod). Sony possède les contenus, le codec ATRAC3, le logiciel de juke-box SonicStage, le système de DRM Sony Open Magic Gate, ainsi qu'une gamme de Network walkmans, et d'autres baladeurs.

Des magasins tels que Microsoft et Real Networks occupent aussi des places centrales de la chaîne de valeur. Microsoft propose le codec WMA, le logiciel de juke-box Windows Media Player, le système de DRM Windows Media, la boutique de musique MSN, et a contracté des alliances avec des fabricants d'équipements. Pour d'autres fournisseurs de musique en ligne, l'environnement final de commerce

électronique est souvent le fruit d'un grand nombre d'alliances, particulièrement étant donné le stade précoce de développement de ce marché. Ces acteurs ont toujours besoin de fournisseurs de technologie ou de services musicaux en marque blanche pour faire fonctionner leur boutique de musique en ligne. C'est le cas de WalMart, qui joue uniquement le rôle de détaillant standard, recourant à des fournisseurs pour tout, des contenus à la technologie de commerce électronique, et utilisant les normes de codec et de DRM du marché.

Globalement, la clé de voûte de la stratégie des magasins de musique en ligne se situe au niveau des codecs audio propriétaires et des technologies de DRM, qui lient les clients à leur service et à leur matériel d'écoute.

### ***Fournisseurs de musique en ligne indépendants, dits « stand-alone »***

Si la plupart des sites de musique payante s'inscrivent dans un dessein économique plus large, quelques uns d'entre eux tentent de vivre directement de la vente de contenus numériques en téléchargement et de services par abonnement. L'exemple le plus connu de ce type d'acteur est Napster ; on peut aussi citer Rhapsody et MusicMatch. Napster achète aux labels des licences d'utilisation sur les contenus, gère son magasin en ligne et sa solution d'hébergement, mais utilise des codecs WMA de Microsoft et la technologie DRM de Microsoft. De plus en plus, les fournisseurs indépendants de musique en ligne contractent des accords avec des fabricants ou des distributeurs de PC pour que leur service soit livré en standard sur les PC neufs (certains PC sont vendus avec Napster 2.0). Par rapport aux autres acteurs, ces fournisseurs « purs » tirent leurs bénéfices des modestes marges générées par la vente de musique en ligne. La téléchargement n'étant pas encore générateur de revenus, l'avenir des offres des indépendants ne paraît pas évident.<sup>109</sup> Toutefois, comme cela a été le cas pour la vente en ligne de produits matériels, l'avenir dira quels sont les modèles économiques vraiment viables.

### ***Les services en marque blanche***

Les services musicaux en marque blanche gèrent les principales fonctions d'un magasin de musique numérique, tout en restant dans l'ombre aux yeux du consommateur. Ces services prennent en charge la capture, le stockage, la récupération et l'organisation des contenus, la gestion des actifs et des droits, la technologie DRM, les chiffres de suivi de l'écoute des différents titres, le règlement des redevances de la musique numérique, la fourniture de métadonnées sur les titres, et d'autres services. Deux grands fournisseurs en marque blanche mènent actuellement la danse. Il s'agit de Loudeye/OD2 et de MusicNet. Loudeye a récemment fait un pas vers la domination du secteur en absorbant un concurrent européen, OD2. Ces deux acteurs possèdent une importante liste de clients, parmi lesquels Amazon, AT&T Wireless, Barnes & Noble, Gibson Audio, House of Blues (HOB.com), Touchstand (kiosks), MyCokeMusic.com pour Loudeye/OD2 et AOL pour MusicNet.

Figure 7. Chaîne de valeur de la musique numérique, principaux acteurs et intégration verticale dans la filière

Digital Music Value Chain

	LOGICIELS / GESTION DES CONTENUS										BOUTIQUE	FACTURATION	FOURNITURE	MATÉRIEL
	CONTENU	Acquisition des droits et redevances	Format propriétaire	Hébergement / agrégation	Logiciel de juke-box	DRM	Boutique de musique en ligne							
<b>Sony</b>	Droits musicaux / éditeur		ATRAC3		SonicStage jukebox iTunes	Sony Open Magic Gate FairPlay	Connect Store iTunes			Fournisseur d'accès au réseau	Baladeurs audio			
<b>Apple</b>			Apple AAC								Sony Network Walkman Apple iPod			
<b>Microsoft</b>			WMA		Windows Media Player 10	Windows Media DRM	MSN Music Store				Lecteurs « propriétaires » de fabricants tiers			
<b>RealNetworks</b>			RealAudio Codec & WMA		RealPlayer / Rhapsody	Format RealNetworks' Helix					Compatible avec les lecteurs d'autres fabricants			
<b>Napster</b>			Utilise WMA		Jukebox 9.0	Utilise Windows DRM								
<b>Services en marque blanche OD2</b>		Droits acquis existants	WMA		(selon les besoins du client)	Utilise Microsoft DRM	(selon les besoins du client)							
<b>Wal-Mart</b>		Liquid Digital Media	Utilise WMA		Windows Media Player 10	Microsoft DRM	Boutique web WMP10							
<b>AOL</b>			Utilise WMA ou AAC		Utilise iTunes et MusicNet	Pour iTunes: FairPlay / Pour MusicNet: Microsoft DRM	Fournie par : iTunes, MusicNet							

Note : Les parties grisées indiquent que l'acteur en question est actif et utilise une solution propriétaire dans le segment en question.

BitPass propose aussi des solutions qui comprennent la prise en charge du traitement des paiements, le contrôle d'accès, la fourniture de contenus, la gestion des comptes, les transactions de services consommateurs, et la gestion des promotions pour la livraison de contenus. Récemment, le canadien Puretracks est entré sur le marché des États-unis. Puretracks propose un modèle plus diversifié ; il est également positionné dans l'offre « stand-alone » avec le cybermarché numérique Windows Media Player 10 Digital Media Mall.

Tout comme les fournisseurs de musique indépendants, les fournisseurs « en marque blanche » peinent à trouver leur équilibre financier. Récemment, en novembre 2004, Loudeye a publié ses résultats du troisième trimestre. Les recettes ont continué de progresser, atteignant 5.1 millions d'USD pour le dernier trimestre, contre 2.8 millions d'USD pour le dernier trimestre 2003, mais l'exploitation demeure en déficit. Liquid Audio enregistre aussi une perte nette de 388 000 USD pour le trimestre clos le 30 juin 2004.<sup>110</sup> Toutefois, des acteurs comme OD2 (qui fait maintenant partie de Loudeye) qui sont à la base de nouveaux agrégateurs dans la distribution de musique en ligne, font état d'une progression du chiffre d'affaires de la musique en ligne d'un trimestre sur l'autre (le volume des transactions des sites partenaires s'accroît de 20 % à 30% par mois<sup>111</sup>), ce qui pourrait indiquer que cette activité de la gestion des contenus numériques finit par devenir rentable.

### *Éditeurs de logiciels*

D'autres acteurs s'appuient sur l'offre de musique en ligne pour trouver de nouvelles sources de revenus. Pour les éditeurs de logiciels, même si les marges sont faibles, la vente de produits numériques en téléchargement et de services par abonnement contribue à répandre l'usage de leurs logiciels et à accroître l'importance de formats audio et vidéo spécifiques. Les deux principaux éditeurs de logiciels, Microsoft et Real Networks, sont intégrés dans la Figure 16. Le cas de Microsoft mérite qu'on s'y attarde.

Microsoft propose des téléchargements numériques sur sa boutique en ligne MSN Music Store depuis octobre 2004. Outre la version américaine, cette boutique est développée pour 17 autres pays : la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, Suède, Danemark, Norvège, Finlande, Espagne, Pays-Bas, Autriche et Suisse (et prochainement Japon). C'est probablement le service ayant la plus large couverture géographique pour l'heure.

En lançant MSN Music Store, Microsoft poursuivait plusieurs objectifs stratégiques. Il s'agissait en premier lieu d'accroître l'importance du logiciel de lecture Windows Media Player 10 Jukebox, qui comprend la solution de gestion des droits numériques (DRM) Windows Media digital rights management. Deuxièmement, tous les titres disponibles dans la boutique sont encodés par le codec propriétaire de Microsoft, WMA, ce qui contribue à accroître encore la diffusion de ce format. Troisièmement, la musique a un effet multiplicateur sur l'audience du service MSN Network (le portail Internet de Microsoft). Quatrièmement, Microsoft compte beaucoup sur son pôle musique dans sa stratégie de pénétration du secteur du numérique de salon, qui promet d'être un secteur en forte croissance dans les années à venir. La boutique MSN Music Store est accessible non seulement depuis le web, mais aussi à partir du logiciel Windows Media Player 10. Elle fait partie intégrante de Media Center Edition 2005 de Windows XP. Inciter un maximum de consommateurs à utiliser le juke-box est crucial pour devenir un acteur notable dans la fourniture de musique en ligne, mais aussi pour donner à Microsoft la possibilité de contrôler de nouveaux flux de revenus liés aux médias (vidéo à la demande, films en paiement à la demande (« pay-per-view »), DRM sur le direct pour les concerts et les retransmissions sportives). Les formats sont aussi une considération non négligeable. Plusieurs acteurs sont en concurrence pour devenir le format *de facto* pour l'écoute de fichiers audio. Tous les titres téléchargés sur MSN Music Store sont encodés par le codec WMA et ne peuvent être transférés sur un iPod.

Pour accroître encore l'usage du juke-box Windows Media Player 10, Microsoft a créé un cybermarché numérique, Digital Media Mall, combinant un large éventail d'autres services numériques dans une même application. Parmi ces services, on retrouve Napster, Puretracks, Wal-Mart, Virgin, et CinemaNow (pour les films). Des alliances sont aussi contractées avec les fabricants de baladeurs numériques. Grâce au système « Plays for Sure » cité précédemment, les utilisateurs devraient rester attachés au Windows Media Player 10. Le Zen Portable Media Center de Creative, ainsi que plusieurs autres baladeurs numériques tournent sur une version de Windows CE capable de lire de la musique, des images et de la vidéo. Le nouveau système de DRM de Microsoft, Janus, permettra aux abonnés aux services musicaux d'écouter de la musique en location sur leurs baladeurs.

Aux États-Unis comme dans l'Union européenne, les autorités de régulation veulent contraindre Microsoft à dégroupier Windows Media Player 10 du reste de son système d'exploitation. Les discussions sont en cours à ce sujet dans l'Union européenne. La Commission européenne et les autres gouvernements continuent aussi d'être vigilants concernant les transactions sur le marché des solutions de DRM, et la manière dont certaines positions dominantes pourraient s'en trouver renforcées.<sup>112</sup>

### ***Distributeurs traditionnels***

La transition vers la distribution numérique est naturellement difficile pour les détaillants traditionnels, ou « physiques ». L'avènement des réseaux P2P est souvent vu comme un coup dur pour la distribution, et les alternatives payantes érodent tout autant le trafic en magasins.<sup>113</sup>

Il existe plusieurs grandes catégories de disquaires « physiques », chacun ayant une stratégie propre vis à vis de la musique numérique. Plusieurs de ces disquaires ont créé de gros sites en ligne. C'est le cas de Virgin, de Wal-Mart et de HMV. Virgin, qui vend des CD en ligne via une alliance de marques avec Amazon.com, a tout de même créé récemment une boutique de musique numérique sous la marque Virgin Digital. Ce magasin a pour but d'accroître la visibilité de la marque Virgin en musique, et de pousser les consommateurs à faire une plus forte proportion de leurs achats de CD musicaux dans les magasins Virgin Mégastores. Wal-Mart a aussi créé une importante boutique en ligne, où le téléchargement est à 0.88 USD.

### ***Marques de produits de consommation***

La musique, qu'elle soit en ligne ou non, demeure un puissant promoteur de marques pour les publicitaires. Le public a souvent des liens très forts avec ses artistes préférés et les grandes marques peuvent exploiter cette prédilection pour doper leur image. Quelques unes de ces grandes marques choisissent de travailler avec un fournisseur tiers ou un service en marque blanche, comme Loudeye/OD2 ou MusicNet. Plusieurs marques ont opté pour cette solution, comme Coca-Cola, McDonald, etc. Coca-Cola a contracté un partenariat avec Loudeye/OD2 pour créer une boutique Coca-Cola pour le marché du Royaume-Uni. Coca-Cola avait conscience dès l'abord que la vente de musique numérique n'aurait qu'un impact négligeable sur son chiffre d'affaires global, mais son principal intérêt était de renforcer son image de marque et la loyauté de sa clientèle.

### ***FAI et portails de contenus***

Les télécommunications, les fournisseurs d'accès Internet (FAI) et les portails web sont aussi des acteurs importants qui jouent un rôle clé dans la fourniture de contenus. En fait, la distribution de musique et d'autres types de contenus a contribué à estomper la limite entre fournisseurs de contenus, diffuseurs et fournisseurs de services de télécommunications.

Pour les opérateurs de réseaux, la rapidité de l'accès n'est plus le seul moyen de doper les abonnements et la rentabilité. Dans ce nouvel environnement, les opérateurs de réseaux cherchent à générer des revenus pour financer leurs investissements dans les réseaux de prochaine génération, et à compenser le manque à gagner dans leurs sources traditionnelles de revenu (essentiellement le trafic téléphonique sur ligne fixe). Les fournisseurs de services de télécommunications doivent acquérir des compétences dans des domaines autres que la construction et l'exploitation de grands réseaux. Autre question clé, avec quelles applications et quels contenus peut-on exploiter les débits plus rapides ? En essayant de jouer sur trois tableaux (fourniture de téléphonie, fourniture d'accès large bande et fourniture de télévision et de contenus), les opérateurs se positionnent davantage sur les services à valeur ajoutée, comme la fourniture de services de contenu et d'information. Dans la concurrence avec les autres fournisseurs d'accès large bande, les offres de contenus de ce type devraient développer les abonnements dans les années à venir.

A côté de l'augmentation constante du débit des réseaux, cette recherche de recettes liées aux contenus passe par le développement de portails web faisant appel à des contenus de différentes sources pour les abonnés au haut débit. En remontant la filière, les acteurs des télécommunications cherchent à fidéliser durablement leurs clients en leur fournissant des contenus de leurs partenaires, plutôt que de permettre à des fournisseurs tiers de profiter de leurs bases de clients large bande. Des offres large bande « premium » sont mises au point, proposant, selon les cas, des services de contenus à l'unité ou au forfait. Les opérateurs sont avantagés car ils peuvent facturer les consommateurs directement sur la facture mensuelle de FAI.

Les opérateurs de réseau doivent se positionner ou former des partenariats autour de nouveaux services sur la chaîne de valeur. Rares sont les cas où ces fonctions sont encore assurées par un seul acteur (activité conjointe des fournisseurs de contenus, des opérateurs de réseaux, des intermédiaires, etc.). Depuis plusieurs années, les FAI s'engagent dans une série de relations commerciales avec des agrégateurs et des propriétaires de contenus pour proposer une offre légale de contenus. Les FAI et les portails web disposent d'un atout maître par rapport à de nombreux autres acteurs du secteur de la musique en ligne : un large public.<sup>114</sup> Les FAI en tant que plates-formes intermédiaires de distribution bénéficient financièrement en même temps que le propriétaire des contenus lorsqu'ils proposent à leurs clients des offres enrichies de contenus haut débit à des prix raisonnables. Un FAI sera distributeur, mais généralement pas producteur ou propriétaire de contenus, et son succès dépendra des partenariats qu'il contractera avec des entreprises de contenus et du partage des recettes (car les FAI sont tributaires de l'apport des industries de contenu). Pour cette raison, les FAI sont aussi motivés à trouver un modèle économique générateur de revenus pour la distribution de musique et d'autres contenus. Ces nouvelles possibilités de coopération pourraient, à moyenne échéance, venir à bout du manque de coopération et de l'hostilité entre l'industrie des contenus et les opérateurs de réseaux.

Parmi les partenariats entre les fournisseurs de services de télécommunications et l'industrie du divertissement, on peut citer celui de British Telecom avec X-Box live de Microsoft (jeux en ligne) et celui de France Télécom avec les chaînes de télévision, afin d'offrir des chaînes de télévision sur l'Internet. Autre exemple, l'offre de contenu Broadband Plus de ntl (le premier fournisseur d'accès haut débit au Royaume-Uni), qui permet aux clients d'accéder facilement à une large gamme de contenus via le web.<sup>115</sup> Cette nouvelle tendance qu'ont les FAI à étendre leurs activités jusqu'à la fourniture de contenus à leurs abonnés est particulièrement significative dans le domaine de la musique. En effet, il existe déjà dans l'industrie musicale un nombre suffisant d'intermédiaires de la musique en ligne qui s'occupent d'acquisition des droits, d'hébergement et de livraison de contenus, de l'infrastructure de paiement etc.. Les FAI sous-traitent donc des services musicaux à des tiers (des intermédiaires de la musique numérique comme Vitaminic ou OD2), sans nécessairement s'occuper du processus de négociation des droits, etc.

Les offres musicales proposées par les FAI sont diverses, à l'image de celles des magasins de musique en ligne indépendants ; elles vont du paiement au titre au service par abonnement (jusqu'aux téléchargements à volonté), en passant par des services radio tels que Radio@AOL et des chaînes de télévision musicales telles que MTV. Parmi les accords d'opérateurs de réseaux concernant la musique, on peut citer :

- ntl Incorporated, le premier fournisseur de services large bande du Royaume-Uni a signé un partenariat haut débit avec Napster UK. Pour Napster, c'est l'occasion de proposer son service par abonnement à plus de 1 million d'abonnés haut débit.<sup>116</sup>
- Verizon Online DSL avec MSN premium permet aux clients d'écouter leurs albums, leurs titres et leurs radios préférées et leur octroie un accès préférentiel à Rhapsody.
- En France, Wanadoo s'appuie sur la distribution à la demande pour offrir à ses clients 2000 crédits musicaux par mois pour 14 euros. Un crédit correspond à l'écoute d'un titre en « streaming ». Pour un téléchargement, il en coûte 99 crédits par titre.

Les portails de contenus ont aussi recours aux services de musique payable au téléchargement et par abonnement pour doper les autres sources de revenus (essentiellement la publicité). L'industrie coréenne du portail web, par exemple, a enregistré des bénéfices record en 2003 car les principaux acteurs ont diversifié leurs sources de revenus en faisant payer les clients pour des services de contenus jusqu'alors gratuits et en élargissant leur offre de contenus pour mobiles (MIC, 2004). Parmi les portails de contenus, deux des principaux concurrents sont AOL Music et Yahoo Launch, mais il en existe beaucoup d'autres.

### *Sociétés de cartes de crédit*

Comme on l'a vu précédemment, les achats de contenus en ligne par carte de crédit génèrent des frais de transaction non négligeables. On prévoit que le marché mondial du micropaiement s'élèvera bientôt à plusieurs milliards d'USD; par exemple, TowerGroup prévoit que le marché total des micropaiements numériques s'élèvera à 11.5 milliards, dont 6.7 milliards d'USD pour les micro-paiements Internet (voir aussi OCDE, 2004e). De telles perspectives ont attiré de nombreux entrants sur ce marché : BitPass, Peppercorn, Firstgate, PaymentOne, bcgi, Qpass et E-Gold.

Quelques sociétés de carte de crédit ont maintenant décidé d'entrer elles-mêmes sur le marché de la musique en ligne pour profiter du développement de ce marché en croissance et fidéliser leur clientèle. Ainsi American Express (Amex) s'est récemment allié à MSN pour offrir aux titulaires de sa carte un téléchargement gratuit pour dix achetés avec la carte American Express<sup>117</sup>. Amex n'a pas créé sa propre boutique en ligne, optant plutôt pour un co-griffage avec MSN. D'autres sociétés de cartes de paiement ont aussi fait leur entrée sur ce marché, avec Citibank, qui offre depuis peu des téléchargements Napster gratuits aux titulaires de la Mastercard.

### *Fabricants d'équipements*

Les acteurs du hardware sont actuellement particulièrement présents dans la musique en ligne (Apple, par exemple) et la musique en ligne a un impact considérable sur les secteurs du PC et de l'électronique grand public. Le divertissement numérique est actuellement considéré comme un marché en forte croissance, et le secteur de l'électronique y voit un marché mondial en pleine croissance pour des appareils grand public, qui lui a permis un certain regain depuis deux ans. La musique numérique et les autres contenus numériques constituent un moteur pour les marchés mondiaux de la technologie, tant pour les fabricants d'électronique grand public que pour les acteurs du PC (y compris ceux du micro-processeur). De fait, le coup de fouet au chiffre d'affaires du PC et de l'électronique grand public lié à la vente de

musique en ligne est beaucoup plus fort que les recettes générées par la musique payée en « streaming » ou en téléchargement. Beaucoup de constructeurs comme Dell, Sony, ou Apple créent des services de musique en ligne (en fait, des services liés à leur matériel) pour vendre plus de matériel d'écoute. Outre les baladeurs eux-mêmes, certaines innovations complémentaires (écouteurs, haut-parleurs portables etc.) et éventuellement des produits « de convergence » (notamment les baladeurs vidéo) sont très en vogue.

La musique numérique et la popularité des baladeurs audio redéfinissent aussi la limite entre le secteur du PC – traditionnellement plutôt isolé – et ceux des logiciels, du téléphone mobile, des contenus et de l'électronique grand public, qui sont maintenant en concurrence ouverte pour la vente de baladeurs audio. Alors que la chaîne de valeur de la musique numérique s'intègre davantage, l'interdépendance entre les acteurs s'accroît et la progression vers l'amont des fabricants de lecteurs se confirme (coopération entre fabricants de lecteurs et services musicaux ou fournisseurs de logiciels).

#### *Rôle moteur de la vente de lecteurs MP3 dans la croissance de l'électronique grand public*

L'analyse des données de bénéfices et de chiffres d'affaires montre que le marché des baladeurs audio est en croissance rapide. La forte appétence du public, la baisse des prix (en particulier de la mémoire flash), l'amélioration des fonctionnalités et la diversification des offres avec des capacités de stockage multiples grâce à la concurrence accrue, l'offre légale et illégale de musique, la faiblesse par rapport au potentiel de la base installée de lecteurs à mémoire flash et à disque dur, et aussi, de plus en plus, les sites Internet légaux et l'intégration de fonctions audio améliorées dans certains équipements numériques (notamment les lecteurs DVD et les consoles de jeu) contribuent à expliquer ce succès.<sup>118</sup> Le rôle accru des systèmes compatibles avec les différents systèmes de DRM pourrait aussi favoriser la vente de matériels récents.

En 2003, les lecteurs de fichiers audio comprimés ont fait leur entrée sur le marché de l'électronique grand public, prenant l'avantage sur des marchés matures comme celui du lecteur de CD portable.

- Selon la Consumer Electronic Association (CEA), les lecteurs MP3 contribuent pour beaucoup à l'expansion globale de l'électronique grand public.<sup>119</sup> Les ventes d'appareils de la catégorie « lecteurs MP3 portables » ont plus que doublé en 2004, atteignant plus de 6.9 millions d'unités, et le chiffre d'affaires a presque triplé par rapport à 2003, atteignant 1.2 milliards d'USD. Ces appareils devraient continuer de gagner du terrain en 2005, dans un contexte d'atonie du marché de l'électronique audio grand public (déclin du marché des lecteurs CD, voir tableau 12). Jupiter Research et la CEA prévoient aussi une poursuite de la croissance, sachant que la base installée de baladeurs numériques aux États-Unis n'est que de 7%, appareils à mémoire flash et à disque dur confondus.<sup>120</sup> La base installée estimée est encore plus faible en Europe (3% en juillet 2003 d'après IDATE, 2003), ce qui signifie que le potentiel de croissance rapide est encore plus fort hors États-Unis.

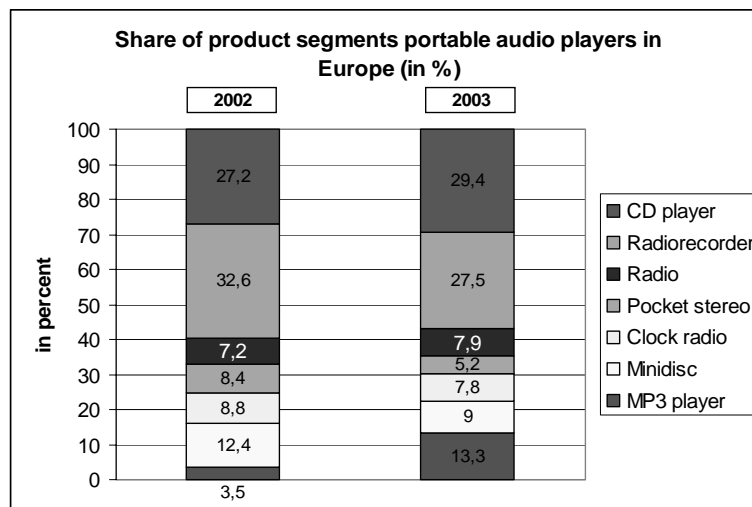
**Tableau 12. Chiffre d'affaires en dollars des lecteurs CD et des lecteurs MP3, en millions d'USD**

	Lecteurs MP3 (vente aux distributeurs)	Lecteurs CD (vente usines)
2000	80	5 002
2001	100	4 802
2002	205	3 626
2003	424	3 150
2004 (estim.)	934	2 704
2005 (prév.)	1 010	2 704

Source : Consumer Electronic Association (2004).

- Les recherches de GFK (voir Figure 18) sur l'Europe confirment la part croissante des lecteurs MP3 parmi les baladeurs audio, dont en 2003 ils représentaient 13.3 % soit une nette progression par rapport à 2002 ; où ils ne totalisaient que 3.5 % de ces appareils. Les lecteurs MP3 ont tiré la croissance du marché audio nomade total, qui a atteint 5.6 % (alors que, hors lecteurs MP3, les ventes de ces équipements baissaient de 4.1 %). Le marché des baladeurs audio est chiffré à 2 488 millions d'EUR, avec en tête le Royaume-Uni (24.8 %), suivi par l'Allemagne (20.8 %), la France (16.9 %) et l'Italie (8.1 %).

**Figure 8. Parts de marché des différents types de baladeurs audio en Europe, en pourcentage des matériels audio, 2002/03**



Source : GFK Marché européen de l'électronique grand public 2004 2003.

- Selon l'Institut coréen de l'économie industrielle et des échanges (KIET), le marché coréen des lecteurs MP3 a été plus que décuplé entre 1999 et 2002, passant de 40 milliards à 416.4 milliards.

Mais les fabricants de matériels ne seront pas à l'abri de pressions concurrentielles qui devraient affecter leurs recettes en tirant fortement à la baisse les prix de l'électronique grand public.

#### *Caractéristiques des équipements*

L'offre de lecteurs s'est largement diversifiée. Les principales caractéristiques qui différencient les produits sont le design, la qualité sonore, l'autonomie de la batterie et surtout la capacité de stockage (mesurée en gigaoctets ou en nombre de titres téléchargeable. Les possibilités en matière de création de « listes d'écoute » et de gestion d'une bibliothèque musicale comptent aussi. Autres fonctions complémentaires, le tuner radio et le dictaphone. Dans le contexte de la concurrence sur le marché des formats (ex : WPM) et des technologies de DRM (ex : Janus) le choix du lecteur a aussi une influence sur les possibilités de choix du fournisseur de fichiers numériques. Le système d'exploitation et le logiciel installés sur le baladeur sont appelés « firmware ». Sur certains lecteurs, ce « firmware » peut être mis à jour, par exemple pour être rendu compatible avec de nouveaux codecs audio. On distingue trois catégories principales de lecteurs : les lecteurs à disque dur – à micro-disque dur, en fait – et les lecteurs à mémoire flash.<sup>121</sup>

On l'a vu, tous les lecteurs de fichiers musicaux ne sont pas compatibles avec toutes les plates-formes de téléchargement et tous les formats (Windows Media, etc.), situation qui s'explique par l'intégration verticale de la filière de la musique numérique que nous avons évoquée dans les sections précédentes.

Certains fichiers musicaux téléchargés (*i.e.* WMAs) – selon la plate-forme de téléchargement – sont toujours incompatibles avec certains baladeurs audio. A travers quelques exemples, le tableau 13 montre que beaucoup de lecteurs (colonne de gauche) fonctionnent uniquement avec certains sites de musique numérique, ce qui ajoute à la complexité de la jungle des formats et des lecteurs que forme le marché de la musique en ligne. La concurrence entre standards peut se résumer en une opposition entre Microsoft et Apple. Dans les boutiques de musique en ligne, le format MP3 se voit progressivement remplacé par les formats propriétaires de Microsoft, Apple et Sony. Quelques lecteurs conçus essentiellement pour le format WMA ne peuvent toujours pas jouer les fichiers WMA protégés. Pour pouvoir lire des fichiers protégés, il faut que les fabricants aient passé des accords de licence avec Microsoft.

**Tableau 13. Compatibilité entre les lecteurs et les plates-formes de téléchargement (codec)**

Lecteurs	Plates-formes de téléchargement de musique					
	Apple I-Tunes	Napster	Real	Buy Music	Audible	MusicMatch
Apple iPod Mini	X		X		X	
Samsung Napster YP-910GS		X	X	X		X
iRiver iFP-390T			X			
Rio Karma		X		X		X
Creative Zen Xtra			X	X		X
Rio Cali		X	X	X		X
Dell Digital Jukebox DJ		X	X	X		X

Source: Van Buskirk (2004).

Chaque génération de lecteurs apporte des innovations et des fonctions complémentaires<sup>122</sup> : outre qu'ils permettent d'emporter avec soi toute sa discothèque numérique et peuvent devenir la source unique de musique – allant jusqu'à remplacer le lecteur de salon – les baladeurs audio sont de plus en plus utilisés pour organiser et stocker d'autres types de contenus.

Depuis peu, plusieurs fabricants s'intéressent à des baladeurs audio Wi-Fi équipés de la technologie cellulaire de 3<sup>e</sup> génération ou de la technologie sans fil (IEEE 802.20) ; cette innovation intéresse au plus haut point les opérateurs de mobile. Un fabricant, SoniqCast a déjà sorti un baladeur Wi-Fi permettant de télécharger de la musique sans passer par un ordinateur. Le fait qu'on puisse accéder à des fichiers musicaux en s'affranchissant du PC et télécharger via un réseau Wi-Fi résidentiel, professionnel ou public (hot spot) pourrait considérablement accroître la demande. De nombreuses évolutions sont possibles, mais ces appareils pourraient conduire à un nouveau type de partage de fichiers sans ordinateurs qui pourrait poser de nouveaux problèmes de droit d'auteur. Toutefois, comme dans le cas des baladeurs, il peut être plus facile de mettre en oeuvre des systèmes de protection contre le partage non autorisé sur ces appareils que sur l'Internet.

#### *Développement et diversification de la base des fabricants*

En accroissant la demande, le marché des baladeurs audio a attiré un grand nombre d'acteurs sur un marché dominé à l'origine par un petit nombre d'acteurs.

De plus en plus, les frontières entre les secteurs du PC, du logiciel, du contenu et de l'électronique grand public sont de plus en plus difficile à définir. Les constructeurs d'ordinateurs qui auparavant se tenaient à l'écart de l'électronique grand public sont maintenant de nouveaux concurrents.<sup>123</sup> Cette première collision entre deux marchés très importants devrait avoir un impact considérable. Pour éviter la banalisation de leurs produits, les fabricants d'appareils d'électronique grand public recherchent aussi de nouveaux services à valeur ajoutée (Parks Associates, 2004). C'est dans ce contexte que l'on assiste à l'apparition d'un nombre croissant d'appareils communicants.

Par ailleurs, avec l'intégration croissante de la filière de la musique numérique, les différents acteurs deviennent de plus en plus interdépendants et les fabricants d'équipements s'intéressent de plus en plus à l'amont de la filière. Un constructeur de PC comme Dell se met à fabriquer des baladeurs audio, un éditeur de logiciels comme Microsoft produit des logiciels et des standards et passe des accords avec les fabricants de lecteurs : les relations et le contexte concurrentiel sont redéfinis. La concurrence entre formats à laquelle on assiste sur les plates-formes de téléchargement a aussi des répercussions sur les fabricants de matériel d'écoute. Ces derniers ont de plus en plus de difficulté à trouver le juste équilibre entre l'interopérabilité et l'harmonisation des standards d'une part, et l'option des standards propriétaires fonctionnant uniquement sur leurs appareils (Park Associates 2004). La compatibilité avec la plupart des plates-formes de téléchargement peut constituer un avantage concurrentiel, mais peut aussi devenir un obstacle quand il s'agit de passer des accords avec les fournisseurs de contenus, de DRM ou de musique en ligne. Il en résulte certaines tensions qui se produisent régulièrement entre les fournisseurs de contenus et la branche électronique grand public. Si les fournisseurs de musique en ligne ou de formats musicaux utilisent des formats propriétaires, les fabricants d'équipements d'électronique grand public préfèrent la standardisation et l'interopérabilité. Étant donné cette concurrence et cette intégration accrues, il est crucial pour les fabricants de matériel d'électronique grand public de lier du contenu à leurs plates-formes. Dans certains cas, les contenus appartiennent à des acteurs qui fabriquent aussi des lecteurs. Ces entreprises peuvent exploiter des synergies entre la vente de contenus et la vente de matériels.

#### *Pays d'origine*

De nombreuses collaborations se mettent en place autour de la fabrication, du développement de marque et de la vente de baladeurs audio. Dans le domaine de la fabrication, la plupart des acteurs s'appuient sur plusieurs fournisseurs de technologies. Les disques durs des baladeurs proviennent généralement d'un autre fabricant ; les disques durs de l'iPod sont signés Toshiba, et c'est Hitachi qui fabrique ceux du mini iPod. Hitachi, Fujitsu et Toshiba dominent le marché des disques durs de 2.5 pouces. La demande de puces à mémoire flash et de ce type de disques durs utilisés également dans les téléphones mobiles et les enregistreurs de DVD est extrêmement soutenue et entraîne une forte croissance chez les constructeurs d'appareils électroniques, notamment japonais (les constructeurs intégrés comme Hitachi, NEC, Toshiba, Fujitsu et Mitsubishi)<sup>124</sup>, coréens (Sharp, Samsung, etc.) et du Taïpeh chinois, où la demande de produits d'électronique connaît sa plus forte expansion depuis 1970. Après avoir perdu des parts de marché dans les lecteurs à mémoire flash, l'industrie coréenne revient très fort dans ce domaine et dans celui des baladeurs à disque dur.

On observe aussi des collaborations entre spécialistes de la téléphonie mobile comme Motorola (qui possède un bon savoir-faire dans le domaine des batteries) et des acteurs comme Rio pour fabriquer des lecteurs à disque dur ou à mémoire flash. Les constructeurs de PC entrent aussi dans la danse, avec des alliances stratégiques telles que celle de Hewlett Packard avec Apple, qui permet au premier de vendre un iPod portant la marque HP et garantit la préinstallation du logiciel de gestion de musique numérique iTunes sur les PC HP et l'accès à la plate-forme musicale iTunes.

Mais les alliances des constructeurs de matériel ne se limitent pas à la fabrication. Certains constructeurs de lecteurs nomades comme Rio s'associent à des plates-formes de téléchargement pour accroître leur part de marché. Les initiatives commerciales sont également fréquentes, consistant par exemple à vendre ensemble un lecteur audio nomade et un abonnement à une plate-forme de téléchargement de musique. Le lecteur est souvent associé à un logiciel de lecture de musique ou à une technologie DRM.

Actuellement, le marché des lecteurs audio à disque dur est dominé par la série des iPod d'Apple, compatible initialement uniquement avec les ordinateurs Macintosh, ultérieurement aussi avec les machines fonctionnant sous Windows (voir Encadré 4). Le tableau 14 présente les principaux concurrents

d'Apple : la plupart des fabricants commercialement significatifs sont coréens ou américains. Il s'agit souvent de spécialistes d'audio pour ordinateur. Creative Technology, issu de l'activité des cartes son d'ordinateurs alors sur le déclin, s'est engouffré sur ce nouveau marché de l'équipement numérique de loisir. Au deuxième trimestre 2003, son chiffre d'affaires est en hausse de 35 % par rapport au deuxième trimestre 2002, atteignant 201.8 millions et on prévoit une progression continue de 25 % à 30 % par an.<sup>125</sup>

**Tableau 14. La production de lecteurs audio numériques (par ordre alphabétique)**

Société	Pays d'origine
Apple	États-Unis en partenariat avec des entreprises japonaises comme Toshiba
Archos	France
Cowon	Korea
Creative Technology	Singapour
i-River	Corée
Philips	Pays Bas
Rio	Etats-Unis
Samsung Electronics	Corée

Source : Rapports annuels et communiqués de presse des sociétés

#### Encadré 4. Étude de cas sur Apple

Apple est considéré comme le premier acteur à réaliser un chiffre d'affaires digne d'intérêt dans le domaine du téléchargement musical. La marque à la pomme a créé une boutique de musique en ligne ( iTunes Music Store) et une solution matérielle (iPod), voir Figure 16. En outre, Apple utilise un codec propriétaire, AAC, et une technologie DRM propriétaire et ne les cède pas sous licence à des fournisseurs tiers. On peut dire que la boutique en ligne iTunes Music Store est un succès, même si elle ne génère pas en fait de revenus considérables. C'est surtout un moyen de stimuler les ventes d'iPod. Actuellement, l'iPod contrôle plus de la moitié du marché de la musique numérique portable. D'après le NPD Group, c'est plus de 90 % de parts de marché dans la catégorie des lecteurs à disque dur haute capacité. D'après le constructeur lui-même, il détient 58% du marché des États-Unis et réalise 4 millions de ventes unitaires dans le monde. Les ventes nettes de périphériques et d'autres matériels auraient progressé de 281 millions d'USD, soit 129 % au premier trimestre 2004 par rapport au premier trimestre 2003.<sup>126</sup> Cette hausse s'explique essentiellement par la forte augmentation des ventes nettes d'iPod (175 millions d'USD ou 216%.<sup>127</sup> Au quatrième trimestre 2004, Apple a vendu 2 016 000 iPods, soit 500 % d'augmentation des ventes par rapport à l'année précédente.<sup>128</sup>

D'autres marques de lecteurs numériques comptent aussi sur les boutiques de musique en ligne pour tirer les ventes de matériel. La plupart d'entre eux n'ont pas leur propre boutique en ligne. Mais avec Microsoft Windows Media Player 10, qui est paru récemment, ces acteurs peuvent désormais espérer tirer leur épingle du jeu de la vente de musique en ligne ; Microsoft entreprend d'établir un réseau d'appareils compatibles.<sup>129</sup>

#### *Perspectives d'évolution : vers la convergence des produits ?*

Le mouvement de convergence des lecteurs de médias numériques devrait suivre deux tendances: *i)* la convergence des baladeurs numériques avec les téléphones, les assistants numériques, etc. ; et *ii)* l'évolution des lecteurs audio vers des fonctions encore plus multimédia.

#### *Convergence des lecteurs audio numériques avec les téléphones mobiles*

Contrairement aux prédictions selon lesquelles l'avenir était aux produits de convergence, les baladeurs audio numériques se sont établis indépendamment des autres matériels électroniques et sont venus en remplacement du Walkman ou des radios portables. L'une des principales raisons de la création d'équipements distincts est le besoin de portabilité (notamment pour les activités sportives, etc.), qui n'est pas offerte par les équipements de type ordinateurs portables. Toutefois, la convergence avec un appareil

de poche unique, le téléphone mobile, semble techniquement possible et désirable par les consommateurs. D'autres appareils proposent des codecs audio à titre secondaire en plus de leurs fonctionnalités principales : les organiseurs de poche et les consoles de jeux. Il est difficile de prédire si les consommateurs remplaceront les lecteurs média dédiés par des appareils de convergence (téléphones mobiles, assistants numériques personnels ou appareils photos). Les consommateurs ne sont pas prêts à transporter plus de deux ou trois équipements mais ils préfèrent que leur téléphone mobile soit séparé, notamment en raison de l'autonomie d'alimentation limitée des appareils portables.

Pour l'instant, étant donné les vitesses de connexion, les limitations en matière de mémoire vive, de puissance de traitement, de batterie et de taille d'écran, il est très difficile d'envisager que le téléphone portable puisse remplacer les lecteurs audio numériques et les autres matériels à contenu (voir OCDE, 2004e). A part dans certains pays de l'OCDE comme le Japon et la Corée, les téléphones mobiles ne sont pas encore beaucoup utilisés pour télécharger du contenu (hormis de petits fichiers comme les sonneries de téléphone, l'horoscope du jour). Actuellement toutefois, différents acteurs du secteur (fabricants, fournisseurs de contenus, etc.) mènent des efforts concertés de recherche et d'innovation pour remédier à cette situation. L'amélioration des technologies de compression permet désormais de télécharger des fichiers musicaux de plus en plus volumineux sur les téléphones (actuellement les téléphones ne peuvent pas contenir un grand nombre de morceaux musicaux).

Mais dans le cas de la musique numérique, cela ne va pas tarder à évoluer. Récemment, Motorola s'est allié avec Apple pour placer iTunes dans certains modèles de téléphones 2005 ; Nokia a fait de même avec LoudEye et Microsoft avec Qualcomm. LoudEye, Microsoft, et AT&T ont aussi récemment conclu un accord pour offrir un service de téléchargement de musique sur mobile. Le service mMode d'AT&T permettra aux consommateurs de naviguer, de découvrir et de télécharger des morceaux de musique sur leur appareil de poche. Quelques constructeurs de téléphones mobiles prévoient l'intégration du lecteur de musique avec le téléphone mobile et proposent déjà quelques modèles (Motorola MPx220, Nokia 3300).<sup>130</sup> Certains constructeurs envisagent de doter leurs téléphones mobiles de véritables disques durs (jusqu'à 1.5 Go). On devrait venir à bout des problèmes d'autonomie dès la fin 2005 grâce aux piles à combustible. Mais aux prix actuels, le téléchargement de musique sur les téléphones mobiles n'est pas encore abordable (OCDE, 2004f), et cela ne devrait évoluer que si la téléphonie sans fil devient aussi bon marché et aussi rapides que l'accès Internet DSL. L'extension des réseaux 3G devrait apporter une solution à ce problème.

#### *L'évolution des lecteurs audio numériques vers des appareils plus multimédia*

Le développement rapide des baladeurs audio numériques et la concurrence sans cesse plus forte sur le marché stimulent l'apparition de produits toujours plus innovants visant à aboutir à des appareils portables devenus de véritables centres multimédia. L'année 2004 a vu de nombreuses annonces de lecteurs multimédia de convergence, incorporant des fonctions de lecture de vidéo, photos et musique (ex. le lecteur vidéo numérique Creative Technology Zen).

Toutefois, certaines enquêtes montrent que les consommateurs ne sont pas aussi bien disposés à l'égard de la vidéo et des jeux sur mobile qu'envers la musique.<sup>131</sup>

## LA MUSIQUE ET LES RÉSEAUX PEER-TO-PEER

Le peer-to-peer est une structure de communication dans laquelle les individus sont en interaction directe entre eux, sans la médiation d'un système ou d'une hiérarchie centralisée. Les participants peuvent échanger des informations, mettre des fichiers à la disposition des autres, contribuer à des projets communs ou transférer des fichiers (OCDE, 2002; Minar et Hedlund, 2001).

Les logiciels d'échange de fichiers représentent une technologie nouvelle et novatrice. Utilisable avec de nombreuses technologies, le partage de fichiers se retrouve dans une foule d'applications : nouveaux services de communication (services de téléphonie sur Internet comme Skype, diffusion en « streaming » d'audio ou de vidéo à la demande et autres services multimedia « push » comme Redswosh ou d'autres infrastructures de réseau distribuées), transfert de données à des filiales, partage d'informations propriétaires dans les industries de services (comme la société Linux Lindows, qui propose des logiciels sur les réseaux P2P<sup>132</sup>), envoi de présentations commerciales et de contenus multimédias, partage d'information dans les milieux universitaires et entre différentes agences gouvernementales (OCDE, 2004a).<sup>133</sup>

Toutefois, avec le développement de l'Internet, ces réseaux de partage de fichiers ont ouvert la voie à des échanges illicites de grande quantités de fichiers musicaux et d'autres contenus par certains utilisateurs. L'utilisation des réseaux P2P pour l'échange de contenus protégés sans le consentement des ayants droit concernés pose de nombreux problèmes. Ce phénomène a d'abord touché l'industrie musicale, mais s'attaque de plus en plus à d'autres types de contenus (voir figure 19). Le piratage est un frein important à la création et au développement de services légitimes de distribution en ligne de contenus protégés, ainsi qu'au maintien d'un environnement favorable à la création de contenus originaux. Les entreprises du secteur musical vont s'employer à trouver des moyens de limiter le piratage numérique tout en développant de nouvelles sources de revenus grâce à la distribution numérique. Les intérêts des différents acteurs de la filière tendent à converger de plus en plus avec ceux des éditeurs de musique ; ainsi, les opérateurs de réseau et les FAI, par exemple, cherchent à tirer des recettes de la distribution numérique de musique.

Le partage de musique non autorisé est aussi un fléau pour les titulaires de droits d'auteur, qui sont pénalisés à chaque fois que l'une de leurs œuvres est distribuée sans licence. Ce problème doit être vu dans le contexte de la Recommandation du Conseil de l'OCDE concernant le développement du haut débit, qui préconise la mise en place de cadres réglementaires préservant de manière équilibrée les intérêts des fournisseurs et des utilisateurs, notamment en matière de droits de propriété intellectuelle, de DRM, et sans désavantager les modèles économiques innovants ou les utilisations légitimes des technologies. Il est important de trouver les moyens de tirer parti des possibilités techniques offertes par cette innovation, afin de soutenir la création et la distribution d'œuvres originales.

### **Le développement rapide du partage de fichiers**

Différentes analyses, notamment de l'OCDE, mettent en évidence les bienfaits que peuvent apporter les technologies de l'information et le haut débit pour les consommateurs, pour l'économie et pour la société (OCDE, 2003, 2004a, 2004g). La fourniture numérique prend une place croissante dans de nombreux secteurs économiques (par exemple les services aux entreprises et les services de santé) et ouvre des possibilités qui entraînent des répercussions sociétales plus larges, comme avec l'enseignement virtuel, la mise à la disposition d'informations sur les services publics, etc. Le développement des investissements

dans les réseaux haut débit et le succès croissant du large bande auprès des consommateurs sont liés à ces applications légales et constructives, et on ne peut que souhaiter que le haut débit continue de gagner du terrain.

Toutefois, l'Internet et le haut débit servent aussi de vecteurs à des utilisations illégales de partage de fichiers musicaux et d'autres contenus numériques. Initialement, les systèmes de partage de fichiers et d'informations entre ordinateurs ne représentaient pas grand-chose. La situation s'est profondément modifiée juste avant l'avènement du haut débit en 2001, lorsque Napster – le premier service de partage de fichiers permettant la copie en masse et la diffusion de fichiers musicaux – totalisait un moyenne de 1.57 millions d'utilisateurs simultanés et 60 millions d'utilisateurs par jour dans le monde entier. Mi 2001, Napster était contraint de fermer ses portes suite à une décision de justice confirmant que la société était responsable des violations de droit d'auteur qui se produisaient sur ses réseaux.

Par la suite, le modèle a fait école, avec Audiogalaxy, Morpheus, Gnutella, KaZaA, et plus récemment BitTorrent, eDonkey et Warez P2P, qui ont attiré encore plus d'utilisateurs. Actuellement, la plupart des applications P2P ne sont plus du « tout-P2P » mais des versions hybrides faisant intervenir des serveurs centraux. A la différence de Napster, par exemple, Gnutella n'a pas de serveur répertoire central, mais les utilisateurs se connectent directement à d'autres noeuds situés dans leur voisinage immédiat et demandent un fichier (pour une explication de la différence entre les systèmes P2P centralisés et décentralisés, voir OCDE, 2004a et Feder, 2004). Les P2P doivent leur succès rapide à plusieurs caractéristiques : ils offrent une navigation particulièrement facile et des fonctions de recherche puissante, et permettent de plus en plus souvent le téléchargement (gratuit) de listes d'écoute (« playlists ») ou d'albums entiers (souvent sans paiement ni autorisation du titulaire des droits). La technologie de partage de fichiers est couramment utilisée souvent pour diffuser illégalement des contenus soumis au droit d'auteur. L'utilisation des réseaux P2P est souvent gratuite, les opérateurs de ces réseaux retirant souvent leurs revenus de la publicité. Des versions « premium » sont aussi proposées, permettant le partage de fichiers à titre onéreux mais sans ces logiciels publicitaires parasites que sont les « adwares ». Quelques réseaux P2P attirent donc de nouveaux utilisateurs en leur offrant la possibilité de télécharger gratuitement des contenus soumis au droit d'auteur. Cela constitue une concurrence déloyale par rapport à des activités légitimes qui supportent les coûts de la production réelle et de la distribution de la musique. Les risques de virus, de « spyware » (logiciels espions) et d'atteintes à la vie privée liés à la pratique appelée « P2P harvesting » que l'on encourt en utilisant certains réseaux P2P peuvent avoir leur importance. Les sites P2P ont été accusés d'installer des applications tierces à l'insu de leurs utilisateurs avec certains logiciels de P2P. On pourrait aussi voir l'avènement des services cryptés, dont le but est de pratiquer le partage illégal en échappant à la surveillance.

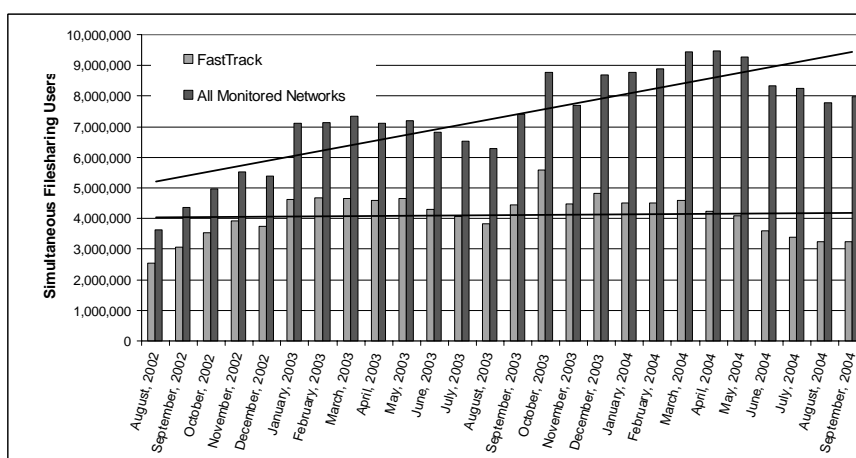
Mais les réseaux P2P et les nouveaux services actuellement en usage ou en cours d'élaboration permettent aussi le partage de fichiers musicaux et d'autres contenus avec autorisation. Il s'agit d'une utilisation de la technologie P2P particulièrement efficiente, intéressante et légitime. La publicité apporte un complément de recettes, mais les modèles économiques autorisés consistent souvent essentiellement à fournir des titres sous forme cryptée moyennant un micropaiement. Dans certains modèles économiques de musique en ligne qui se développent actuellement, les recettes publicitaires pourraient aussi (tout comme dans certains réseaux P2P) être un moyen de financer le partage légal de fichiers ou des activités commerciales de musique en ligne.

Actuellement, il est techniquement impossible de connaître l'effectif total des utilisateurs distincts du partage de fichiers.<sup>134</sup> On ne possède pas de chiffre fiable du nombre de clients, car l'utilisation des outils logiciels ne nécessite pas de véritable « enregistrement ». De plus, un même utilisateur va télécharger plusieurs fois le client de partage de fichier, à mesure de la parution de nouvelles versions : le risque de double ou de triple comptage est important.

Toutefois, si l'on se base sur différentes estimations réalisées au niveau national, environ un tiers des internautes des pays de l'OCDE ont téléchargé des fichiers sur des réseaux P2P. Une enquête conduite par Pew (2003) entre mars et mai 2003 a établi que 29 % des internautes ont téléchargé des fichiers musicaux sur leur ordinateur. Ce chiffre correspond en gros aux statistiques nationales des pays de l'OCDE, qui sont les meilleurs indicateurs de l'importance des téléchargements P2P. En France, une étude a montré que 30 % des internautes (de plus de 12 ans) ont téléchargé de la musique ou d'autres types de contenus sur des réseaux P2P. Toutefois, comme il n'existait pas à cette époque de service fonctionnant suivant une logique commerciale, il s'agit d'une bonne approximation de l'activité des réseaux P2P. En Finlande par exemple, le nombre d'internautes âgés de 10 à 30 ans qui ont téléchargé un fichier MP3 sur leur ordinateur<sup>135</sup> est passé de 33 % en 1999 à 46 % en 2002 (Statistics Finland, 2003). Au Canada, 24.3 % de tous les ménages (contre 7.8% en 1999) se procurent de la musique sur l'Internet et la sauvegardent (Statistique Canada, 2003). Au Japon, en 2002, 17.9 % des internautes en large bande (et 6.2 % des internautes en bande étroite) ont téléchargé de la musique (MPHPT, 2003). Les fichiers les plus souvent partagés par les utilisateurs du P2P sont les fichiers .mp3, qui sont des fichiers musicaux encodés selon le protocole MP3, et les fichiers .kpl (fichiers de listes d'écoute de KaZaA).<sup>136</sup>

Il existe quelques estimations de l'IFPI sur le nombre de fichiers disponibles à un instant T : ce chiffre, d'environ 500 millions en juin 2002, atteignait 800 millions en juin 2004 (après avoir culminé à 1 100 millions en avril 2003). L'estimation du nombre d'utilisateurs simultanés (c'est à dire d'utilisateurs connectés à un instant T, plutôt que la mesure du nombre total d'utilisateurs, qui donne un chiffre beaucoup plus élevé) a aussi été réalisée par BigChampagne. Comme le montre la figure 18, l'utilisation des réseaux fast track (de type KaZaA) a augmenté d'environ 2.3 millions d'utilisateurs simultanés sur les réseaux de partage de fichiers fast track entre août 2002 et avril 2004. En octobre 2003, un pic de plus de 5.4 millions d'utilisateurs simultanés avait été atteint, mais ce nombre est retombé à environ 3.2 millions. A l'exception des réseaux fast track, tous les autres réseaux P2P mesurés sont en progression d'un mois sur l'autre - compte tenu des variations saisonnières. Ces données rendent mal compte des utilisateurs coréens et japonais, qui utilisent plutôt d'autres programmes de partage de fichiers. Au Japon par exemple, Winny, qui permet aux utilisateurs de fichiers en masquant leur adresse IP, a séduit 250 000 utilisateurs. En Corée, Soribada, qui compte plus de 6 millions d'utilisateurs sur une population de 48 millions d'habitants en 2000 est particulièrement populaire, à l'instar de KaZaA et d'autres services internationaux de partage de fichiers comme Donkeyhote et Pruna.

**Figure 19. Croissance mondiale des réseaux fast track et des autres réseaux P2P, en audience simultanée août 2002-septembre 2004**



\* Les lignes noires représentent la ligne de tendance pour « tous les réseaux examinés (FastTrack et autres réseaux) » et pour les réseaux FastTrack uniquement.

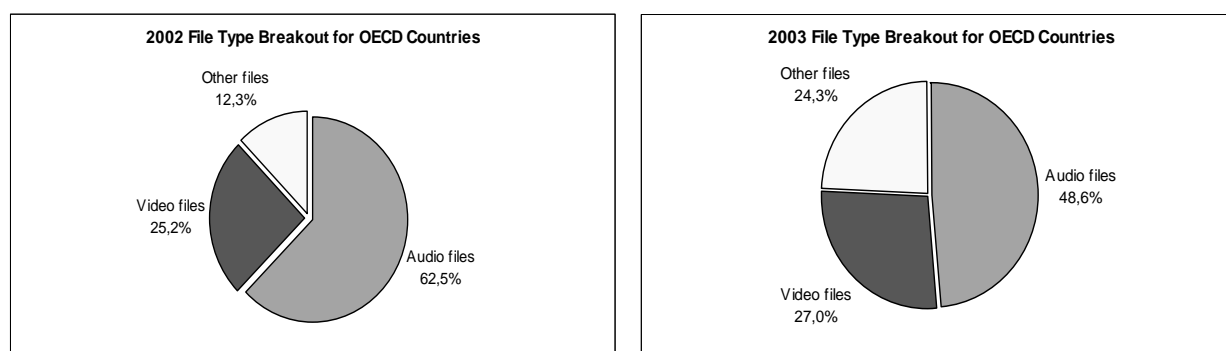
Source : OCDE, à partir de données BigChampagne.

On a montré que les États-Unis totalisent plus de 50 % des utilisateurs simultanés des réseaux de partage de fichiers, l'Allemagne se situant aux alentours de 10 %, le Canada et la France respectivement à 8 %. Ramené à la population totale, c'est au Canada que l'on pratique le plus le partage de fichiers, suivi de près par les États-Unis, puis par la France et par l'Allemagne. Le Canada et les pays d'Europe ont encore progressé par rapport aux États-Unis en 2003 (dans l'Annexe 3, les tableaux 4 et 5 montre le classement et l'ampleur de la base d'utilisateurs du P2P). L'évolution des parts nationales de l'utilisation du P2P entre 2002 et 2003 (en chiffres absolus) indique que les parts de la France, de l'Allemagne, du Japon et de l'Italie ont progressé particulièrement vite, alors que celles des États-Unis, de la Belgique et du Royaume-Uni diminuent. Les taux de croissance élevés des pays européens, par exemple, peuvent s'expliquer par le fait que le P2P s'est répandu plus tardivement que dans des pays comme les États-Unis, et parce que c'est aux États-Unis que les industries du contenu ont été les premières à lancer des poursuites judiciaires contre les sites de P2P et leurs utilisateurs.

### Nature des fichiers échangés

Quelques observations intéressantes peuvent être faites concernant le type des fichiers partagés. Napster ne permettait aux utilisateurs d'échanger que des fichiers musicaux. Actuellement, les fichiers vidéo et les autres types de contenus (notamment les logiciels) représentent plus de 35 % de fichiers proposés sur les réseaux de partage. La part des fichiers vidéo et des logiciels a progressé considérablement entre 2002 et 2003, alors que celle des fichiers audio passait de 62,5 % à 48,6 % (Figure 20). Cette tendance est confirmée par les données des deux premiers trimestres 2004 (avec 27,4 % de fichiers vidéo échangés).

**Figure 20. Répartition des fichiers échangés en P2P dans les pays de l'OCDE, 2002 et 2003**



*Note* : Les autres fichiers sont des logiciels, des images et d'autres fichiers n'entrant pas dans les catégories de la vidéo et de l'audio. Les nombres correspondent aux fichiers téléchargés vers les réseaux P2P. Étant donné la corrélation étroite entre les fichiers téléchargés vers et depuis les réseaux, ces chiffres représentent un indicateur des fichiers téléchargés depuis les réseaux P2P.

*Source* : OCDE, à partir de données BigChampagne.

La proportion de fichiers vidéo et logiciels copiés et diffusés sur les réseaux P2P est particulièrement élevée en Allemagne, en Italie et en Nouvelle Zélande, et particulièrement faible au Japon, au Portugal et en République tchèque (OCDE, 2004a). D'autres études montrent que les contenus vidéo sont plus échangés en Europe que dans les autres pays de l'OCDE. Cela s'explique en partie par le fait que la technologie P2P la plus utilisée en Europe (eDonkey) est particulièrement adaptée à l'échange de fichiers volumineux (600 MB ou plus), alors que la plupart des utilisateurs des États-Unis ont recours aux programmes fast track, qui fonctionnent mieux pour le partage de fichiers plus petits (3 à 7 MB). (Sandvine, 2003).

## Ventes de disques et partage de fichiers

Il est très difficile d'établir une relation causale entre l'ampleur de la chute du chiffre d'affaires de l'industrie musicale (l'importance du manque à gagner lié au téléchargement) et l'augmentation du partage de fichiers (voir *Conseil d'Analyse Économique*, 2004). Une multitude de facteurs peuvent influencer les ventes de disques et il est difficile d'évaluer isolément l'impact du partage de fichiers. Beaucoup de facteurs jouent sur la demande et l'offre, lesquels déterminent le chiffre d'affaires de l'industrie musicale (Vogel 2004). L'industrie musicale elle-même reconnaît que l'impact du partage de fichier n'est pas directement quantifiable, notant que d'autres facteurs peuvent influencer les ventes, comme la qualité du travail des éditeurs (répertoire, marketing, promotion et distribution), le piratage commercial, la concurrence d'autres secteurs, l'état de l'économie dans son ensemble et la part du loisir dans les dépenses de consommation. D'autres facteurs sont invoqués : l'augmentation du piratage de CD physiques, le prix des produits, la concurrence accrue d'autres types de divertissements comme les jeux vidéo et les DVD, et la réduction de la diversité de la musique due aux concentrations dans le secteur de la radio.<sup>137</sup> Dans le cas de la France, il était noté récemment que le poids croissant de la grande distribution dans la vente de musique avait contribué à la dégradation des ventes (l'effort de promotion étant concentré sur une gamme limitée de produits à gros succès que l'on peut aussi se procurer sur les réseaux P2P et via les services de musique en ligne payante<sup>138</sup>). Quoiqu'il en soit, le téléchargement de musique en P2P ne conduit pas tous les utilisateurs à substituer systématiquement ce type d'acquisition aux modes traditionnels de consommation. Il est par conséquent difficile d'établir « le coût du partage illégal de fichiers ».

Cette difficulté est reflétée dans les résultats des études sur la question et dans les critiques méthodologiques dont ont pu faire l'objet ces études (faibles taux de réponse, défauts de conception des études, problèmes de définition des modèles pour les travaux empiriques, etc.). Certaines études démontrent que le partage non autorisé de fichiers a un effet négatif sur les ventes de musique, mais d'autres démontrent qu'il a un effet positif ; et d'autres encore concluent qu'il a un impact nul.<sup>139</sup> D'après certains, les utilisateurs substituent le téléchargement à l'achat légal, ce qui réduit les ventes, mais d'autres avancent que le partage de fichiers permet de découvrir certaines musiques avant de les acheter. La plupart des études confirment que ces deux phénomènes opèrent en même temps – selon les utilisateurs : le partage non autorisé de fichiers conduit certains à augmenter leur consommation et d'autres à la réduire.

Si une solution est trouvée au piratage Internet, le partage de fichiers autorisé et les nouvelles formes de (super)distribution pourraient offrir de nouvelles sources de revenu, le partage devenant l'un des nouveaux modes de consommation (*Conseil d'Analyse Économique*, 2004).

### *Enquêtes auprès des consommateurs*

Un certain nombre d'enquêtes menées auprès des consommateurs comprenant des questions sur les habitudes en matière d'achat et de téléchargement de musique ont produit des résultats mitigés. Dans certains cas toutefois, on observe une convergence en faveur de l'hypothèse d'un impact indéniable mais limité du partage de fichiers sur les ventes de musiques en 2003 et 2004.

Plusieurs études de consultants avaient établi que le téléchargement non autorisé ne pénalisait pas les ventes de disques. D'après Forrester Research, c'est l'économie et non le téléchargement qui frappait les ventes, et les gros téléchargeurs sont aussi de gros acheteurs de CD (Forrester 2002). Les recherches Jupiter media, les études de TEMPO (Ipsos-Reid) faisaient aussi état d'enquêtes de 2001 selon lesquelles les adeptes du partage de fichiers avaient accru leur dépense en musique (voir aussi les études Forrester Research 2002 et Jupiter Media Metrix, 2002, qui font également état d'effets positifs).

Certains de ces cabinets sont maintenant revenus sur leurs prévisions. Leurs études montrent souvent que ceux qui pratiquent des téléchargements illégaux dépensent moins en musique (par exemple Gfk pour l'IFPI Allemagne, qui montre que la dépense en musique des consommateurs allemands qui téléchargent ou gravent des fichiers musicaux a diminué de 14 %). D'autres facteurs peuvent contribuer à ce fléchissement de la consommation : le manque d'argent ou le manque de temps. D'après d'autres études menées aux États-Unis, sur un total de 2 225 de consommateurs de musique entre 12 et 54 ans, 23 % des personnes interrogées indiquaient que si elles n'avaient acheté davantage de musique 2001, c'était parce qu'elles téléchargeaient ou copiaient l'essentiel de leur musique gratuitement.<sup>140</sup> Plus récemment, des chiffres de 2004 pour l'Europe montraient que plus d'un téléchargeur de musique sur trois (36 %) déclarait acheter moins de CD parce qu'il pouvait télécharger de la musique gratuitement (Forrester, 2004a). Pour le Canada, il a été établi que 28 % des consommateurs qui ont réduit leur dépense en musique par rapport aux 12 mois précédents ont déclaré que le téléchargement, le partage de fichiers et la gravure étaient les raisons principales de la diminution de leur consommation. Et 52 % des consommateurs de musique « non téléchargeurs » interrogés ont acheté de la musique dans le mois qui précède, alors que seuls 35 % des adeptes actifs du partage de fichiers.<sup>141</sup> Une enquête concernant l'Australie a aussi démontré que chez les adeptes du partage de fichiers, 30 % d'entre eux achètent moins de musique en conséquence directe du téléchargement, alors que 18 % déclarent acheter davantage (soit un impact net de - 12 %).<sup>142</sup> L'IFPI souligne aussi que la tranche d'âge dans laquelle les ventes ont le plus diminué est la même que celle qui pratique le plus le téléchargement musical. Cela étant, les mêmes études concluent parfois que, par exemple, 10 % des personnes interrogées achètent davantage depuis que le partage de fichier existe et dans 60 % des cas le téléchargement de musique est une aide à la décision d'achat du CD physique (Forrester, 2004b, sur l'utilisation du téléchargement comme aide à la décision de l'achat sur support physique).

### *Études empiriques*

Il existe également un certain nombre d'études empiriques réalisées par des universitaires sur l'effectivité du lien de cause à effet du partage de fichiers sur les ventes de musique. Ces travaux pâtissent également des difficultés à obtenir des données fiables sur la quantité de musique achetée et le volume des téléchargements chez des individus donnés (sans s'appuyer sur des questionnaires).

Certaines de ces études tendent à montrer que le partage de fichiers est un facteur pénalisant pour le chiffre d'affaires de l'industrie musicale. Zentner (2004) établit que chez les adeptes du P2P, le partage de fichiers réduit d'une moyenne de 30 % la probabilité d'un achat de musique. Si l'on fait la distinction entre les téléchargeurs qui disposent du haut débit et les autres, on observe un net déficit d'achats chez les téléchargeurs avec haut débit. Une étude a estimé que le partage de fichiers a amputé de 30 % le chiffre d'affaires de la vente d'albums entre 2000 et 2003 (Liebowitz, 2004<sup>143</sup>).

Quelques études empiriques aboutissent à des résultats divergents. Rob et Waldvogel (2004), par exemple, trouvent que la substitution de téléchargements non autorisés à l'achat d'un titre n'est pas probable, même parmi les groupes de consommateurs les plus susceptibles de télécharger (l'échantillon se compose d'étudiants en premier cycle de l'Université de Pennsylvanie). L'étude conclut que, chez les étudiants de l'échantillon, le téléchargement s'est traduit par une diminution d'environ 10 % de leurs achats récents, en précisant qu'il s'agit d'une estimation prudente, et notant que le téléchargement non autorisé augmente probablement le bien-être individuel des consommateurs.

D'autres études empiriques parviennent à des conclusions opposées, et vont dans le même sens que les travaux théoriques selon lesquels le partage de fichiers ne dessert pas nécessairement les revenus des vendeurs de musique (voir Bakos, Brynjolfsson, et Lichtman, 1999; et Varian, 2000). Oberholzer et Strumpf (2004a, b) démontrent, en opérant un rapprochement entre les pointes de téléchargement et les ventes – que le téléchargement a un impact statistiquement négligeable sur les ventes. Ces estimations démentent les affirmations selon lesquelles le partage de fichiers expliquerait le déclin des ventes de

musique pendant la période examinée. D'après les auteurs, les gros utilisateurs du P2P tendent à être des individus qui n'auraient pas non plus acheté l'album si le partage de fichiers n'existait pas.

La plupart des études demeurent contestables, tant par la méthode employée que par la portée de leurs conclusions. Par exemple, les effets, intrinsèquement plus dynamiques, du P2P sur l'offre musicale (qui pourrait être touchée par le partage de fichier), ne sont pas analysés dans ces études.

### **L'industrie musicale contre le partage de fichiers**

Les stratégies judiciaires sont décrites de manière plus détaillée dans l'annexe 2. A la base, trois types d'actions en justice ont été intentées par l'industrie musicale : *i)* contre les plates-formes de téléchargement ; *ii)* contre les fournisseurs d'accès Internet (pour les contraindre à révéler l'identité de certains utilisateurs, exiger le paiement de dommages-intérêts pour l'atteinte aux droits, ou pour bloquer l'accès aux sites illégaux) et ; *iii)* contre des particuliers utilisateurs du P2P.

### **Utilisations commerciales du partage de fichiers par l'industrie musicale<sup>144</sup>**

On a déjà vu que la technologie P2P, utilisée dans un cadre légal, offre de nombreuses possibilités intéressantes aux entreprises, aux pouvoirs publics et aux consommateurs (OCDE, 2004a). Les fonctions de partage de fichiers qui ne sont accessibles qu'à certains utilisateurs autorisés commencent à être vues comme une option intéressante pour l'offre « légitime » de contenus musicaux. Ces services supposent des chaînes de valeur totalement nouvelles, susceptibles de permettre des économies sur les coûts et de redéfinir les rôles des acteurs du secteur musical. En effet, ils reviennent à utiliser les consommateurs eux-mêmes pour redistribuer les contenus sous licence. Par ce biais, ils permettent de réduire les coûts d'hébergement et de distribution et d'exploiter les atouts du partage en termes de promotion. La possibilité d'écouter différents titres avant d'acheter peut aboutir à accroître les ventes et avoir un impact positif en permettant la production et la commercialisation d'une plus grande diversité musicale. Ces services varient au niveau de degré de partage qu'ils autorisent et à celui des fonctions et services centralisés qu'ils offrent.

Depuis quelques temps, Weedshare et Altnet achètent des licences sur des contenus auprès de nombreux indépendants<sup>145</sup> mais jusqu'à présent, le système est boudé par les « majors ». <sup>146</sup> Weedshare ne se charge que de la partie DRM et de la facturation, dans le cadre d'un système de distribution de consommateur à consommateur (C2C) appelé « superdistribution ». <sup>147</sup> Weedshare n'offre pas l'environnement de partage ni l'hébergement de fichiers. Les titulaires de droits d'auteur peuvent utiliser Weedshare pour distribuer leurs contenus par les moyens de leur choix ; via un site web<sup>148</sup> ou en se contentant de placer les fichiers dans un dossier partagé P2P. De même, les consommateurs peuvent redistribuer les contenus sous licence pour le mécanisme de distribution de leur choix et percevoir une fraction des recettes des ventes réalisées en aval. De cette manière, Weedshare encourage ses utilisateurs à partager et à construire des relations de type communautaire. De même, Altnet offre un service de superdistribution dans lequel les participants reçoivent des prix pour les fichiers distribués. En revanche, les fichiers doivent être distribués uniquement par le réseau P2P FastTrack. <sup>149</sup> Sous sa forme d'origine, un service intitulé Wippit plaçait les consommateurs dans un environnement centralisé afin d'avoir son propre réseau P2P « fermé » dans lequel seuls des contenus avec licence pouvaient être échangés. <sup>150</sup> A l'origine, ces contenus devaient être placés sur le réseau soit par les titulaires des droits soit par Wippit. Les contenus achetés ne pouvaient être échangés qu'au sein du réseau Wippit. Par la suite, Wippit s'est écarté du modèle P2P<sup>151</sup> et s'est transformée en plate-forme de partage de fichiers légal en Europe permettant aux abonnés, moyennant un paiement de 6.5 euros par mois, de télécharger des titres souvent issus des petits labels qui cèdent des droits musicaux.

Pour rendre leur offre plus attrayante et pour se faire une place dans la concurrence qui oppose la multitude de magasins de musique en ligne, certains services ont eu l'idée d'introduire quelques éléments (limités) du partage de fichiers. Ces fonctions ont pour nom « walled gardens », « playlists partagées » ou « services web-radio P2P »<sup>152, 153</sup>. L'industrie du disque aux États-Unis est plus avancée dans la prise de conscience du besoin intrinsèque de coopération avec les réseaux P2P dans certaines circonstances. Certains acteurs voient dans le partage de fichiers sous licence une option très intéressante.

La coopération entre les réseaux P2P et l'industrie du disque n'est toutefois pas neutre pour les réseaux P2P, car elle revient à autoriser le partage entre abonnés payants ou (à la différence des réseaux P2P légaux cités ci-dessous) pour un nombre limité d'écoutes de titres payés par des tiers (« moteurs P2P avec protection anti-copie »). Ces fonctions constituent souvent plus une forme de pré-écoute et ne s'appuient pas sur de véritables technologies de partage de fichiers. Mercora<sup>154</sup>, Musicmatch et iMesh (ancien service P2P sans licence) permettent à leurs abonnés d'écouter en « streaming » (sans téléchargement ni gravure possibles) les titres achetés par d'autres clients. Il s'agit des premières collaborations formelles entre labels de disques et fournisseurs de réseaux P2P établis (par exemple Universal Music et Sony BMG collaborent avec SnoCap). SnoCap aurait depuis un certain temps tenté d'approcher l'industrie musicale pour proposer à sa base d'utilisateurs P2P des offres commerciales attrayantes. D'autres services incluent des fonctions de partage de fichier moins audacieuses : partage de listes d'écoute de favoris avec des pairs, permettant de connaître les titres et d'en entendre un extrait. On observe des tendances similaires dans la sphère du téléphone mobile. NewBay Software produit Foneshare, qui s'appuie sur la technologie P2P pour permettre aux utilisateurs d'échanger des fichiers entre appareils. Les utilisateurs de Foneshare pourront mettre en ligne des fichiers pouvant être partagés sur l'Internet, permettant aux opérateurs de mobile d'inclure ces services dans leurs factures téléphoniques mensuelles – ce qui ne résout toutefois pas le problème du paiement des ayants droit. Les opérateurs mobiles sont techniquement mieux placés pour empêcher les échanges non autorisés de contenus, ce qui peut rassurer les titulaires de droits. Cela reste à démontrer en pratique, car dans certains pays comme la Corée, une grande partie du piratage est imputable aux téléphones mobiles. On recherche activement des solutions, avec des accords supposant des plates-formes DRM pour téléphones (voir OCDE, 2004f sur les contenus pour mobile).

Certains éditeurs de disques ont aussi compris que les réseaux peer-to-peer légaux pouvaient être un outil intéressant pour le repérage de talents et le marketing. Les grands labels trouvent intéressant de suivre l'évolution des titres les plus téléchargés en P2P pour déceler les nouvelles tendances, grâce à des services comme BigChampagne, qui offrent une bonne information sur la demande des consommateurs. Les plus petits labels utilisent aussi les réseaux peer-to-peer pour faire connaître leur musique. Ils placent des titres de nouveaux artistes sur les réseaux P2P en écoute gratuite, et constatent que les albums se vendent par la suite. Dans des initiatives conjointes, des labels et des artistes utilisent les réseaux P2P comme outils marketing, dans des sites comme Vitaminic ([www.vitaminic.co.uk](http://www.vitaminic.co.uk)), dans lesquels les marques proposent leur musique gratuitement à des fins publicitaires. D'après RIAA, ce type de « promotion » peut être particulièrement intéressant pour les artistes qui ne vivent pas de la vente de musique enregistrée.

## MUSIQUE EN LIGNE, ARTISTES ET CONSOMMATEURS

Un aspect nécessite une étude plus approfondie : l'impact des nouvelles technologies et des modèles économiques en ligne sur les artistes musicaux, la diversité des contenus disponibles et sur les utilisateurs (notamment les relations entre les artistes et les utilisateurs, et les utilisateurs en tant que créateurs de contenus). Dans les sections qui suivent, nous ferons quelques premières observations sur ce domaine, à un stade très précoce du développement de la musique en ligne. Il faudra évidemment plus de temps et de nouvelles études des pouvoirs publics et du secteur privé pour bien comprendre les implications à moyen et long terme de ce média sur la musique, les artistes et les utilisateurs.

### L'Internet, les artistes et la diversité des contenus

On connaît encore mal l'impact de l'Internet, des services de musique en ligne et du partage de fichiers sur les artistes et sur l'aspect artistique de la production de musique.

Les études existantes qui portent sur les musiciens plus ou moins impliqués dans cette tendance – et ne sont donc pas forcément représentatives ou généralisables à la population totale des musiciens et des auteurs – indiquent que les musiciens « ont adopté l'Internet comme un espace de travail propice à la création et à l'inspiration dans lequel ils peuvent communiquer, collaborer et faire connaître leur travail » (Pew, 2004<sup>155</sup>). Dans ces enquêtes, les artistes suggèrent que l'Internet a permis l'instauration d'une relation beaucoup plus directe avec le public. Si le piratage de musique sur les réseaux P2P peut avoir une incidence sur les interprètes comme sur les labels de disques, ces enquêtes semblent indiquer que les artistes sont divisés sur l'incidence du partage de fichiers non autorisé sur l'industrie musicale. Dans ces enquêtes, les artistes notent que l'Internet a aussi permis l'instauration d'une relation beaucoup plus directe avec leur public. (voir Table 15).

**Tableau 15. Enquêtes de Pew sur l'Internet : Avis des artistes sur l'impact du partage de fichier sur les ventes de musique**

	D'accord
Les services de partage de fichiers ne sont <i>pas néfastes</i> aux artistes parce qu'ils contribuent à faire connaître et à distribuer leurs oeuvres.	35%
Les services de partage de fichiers <i>sont néfastes</i> aux artistes parce qu'ils permettent aux consommateurs de copier les œuvres sans autorisation ni paiement de l'artiste.	23%

Source : PEW (2004). Il faut noter que ces études portent sur l'avis de l'ensemble des artistes, sans distinction entre les musiciens qui tirent une part importante de leurs revenus de la vente de musique enregistrée et les autres individus.

Sans oublier les réserves émises précédemment quant à la composition de la population étudiée dans l'enquête, un nombre croissant de ces artistes déclarent que le téléchargement gratuit de musique en ligne les a aidés plus qu'il ne les a pénalisés (PEW 2004). Quant à l'impact sur les musiciens du téléchargement gratuit sur l'Internet, 37 % d'entre eux n'ont pas constaté de différence, 35 % estiment qu'il a eu un impact positif et 8 % qu'il a eu un impact à la fois positif et négatif. Les artistes accèdent à la célébrité en se faisant entendre, et les réseaux P2P peuvent offrir cette visibilité – ou plutôt cette audibilité - à des artistes inconnus qui n'ont pas accès aux canaux de promotion traditionnels. Quand ces artistes commencent à vivre de la vente d'enregistrements de leur musique, leur attitude quant au partage non autorisé de fichier peut être différente. Seuls 5 % d'entre eux déclarent que le téléchargement gratuit a eu un impact uniquement négatif sur leur carrière (il s'agit probablement de cette minorité d'artistes qui tirent

d'importants revenus des ventes de leur musique et dont les titres font l'objet de beaucoup de téléchargements sur les réseaux P2P). Seuls 28 % des artistes considèrent le partage de fichier comme une menace majeure contre les industries de la création, contre 30 % chez les artistes rémunérés. Parmi les artistes interrogés dans cette enquête, 83 % déclarent mettre en ligne des extraits ou des aperçus de leurs oeuvres. 45 % des artistes en ligne rémunérés disent utiliser l'Internet pour faire connaître leurs oeuvres (la mise en ligne d'extraits gratuits, des programmes des concerts ou des apparitions promotionnelles est également courante). Pour autant, 64 % de tous les artistes et 67 % des artistes rémunérés estiment que le titulaire du droit d'auteur doit avoir un contrôle complet sur l'utilisation de l'oeuvre.

### ***Abaissement des barrières à l'entrée pour la création artistique et des coûts de repérage des nouveaux talents***

Au plus fort de la vague Internet dans la fin des années 90, les nouveaux canaux de distribution semblaient offrir des possibilités sans limites. Le rôle des labels de disques se voyait remis en question, car les consommateurs pouvaient désormais découvrir et se procurer la musique directement à sa source. Théoriquement, l'Internet allait évincer une foule d'intermédiaires entre l'artiste et le consommateur : non seulement les labels, mais aussi les distributeurs de disques, les stations de radio et les débouchés comme MTV.

Cinq ans plus tard, on est confronté à une réalité fort différente. Les labels de disques continuent de jouer un rôle important pour faire connaître des oeuvres aux consommateurs. Le destin des artistes encore inconnus et leur succès commercial (en ligne ou non) demeurent largement entre les mains des labels. Il existe des milliers de nouveaux groupes, et l'offre est si abondante qu'il est impossible pour la plupart des consommateurs de trouver directement la musique qu'ils cherchent. Comme on l'a indiqué précédemment, les exemples de vente directe de l'artiste au consommateur et de carrières bâties uniquement grâce aux médias en ligne demeurent exceptionnels. Jusqu'à présent, seuls des musiciens comme Prince et David Bowie ont créé des magasins en ligne qui ont réussi. Fait notable, il s'agit rarement d'artistes jeunes et inconnus, mais plutôt de stars parvenues à ce statut grâce à la promotion traditionnelle assurée par les labels de disques, et qui ont souvent le droit d'agir hors du cadre de contrats conclus antérieurement avec l'industrie du disque.

Dans cette optique, des expériences comme mp3.com n'ont pas rencontré le succès escompté. Ce site, assez connu à partir des années 90, permettait un nombre illimité d'artistes de télécharger leurs chansons et des documents connexes. Mais rares sont les artistes qui ont pu développer une carrière d'envergure grâce à cette formule : les consommateurs continuent à répondre aux incitations des radios et de chaînes comme MTV. Même sur les réseaux P2P, une majorité écrasante des oeuvres échangées provenaient d'artistes déjà bien établis hors ligne. Lorsque les artistes ont acquis leur notoriété grâce à leur promotion en ligne par l'intermédiaire des réseaux P2P, cas toujours relativement rares, ils finissent généralement par se retrouver sous contrat avec des labels de disques.

Cela ne signifie pas que l'Internet n'influe pas directement sur les carrières des artistes et les ventes de musique. L'Internet permet de nouvelles formes de publicité ; des possibilités nouvelles de création artistique avec une barrière à l'entrée relativement faible vont rapidement se développer.

Pour commencer, on estime que la désintermédiation de la chaîne de valeur physique bénéficie probablement aux créateurs, qui jouissent d'une plus grande indépendance et à qui s'ouvrent de nouvelles possibilités pour distribuer leur musique (Landegren et Piu, 2003). Un certain nombre d'artistes indépendants acquièrent déjà une certaine visibilité, voire une viabilité commerciale grâce au marketing et à la distribution Internet (et la promotion sur les réseaux P2P), ce qui donne à penser que les technologies numériques peuvent ouvrir la possibilité à de nombreux artistes de réaliser un modèle économique dans lequel ils ne sont pas dépendants des labels pour financer la production, assumer le risque financier,

atteindre le public et vendre suffisamment pour pouvoir continuer à travailler. De nouveaux artistes peuvent lancer leurs oeuvres sur le marché des fichiers échangés sans devoir assumer les coûts élevés et les difficultés d'accès associées à la distribution de biens physiques dans la structure traditionnelle de l'industrie musicale. Dans le même temps, l'évolution des outils de gestion des droits numériques (DRM) permet aux ayants droit eux-mêmes de gérer une partie des droits, ce qui peut leur procurer une plus grande indépendance artistique et un meilleur contrôle de leur carrière. L'Internet offre aux musiciens, par exemple, la possibilité commerciale directe d'atteindre un public dans le monde entier grâce au faible coût des technologies de distribution.<sup>156</sup> Comme le note l'étude, les grands labels ont en fait bénéficié de cette faiblesse des barrières à l'entrée, en passant des contrats avec ces artistes une fois qu'ils avaient démontré qu'ils pouvaient intéresser un public suffisant, sans prendre les risques élevés associées à la découverte de nouveaux talents s'ils n'avaient pas eu ce terrain d'expérimentation. Les labels indépendants ont peut-être aussi un avantage sur les gros labels car ils peuvent réagir plus vite aux changements technologiques.

La mutation de la structure des coûts peut aussi aboutir à une refonte de la relation entre les artistes et les labels. Par exemple, Universal a récemment lancé un label uniquement en ligne, destiné aux artistes ayant un public limité mais établi. Les artistes y perçoivent des redevances plus élevées que dans les contrats traditionnels mais ils financent eux-mêmes la production.<sup>157</sup> Les artistes du label musical en ligne Magnatune doivent aussi prendre en charge les coûts de production mais partagent le produit des ventes à 50/50 et leurs accords de distribution sont sans exclusivité. Outre la vente de titres et de marchandises sur son site web, Magnatune facilite aussi le placement de ses artistes dans des magasins comme iTunes. Le musicien moyen a perçu 1 500 USD par an et le musicien le plus vendu 6000 USD.<sup>158</sup> Pour les artistes et les genres dont le créneau est étroit, ces sommes, qui peuvent paraître relativement modestes, ne sont pas négligeables. D'autres labels en ligne – avec lesquels les artistes s'engagent par contrat à vendre exclusivement en ligne – se sont développés (ex. : Vital, Pias, digital), mais demeurent marginaux (Spellman, 2002). INgrooves, par exemple, a fait la démonstration des possibilités de la distribution numérique tout en gommant en partie les inégalités entre les majors et la musique indépendante. Il y a aussi quelques artistes qui peuvent surtout s'appuyer sur des produits ou des services accessoires, comme les tournées et les produits dérivés, pour s'autofinancer et couvrir les coûts de la production et de la distribution musicales. L'Internet et les technologies numériques peuvent abaisser les coûts, ce qui permet à un plus grand nombre d'artistes d'atteindre une rentabilité suffisante sans accéder à une popularité de masse et en dehors de la structure traditionnelle de l'industrie. Certains artistes prolifiques, dont toute la production n'est pas commercialisée, peuvent aussi utiliser les médias en ligne comme source de revenu alternative ou complémentaire.

Par ailleurs, il faut aussi noter que les processus de découverte de la musique et la publicité numérique qui s'y rapporte connaissent également une mutation.<sup>159</sup>

Auparavant, l'industrie du disque soutenait un nombre limité d'artistes, en faisant une promotion massive sur leurs produits, et s'efforçait de produire une proportion suffisamment importante de tubes grand public pour couvrir les coûts d'autres productions. La livraison numérique pourrait changer la donne. Les coûts initiaux de chaque production sont généralement plus faibles. De fait, comme l'a démontré le succès d'Amazon, le fait d'avoir un important fonds de catalogue est une source de revenus importants. Les sites en ligne peuvent héberger pour un coût modeste une quantité pratiquement infinie d'oeuvres. Et sachant que iTunes Music Store et Rhapsody indiquent que la quasi totalité des titres de leur catalogue ont été achetés ou écoutés au moins une fois – il semble que la demande se diversifie (ce qui va à l'encontre de la tendance de la grande distribution à se concentrer sur la vente d'un tout petit nombre d'albums).<sup>160</sup>

L'Internet offre aussi l'avantage de réduire les coûts de recherche et de permettre un marketing moins coûteux et plus ciblé (c'est à dire en dépensant moins pour chaque segment de la demande et en atteignant tous les segments). Si la distribution et la publicité en ligne peuvent se substituer aux importants frais « artistes et répertoire » et de promotion indépendante, les coûts de repérage des nouveaux talents et

d'évaluation de leur potentiel de viabilité sur le marché pourraient également être abaissés (le repérage peut être facilité par l'observation du nombre de téléchargements, l'analyse du classement sur des sites tels que Garage Band, etc.). En fait, les réseaux P2P eux-mêmes sont utilisés par les sociétés de disque comme de nouvelles sources d'information sur les tendances et de nouveaux outils marketing. Les grandes sociétés suivent les titres les plus téléchargés sur les réseaux P2P pour identifier les tendances et les artistes émergents. Les labels plus petits eux aussi déclarent utiliser les réseaux peer-to-peer pour faire connaître les œuvres. Grâce à la distribution en ligne (notamment par les réseaux P2P) on peut observer beaucoup plus finement les préférences du public.

Par ailleurs, la fourniture par voie numérique offre des possibilités de démonstration beaucoup plus importantes sur une gamme de produits beaucoup plus large (notamment en permettant aux consommateurs d'écouter avant d'acheter), pour un coût plus faible et en associant de manière beaucoup plus ciblée le produit au consommateur. Toutefois, il faut noter qu'assurer la promotion en ligne d'un artiste et construire sa réputation la publicité en ligne et la construction de la notoriété d'un artiste sont des activités relativement onéreuses qui ne s'improvisent pas.

Les modèles économiques destinés au monde du numérique doivent prévoir une protection suffisante, tout en permettant l'accès aux contenus sous certaines conditions. Étant donné que les consommateurs tendent à acheter la musique qu'ils connaissent, il peut être judicieux de proposer des titres à l'essai afin d'accroître les recettes des ventes en ligne. Certains services de distribution musicale en ligne et les artistes qu'ils présentent sont également financés par des recettes publicitaires d'annonceurs tiers.

L'Internet offre, certes, des possibilités très intéressantes, mais la distribution de musique en ligne peut aussi représenter un risque pour les artistes et pour la diversité de l'offre. Il faut mener une réflexion plus approfondie sur les modèles reposant sur la publicité et sur les nouveaux modèles économiques en ligne (par exemple pour le repérage, pour la publicité faite aux artistes, etc.), ainsi que sur leur impact à moyen et long terme sur les artistes et sur l'offre musicale.

### **La musique numérique, son public et ses habitudes de consommation<sup>161</sup>**

La mutation accélérée par les technologies numériques et par l'évolution des habitudes de consommation va se poursuivre et continuera d'avoir des implications profondes sur le devenir des médias.

#### ***Les consommateurs utilisateurs des contenus musicaux***

Pour commencer, avec la musique numérique, l'utilisateur découvre une nouvelle manière de consommer les contenus, qui colle probablement mieux à ses désirs. Outre la musique elle-même, les utilisateurs se montrent très intéressés par les services à valeur ajoutée (exemple les dialogues en direct (« chats »), le calendrier des concerts, les paroles de chansons) et par le contexte du contenu proprement dit (l'information sur les groupes, les classements de ventes, etc.). Pour réussir, les modèles de distribution en ligne devront fournir un environnement riche et intéressant autour des contenus afin d'impliquer, d'informer et de retenir leur public. Le téléchargement de musique numérique et le matériel qu'il implique (téléphone ou baladeur) constituent des réponses adaptées au besoin accru de commodité et de portabilité des consommateurs, avec par exemple de nouvelles expériences en matière de technologies d'abonnements nomades permettant aux consommateurs d'accéder à de vastes collections sans s'encombrer d'un grand nombre de CD.

Chez de nombreux utilisateurs, le support traditionnel des albums a fait place aux CD gravés « maison » ou aux listes d'écoute personnalisées constituées de « singles » numériques, enrichis par des groupes de discussion en ligne, des manifestations visionnées en « streaming » et des fonctions de « communauté ». Cela signifie pour les consommateurs un choix et une flexibilité plus larges, et la

possibilité d'écouter la musique comme ils l'entendent (c'est-à-dire qu'il n'est plus nécessaire d'acheter l'album entier, pour écouter un titre donné). Il semblerait que les différentes formes de services P2P et de magasins de musique en ligne parviennent à maintenir une plus grande diversité de musiques, ce qui devrait mieux satisfaire la demande des consommateurs et les marchés « de niche ». De plus, la manière dont les consommateurs découvrent et achètent la musique s'écarte progressivement des modèles traditionnels, ce qui semble profiter à la variété de genres musicaux et compenser l'inévitable « matraquage » sur un petit nombre de vedettes. Toutefois, peut-être le « dégroupage » des titres a-t-il un coût culturel : les morceaux les moins « commerciaux » d'un artiste deviennent moins accessibles au public. Enfin, il faut noter que les consommateurs ne se sont toujours pas rués sur la musique payante.

### *Les utilisateurs des réseaux créateurs de nouveaux contenus*

Les possibilités offertes aux utilisateurs du réseau par le media en ligne (à savoir l'interactivité et la participation) et la diversité culturelle qu'elle permet ouvrent aux utilisateurs des réseaux eux-mêmes des possibilités de création de nouveaux contenus.<sup>162</sup> Ce potentiel ne fait qu'émerger et reste peu étudié. Il n'est pas propre à la musique : il concerne l'Internet en général. Outre l'avantage d'avoir accès à la musique partout, les utilisateurs peuvent devenir des participants importants de la chaîne de création, de commercialisation et de distribution des contenus. Dans le contexte des réseaux de partage de fichiers, qui permettent le partage de leurs propres fichiers ou de fichiers autorisés, les utilisateurs (artistes amateurs, par exemple) peuvent créer leurs propres morceaux et les faire écouter à d'autres. Ce type d'échange n'est possible que grâce au caractère distribué des environnements de partage de fichier, et n'existe pas dans les autres modèles de distribution de ligne ou traditionnels. Jusqu'à présent cette utilisation reste marginale et les avis sont mitigés quant à son potentiel à long terme.

## ENJEU ET CONSIDÉRATIONS DES POLITIQUES PUBLIQUES

La fourniture de musique en ligne passe par un travail considérable d'expérimentation du marché, et par l'essai de types nouveaux de collaborations. L'Internet offre un espace d'innovation pour des processus et pour des produits. Le plus important à cet égard est de trouver le bon équilibre entre les utilisations légales et novatrices des nouvelles technologies de musique en ligne et la nécessaire protection des droits de propriétés intellectuelle qui s'y rattachent, tout en luttant contre le piratage en ligne. Outre l'expérimentation de nouveaux modèles économiques et de nouvelles alliances, les difficultés constatées concernent, pour l'essentiel, les points suivants : la lutte contre le piratage musical en ligne, l'état de développement de l'infrastructure haut débit existante, l'offre de solutions techniques de protection des œuvres numériques distribuées (filigrane numérique, DRM, systèmes de micro-paiement, signatures électroniques), la création d'un environnement dans lequel différents acteurs peuvent accéder aux contenus musicaux et aux réseaux de distribution, la recherche de solutions à la complexité de l'acquisition des droits sur les contenus musicaux, la suppression des obstacles liés à l'incompatibilité entre contenus, entre lecteurs et entre systèmes de DRM (et la confusion qui en résulte quant aux droits d'usage), et la création d'un environnement juridique compatible avec les nouvelles solutions technologiques et la distribution numérique. De plus, il est difficile de prévoir quelle sera l'évolution des nouveaux modèles économiques et des nouvelles formes d'utilisation. Par conséquent, les cadres juridiques et institutionnels devront avant tout éviter de freiner l'innovation.

Beaucoup des solutions vont être façonnées par le marché. Pour attirer le public des supports traditionnels vers les contenus en ligne et pour ramener les adeptes du partage illégal de fichiers vers les services légaux, il faut une offre suffisamment convaincante de services et de technologies de contenus, et cette offre existe. De fait, comme le montre le présent rapport, il semble que ce marché soit en plein essor. Il faut que les acteurs du secteur cherchent à offrir plus que la simple fourniture en ligne de contenus naguère vendus sur des supports physiques, qu'ils inventent des services à valeur ajoutée (additionnalités) qui peuvent être offerts grâce à l'Internet, qu'ils tiennent compte des besoins d'innovations des utilisateurs (partage de listes d'écoute, nouvelles formes d'organisation et d'accès aux contenus). Les nouvelles formes d'interactivité entre les créateurs, les contenus et les utilisateurs constituent un élément essentiel des nouveaux produits. Si c'est au marché qu'il incombe de créer des modèles économiques adaptés, les pouvoirs publics doivent veiller à ce que l'environnement soit propice à ces innovations et à ce que le contexte institutionnel ne soit pas discriminatoire, permettant à des acteurs moins puissants de participer au jeu concurrentiel<sup>163</sup>

Dans les sections qui suivent, nous allons examiner certains des grands enjeux mis en évidence dans notre étude ainsi que dans un examen mené sur l'action publique menée actuellement dans les pays de l'OCDE.<sup>164</sup> L'ensemble des obstacles et des problèmes auxquels peuvent être confrontées les politiques publiques nécessite un examen plus approfondi.

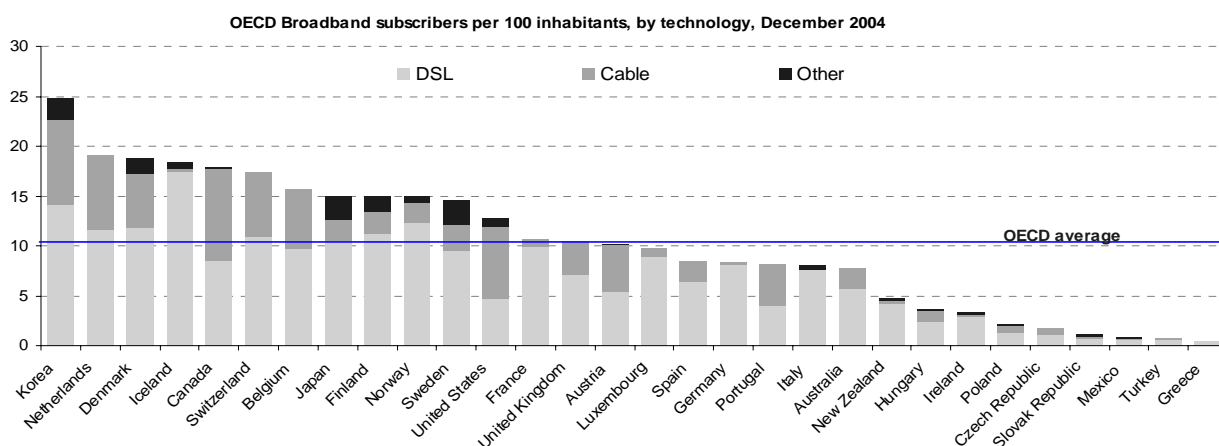
## Infrastructures, innovation et technologie

### *L'accès en haut débit et les politiques publiques*

L'existence d'une infrastructure haut débit concurrentielle et largement accessible constitue une condition nécessaire pour que le téléchargement et l'écoute en « streaming » entrent dans les mœurs et se fassent de manière efficiente. Grâce au cercle vertueux décrit dans la Recommandation OCDE sur le haut-débit, à mesure que l'infrastructure se développe, l'offre de contenus et de services s'étoffe, ce qui améliore les compétences d'utilisation du public, et pousse à améliorer encore l'infrastructure. Le développement des réseaux haut débit doit donc demeurer une forte priorité de l'action publique.

Toutefois, même au sein de l'OCDE, l'accès haut débit reste très variable d'un pays à l'autre (voir figure 20). La Corée, le Canada, l'Islande et le Danemark sont les premiers pays de l'OCDE en termes d'accès haut débit par habitant. La Pologne, l'Allemagne, la France et d'autres pays sont relativement moins performants en termes de nombre d'abonnés par centaine d'habitants.

**Figure 21. Accès haut débit dans les pays de l'OCDE par centaine d'habitants, décembre 2004**



Source : OCDE, Base de données sur les TIC.

De plus, ces indicateurs nationaux de l'accès haut débit masquent les différences régionales qui existent au sein des pays, tant en nombre d'abonnés, tant qu'en accessibilité de débits suffisants pour profiter des services de contenu. Le « vrai » haut débit reste souvent l'apanage des grandes zones urbaines.

Il est prioritaire d'accélérer la diffusion de l'accès haut débit et de favoriser un développement équilibré de l'infrastructure numérique dans tous les pays de l'OCDE. La stratégie gagnante pour le déploiement du haut débit s'est avérée de faire jouer la concurrence (dégrouper la boucle locale, concurrence intermodale). Il arrive souvent que l'opérateur historique national conserve une importante puissance de marché, qui empêche parfois que le haut débit se déploie aussi rapidement qu'il le pourrait. La Recommandation du Conseil de l'OCDE sur le haut débit est l'un des textes qui définit les priorités de l'action publique. On en trouvera un résumé dans l'encadré 1.

La couverture mobile mérite aussi d'être améliorée. Si la pénétration des téléphones mobiles eux-mêmes est déjà considérable dans la plupart des pays de l'OCDE l'utilisation courante de services riches en contenus reste largement limitée aux pays asiatiques comme la Corée et le Japon. Cela s'explique surtout par les grilles tarifaires défavorables et par le caractère limité de l'offre de contenus pour mobile. Mais la distribution de musique sur mobile commencer à décoller avec le déploiement des réseaux 3G (OCDE, 2004e).

### ***R&D et nouvelles technologies***

La fourniture de contenus en ligne nécessite de nouvelles technologies et un environnement propice à la création, à l'acquisition et à la livraison de ces contenus. Les technologies nécessaires relèvent de plusieurs domaines – matériel, services Internet, codecs et logiciels de type DRM – et doivent être adaptées pour une offre fixe et une offre mobile (systèmes mobiles et sans fil). Les plates-formes de distribution de contenus audiovisuels et les solutions technologiques et commerciales qui permettent de réaliser des concepts tels que le « salon numérique » ou les « réseaux nomades », sont très recherchées. Ces scénarios devraient passer par des plates-formes ouvertes et compatibles entre elles et – à terme – aboutir à la convergence des multiples solutions techniques et des différentes formes de contenus. L'existence d'une offre attractive n'est pas le seul point important : la sécurité et le respect de la vie privée sont essentiels pour donner confiance aux consommateurs.

La création de solutions innovantes doit être l'œuvre du marché (en 1998, les grands labels et les acteurs de technologie ont formé l'initiative Secure Digital Music, SDMI, qui a été dissoute en 2001), mais c'est aux pouvoirs publics qu'il incombe de créer un environnement propice pour la R&D et l'innovation. Dans le cadre de son programme de recherche et développement (programme de travail e-contenu), l'Union européenne, par exemple, soutient l'étude de solutions techniques permettant un accès aux contenus de différentes plates-formes.<sup>165</sup> Dans une prochaine étape, ces programmes ont pour but de favoriser la recherche dans les techniques de l'image et de la représentation audiovisuelle, les environnements multidimensionnels et les technologies de réalité virtuelle. L'adaptativité, la contextualisation, la personnalisation des appareils, leur réactivité (émotionnelle) et leur capacité à traiter en temps réel des informations multimodale et multisensorielles sont aussi des objectifs de la recherche. La promotion de la R&D et la dissémination des résultats, ainsi que le développement d'environnements permettant de stocker et de diffuser les contenus sont les objectifs du programme intitulé « Politique de promotion des activités de contenu » mis en place par l'Office japonais pour la stratégie de la propriété intellectuelle.<sup>166</sup> En Corée, la politique de promotion des contenus numériques comprend aussi un aspect R&D : développement des capacités de production graphique en 3D, des contenus pour mobiles, des services d'infrastructure (infrastructure haut débit filaire et sans fil), de l'animation numérique (production de contenus 3D) et création de standards. Le soutien des contenus technologiquement les plus en pointe et des mesures de protection (DRM, cryptage, filigrane numérique) est également essentiel. Comme il est démontré que l'innovation en matière de produits et de processus doit passer par une réorganisation de l'industrie et de nouveaux partenariats stratégiques, il faut aussi que l'environnement réglementaire favorise ces évolutions. Il serait également souhaitable de mener des recherches sur les impacts sociétaux et économiques des nouvelles offres de contenus et le rôle des pouvoirs publics.<sup>167</sup>

Les politiques publiques doivent favoriser la vitalité du développement technologique et tirer le meilleur parti des technologies numériques. Dans ce contexte, l'interaction entre développement technologique et une protection efficace de la propriété intellectuelle doit être le souci constant des pouvoirs publics.

### ***Standards et compatibilité technique***

Pour la vitalité de la concurrence et l'efficacité des marchés de contenus en ligne, il faut qu'existe une grande diversité de contenus, de standards et de matériels compatibles.

Pourtant, on assiste à l'émergence d'un nombre croissant de formats (notamment de DRM), de réseaux, de services et d'appareils propriétaires. Certes, certains de ces standards présentent un intérêt certain pour la distribution de musique en ligne, puisqu'ils luttent contre le piratage. Mais ils posent aussi des problèmes de compatibilité, de transparence, et entraînent des restrictions d'usage non souhaitables et trop restrictives. Un nombre excessif de codecs audio, de formats de DRM et de matériels incompatibles

pourrait pénaliser le développement de la musique en ligne.<sup>168</sup> Pour permettre un maximum de croissance, il est important que les mesures de protection technologique comme le contrôle de copie, le contrôle d'accès, l'enveloppe électronique, le cryptage, le filigrane électronique, la mesure et la surveillance de l'usage et les systèmes de rémunération soient développés et acceptés par l'ensemble des acteurs de la filière de la fourniture de musique en ligne, et qu'ils soient utilisés ou mis en oeuvre de manière aussi compatible que le permettent les intérêts des différents segments du marché.<sup>169</sup>

Comme le notait récemment la Commission européenne, « Les standards ont un rôle fondamental à jouer pour établir le DRM sur le marché. En effet, les standards permettent à différentes entités de créer des équipements et des services techniquement compatibles ». De nombreuses initiatives de l'industrie pour favoriser la compatibilité et la standardisation sont en cours, impliquant l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution numérique de musique. Il n'est pas évident qu'elles aboutissent à un standard uniforme pour les mesures technologiques de protection.<sup>170</sup>

Une première étape encourageante a été franchie avec l'achèvement du *MPEG 21 Rights Data Dictionary and Rights Expression Language*, qui établit un « langage » commun permettant aux systèmes de communiquer entre eux. Le DVB (Digital Video Broadcasting) travaille aussi à définir les limites d'un espace de consommation des contenus, ce qui pourrait contribuer à améliorer la compatibilité entre les systèmes DRM commerciaux. On peut considérer que les technologies incompatibles pénalisent la croissance du contenu numérique haut débit. La nouvelle stratégie de la Corée prévoit de créer des standards sur les contenus numériques (notamment les DRM) et d'intensifier la coopération avec les organisations internationales de normalisation (OCDE, 2004b). Une étude de l'OMPI sur les tendances récentes dans le domaine de la gestion numérique des droits explore d'autres aspects des politiques publiques.<sup>171</sup>

Enfin, si l'adoption de standards présente de nombreux avantages, elle n'est pas sans risques : l'innovation peut s'en trouver entravée, de même que la différenciation entre les produits. Les marchés ont parfois de bonnes raisons de ne pas adopter certains standards. Et les pouvoirs publics n'ont généralement pas l'expérience et la faculté d'anticipation nécessaire, notamment en matière technologique, pour sélectionner a priori les standards dans ces domaines où tout évolue très vite. Souvent, une première expérimentation par le marché est nécessaire pour déterminer les meilleures approches. Les gouvernements peuvent toutefois offrir des espaces de coopération, engager les entreprises, les experts et les organisations de normalisation à travailler ensemble pour élaborer des standards plus adaptés. Avec l'intégration verticale, des consommateurs se retrouvent otages de certains standards, et certains contenus sont difficiles d'accès : il faut veiller à créer un environnement où les acteurs innovants et de taille modeste puissent participer au jeu concurrentiel. Ce pourrait être un principe directeur important concernant l'aval de la distribution numérique de musique (logiciels de musique, technologies DRM, matériels, etc.)

### ***Le (micro)-paiement***

Le développement du marché des contenus numériques nécessite l'existence de systèmes de paiement efficaces et sûrs (voir aussi OCDE, 2004e). Ce rapport met en évidence les difficultés rencontrées par les fournisseurs de musique en ligne à faire payer les petites transactions (pour les titres à l'unité), ce qui constitue un obstacle majeur à la croissance du secteur. Il ne s'agit pas d'un problème technologique. La libéralisation des cadres réglementaires existants ou une meilleure adaptation des réglementation pourrait être nécessaire pour permettre l'avènement de systèmes de paiement efficaces (établissements non financiers proposant quelques fonctions de paiement et de crédit).

## Problèmes liés à la chaîne de valeur et aux modèles économiques

### *Pour un environnement concurrentiel : contenus et réseaux*

Dans l'environnement Internet actuel, les alliances entre fournisseurs de contenus, fournisseurs d'accès haut débit et fournisseurs de technologies donnent naissance à de nouveaux modèles économiques, lesquels jouent un rôle critique dans l'adoption des services à base de contenus sous licence (Park Associates, 2004). Par conséquent, l'environnement concurrentiel et juridique doit être conçu de telle sorte que les fournisseurs d'accès haut débit et les fournisseurs de technologies bénéficient des contenus, et que les fournisseurs de contenus bénéficient de la fourniture via les infrastructures haut débit. Il faut élaborer des modèles économiques qui respectent les intérêts des producteurs de contenus et ceux des opérateurs de télécommunications.<sup>172</sup> Les tensions entre l'industrie des contenus et les fournisseurs de technologies – inévitables lorsque de nouvelles technologies apparaissent – doivent être surmontées. Dans le cas de la musique, des désaccords entre l'industrie musicale (labels, associations de perception des droits et sociétés d'auteurs), les fournisseurs de technologies (l'industrie du PC et de l'électronique grand public) et les opérateurs de réseaux pourraient mettre en péril le déploiement de services de contenus haut débit.

Par ailleurs, cette étude met en évidence le rôle accru de nouveaux acteurs émergents dans la distribution de musique numérique: les portails de contenus en ligne, l'encodage des contenus, l'hébergement, les fournisseurs de systèmes DRM, etc. La nécessité d'un dialogue entre les principales parties prenantes et la contribution que peuvent apporter les pouvoirs publics en favorisant ce dialogue, sont reconnus dans beaucoup de pays de l'OCDE. En Italie, par exemple, l'importance du dialogue entre les parties prenantes (opérateurs de télécommunications, producteurs de contenus, distributeurs de contenus, sociétés d'auteurs, associations de consommateurs, autorités judiciaires, autorités de collecte de droits musicaux, CE) a abouti à la création, en juillet 2004, d'un Comité interministériel sur les contenus numériques.<sup>173</sup>

### *Négociation des droits*

Quelle que soit la disposition des ayants droit à céder leurs droits musicaux sous licence, la plupart des utilisateurs doivent négocier les droits des compositeurs, des artistes et des producteurs sur le répertoire qu'ils utilisent. Cela passe souvent par une négociation avec plusieurs interlocuteurs différents selon les types de droits négociés et selon les répertoires. La négociation de licences sur la musique en ligne est aussi marquée par le caractère territorial des droits d'auteur : dans de nombreux cas, les droits sont gérés sur une base nationale. S'agissant de l'offre musicale, l'industrie du disque et les éditeurs de musique mettent en place des systèmes internationaux pour certaines activités numériques.

Si l'obtention des droits est absolument indispensable pour la vente légale de musique en ligne et la rémunération des artistes, les coûts et la charge administrative liés à l'acquisition des droits pays par pays sont invoqués comme l'un des facteurs qui pourrait ralentir le développement de la distribution musicale en ligne (FEM, 2004). La fragmentation du marché de la musique en ligne due à la négociation séparée des droits pour les différents territoires nationaux est un fait reconnu dans l'Union européenne.<sup>174</sup> Apple, par exemple, avait d'abord établi des boutiques au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, et vient seulement récemment d'atteindre l'Autriche, la Belgique, la Finlande, la Grèce, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Portugal et l'Espagne. Dans le Programme de travail 2003-2004 du programme e-contenu de l'Union européenne, il est reconnu que « l'efficacité et l'efficience de l'acquisition des droits multimédia ont un impact fort et direct sur le fonctionnement des industries de contenu dans l'univers du numérique ». La simplification de l'obtention des licences est aussi un sujet à l'étude aux États-Unis.<sup>175</sup> Il faut toutefois ajouter que grâce aux traités de l'OMPI et à leurs applications nationales, l'harmonisation des droits de propriété intellectuelle est déjà amorcée.

Les organisations de gestion des droits ou les sociétés de collecte jouent un rôle important dans la concession des droits aux boutiques de musique sur l'Internet.<sup>176</sup> La législation en matière de droit d'auteur et de droits relatifs concède des droits d'exclusivité aux créateurs de contenus musicaux, mais dans la pratique l'exercice de ces droits à titre individuel peut s'avérer difficile, voire impossible.<sup>177</sup> Les sociétés de collecte prennent en charge cet aspect lorsqu'elles sont mandatées par le titulaire des droits (par exemple l'éditeur de musique) pour gérer ses droits pour son compte. Les organisations de gestion des droits contrôlent l'utilisation des contenus protégés en concédant les licences, en négociant avec les utilisateurs, en collectant les redevances et en les redistribuant aux différents titulaires des droits.<sup>178</sup> La Commission européenne décrivait récemment le rôle des organisations de gestion des droits en ces termes :

« Du point de vue des utilisateurs, les organismes de collecte occupent une position clé dans la concession de licences sur certains droits, dans la mesure où ils donnent accès à un catalogue mondial de droits. Les organismes de collecte fonctionnent à cet égard comme un bureau des licences à guichet unique. La gestion collective permet aussi aux titulaires de droits individuels de gérer leurs droits avec efficacité, qu'il soient ou non constitués en sociétés, même si le marché auquel ils s'adressent est peu lucratif et s'ils n'ont pas suffisamment de puissance de négociation. De ce point de vue, les organismes de gestion collective assument la responsabilité sociale collective des ayants droits et prennent en charge l'ensemble de leurs droits de propriété intellectuelle pour un coût raisonnable. »<sup>179</sup>

Le degré de réglementation publique des organismes de gestion collective est très variable d'une juridiction à l'autre. Cette réglementation peut porter sur le fonctionnement des sociétés, leur tarification (notamment en cas de conflit) et les conditions de concession des licences. Plusieurs enjeux seront déterminants pour l'avenir des organismes de gestion collective : a) la concurrence et b) les responsabilités des organismes vis-à-vis des ayants droit et des utilisateurs. Depuis quelques années, d'importantes questions ont été soulevées concernant l'impact des organismes de gestion collective sur la concurrence, notamment au sein de l'Union européenne.<sup>180</sup> La Commission européenne indiquait récemment, concernant les sociétés d'auteurs, que « l'absence de concurrence entre les sociétés nationales de collecte en Europe empêche le développement d'un véritable marché unique dans le domaine des services de gestion des droits, et pourrait se traduire par des inefficiences injustifiées concernant l'offre de services de musique en ligne, au détriment des consommateurs. » Concernant le fonctionnement des organismes de gestion collective, la Commission réaffirmait aussi récemment l'importance de la bonne gouvernance, de l'absence de discrimination, de la transparence et de la responsabilité.<sup>181</sup> Mais il est également vrai que les organismes de collecte ont un statut particulier qui doit être pris en considération dans le processus d'introduction de la concurrence.

## **Contexte commercial et réglementaire**

### ***Protection des droits de propriété intellectuelle***

Les actifs incorporels - et en particulier la création et la protection de la propriété intellectuelle - occupent une place croissante dans les économies des pays de l'OCDE. Différentes études menées dans les pays de l'OCDE ont démontré l'importance des activités de création pour la croissance économique et l'emploi (voir Siwek, 2004 pour les États-Unis). La propriété intellectuelle - sous la forme du droit d'auteur - est particulièrement importante dans la distribution de musique en ligne.

L'émergence de la technologie numérique, avec sa capacité à dupliquer des oeuvres de manière quasiment parfaite pour un coût minime, et l'environnement réticulaire, avec ses possibilités de distribution à coût nul, représentent un défi sans précédent pour les contenus numériques. Dans toute cette étude, nous envisageons le piratage comme un frein majeur à la création et nous considérons que le renforcement des services de distribution légale en ligne des contenus protégés est essentiel au maintien d'un environnement propice à la création d'œuvres originales. Les principaux problèmes que pose ce nouvel environnement

numérique aux cadres existants en matière de droit d'auteur par sont résumés dans les documents OMC (1999a, et 1999b) et OMPI (2000).<sup>182</sup> Il est vital que les droits de propriété intellectuelle existants soient respectés tout au long des chaînes de distribution. Devant la recrudescence du piratage, les gouvernements de l'OCDE œuvrent pour promouvoir la protection des DPI par la législation (droits nationaux et traités internationaux), par la sanction et par un travail pédagogique (campagnes de sensibilisation, notamment en direction de la jeunesse). Ils ont conscience qu'il faut faire plus face au piratage Internet. Faute d'une réaction adaptée, les fondements économiques qui actuellement permettent l'investissement dans la création et la distribution d'enregistrements originaux seraient mis en péril. Au final, les gouvernements de l'OCDE ont intérêt à préserver tout à la fois les bienfaits sociaux et économiques qui accompagnent la distribution légale sur l'Internet de musique et d'autres types de contenus.

### *Les législations nationales en matière de droit d'auteur et la ratification des traités Internet de l'OMPI*

Étant donné la portée mondiale d'un réseau comme l'Internet, le problème de la protection de la sanction des droits d'auteur a par essence une dimension internationale. Dans ce contexte, les gouvernements de l'OCDE se chargent de la protection des droits d'auteurs de leurs citoyens et de leurs entreprises, tâche rendue possible par les cadres internationaux en matière de droit d'auteur.

En décembre 1996, le Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur et le Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (communément appelés « traités Internet ») ont été adoptés par plus de 100 pays. Ces deux traités, entrés en vigueur, le premier le 6 mars 2002 et le second le 20 mai 2002, constituent des adaptations à la technologie numérique des conventions internationales existantes en matière de droit d'auteur. (Voir annexe 1 et ONU TIC TF, 2004). Leur mise en œuvre dans les droits nationaux facilite ainsi l'instauration d'un environnement juridique sûr et prévisible, qui favorisera le développement des transactions Internet sur les contenus numériques. Les principales améliorations en matière d'utilisation des œuvres et des phonogrammes sur l'Internet et les autres réseaux numériques interactifs concernent le droit de communication, l'interdiction de neutraliser les mesures technologiques et la préservation de l'intégrité des informations de gestion des droits. Les pays membres de l'OMPI ont donc élaboré des conventions pour répondre aux difficultés et élargir les opportunités associées au médium en ligne. La ratification de ces conventions au niveau mondial doit être une priorité majeure pour de nombreux pays. Elle est en cours ou achevée chez de nombreux pays Membres et non membres de l'OCDE.

Lorsqu'ils élaborent leurs régimes en matière de propriété intellectuelle, les gouvernements doivent en permanence chercher le juste équilibre entre la création et à la diffusion d'œuvres protégées (notamment le respect des droits des ayants droit et de leurs utilisateurs).<sup>183</sup> Les nouvelles technologies qui changent la donne, comme l'Internet, suscitent une réflexion nouvelle sur la nature de cet équilibre. Dans de nombreux cas, les régimes nationaux en matière de propriété intellectuelle sont suffisamment flexibles pour s'adapter à l'avènement de nouvelles technologies. Toutefois, dans certains pays de l'OCDE, la question de la pertinence des protections et des exceptions fait débat, de même que la manière dont doivent être ratifiés les traités Internet de l'OMPI.

Les différentes parties prenantes ont déterminé que les aspects suivants risquaient de faire obstacle au succès des nouveaux modèles économiques et nécessitaient une réflexion complémentaire (voir encadré 6). De plus, dans certaines circonstances, des conflits peuvent se présenter entre la législation du droit d'auteur et celle de la concurrence (OCDE, 2004b).

**Encadré 6. Les obstacles potentiels au développement des nouveaux modèles économiques**

- Une incidence élevée des atteintes au droit d'auteur par distribution non autorisée de contenus numériques protégés en ligne, avec des effets néfastes sur les industries de la musique, de l'audiovisuel et du logiciel.
- Des différences de nature et de portée entre juridictions sur les limitations et les exceptions au droit d'auteur (par exemple les exceptions en faveur des personnes handicapées, pour l'utilisation aux fins d'illustration dans l'enseignement ou la recherche scientifique, la reproduction aux fins d'information, et les enregistrements éphémères par les sociétés de radiodiffusion), ce qui crée une incertitude sur les utilisations pour lesquelles la musique peut être exemptée (gratuite) dans certains territoires.
- Différences entre juridictions dans la durée de protection du droit d'auteur et des droits voisins, en particulier pour les enregistrements sonores et les exécutions, ce qui crée une incertitude sur la couverture de la protection dans les transactions entre plusieurs juridictions.
- Différences d'approche entre juridictions quant à l'imputation des redevances dues par les différents intermédiaires Internet, notamment les FAI.
- Différences nationales dans la manière dont les bénéficiaires d'exceptions et de limitations accèdent aux contenus numériques protégés par des mesures techniques de protection.
- Différences dans la portée des droits individuels de protection de la vie privée et des données privées, d'où des pratiques différentes en matière de collecte d'informations personnelles pour l'application des solutions de DRM, ou aux fins de sanction du droit d'auteur.
- Multiplicité des processus d'obtention des droits au niveau international, aboutissant à une incertitude quant aux droits de fourniture numérique effectivement obtenus pour les différents territoires.
- Coût élevé de la sanction des droits de propriété intellectuelle dans de multiples juridictions, et retard dans l'adoption des mécanismes de règlement des différends pour les litiges concernant la propriété intellectuelle.
- Absence de principes internationalement reconnus sur l'application du droit international privé aux transactions en ligne.

Source : Contribution de l'OMPI à l'étude précitée.

Au delà de la mise en oeuvre des traités Internet de l'OMPI, les pays de l'OCDE œuvrent à établir des programmes pour réaffirmer et faire respecter le droit d'auteur.

***Mesures des pouvoirs publics en matière de protection des droits de propriété intellectuelle***

Un certain nombre de gouvernements de l'OCDE s'appliquent actuellement à renforcer leurs mesures de sanction dans le domaine du partage de fichiers. Dans certains cas, la lutte contre le piratage passe par la modification de la législation en place. Cette étude ne peut faire un panorama complet de ces mesures mais va se concentrer sur quelques exemples.

Récemment, le gouvernement français a mis en place un Plan d'action contre le piratage : un accord a été conclu entre les FAI français (Free, Noos, Club Internet, Wanadoo et Tiscali France) et les groupes d'ayants droit français – notamment l'industrie du disque et le secteur public – pour lutter contre le piratage en ligne et promouvoir le développement des sites musicaux légaux.<sup>184</sup> Par cet accord, les FAI s'engagent notamment à mener des campagnes d'information auprès de leurs utilisateurs et de leurs abonnés sur le caractère illégal du partage illégal de fichiers et à ne proposer que des liens vers des services légaux. Pour leur part, les titulaires des droits s'engagent notamment à accroître rapidement l'offre musicale en ligne et à proposer l'ensemble des titres numérisés à la totalité des boutiques de musique en ligne dans des conditions transparentes et non discriminatoires. De son côté, le gouvernement français s'est engagé à renforcer les campagnes de sensibilisation auprès des enfants et des adolescents<sup>185</sup>, à étudier les

systèmes de paiement en ligne efficaces et les goulets d'étranglement dont souffrent les services de musique en ligne, et à œuvrer pour la compatibilité des systèmes de DRM.

En mars 2004, le gouvernement italien a présenté la Charte dite de San Remo pour l'adoption d'un ensemble de codes de conduite, rédigé respectivement par les fournisseurs de liaisons et d'accès, les titulaires de droits, les producteurs et distributeurs de contenus et les associations de consommateurs, pour favoriser le développement de modèles économiques durables reposant sur une offre en ligne large et concurrentielle de contenus de qualité dans un environnement sûr et pour organiser et promouvoir des campagnes d'éducation, en particulier en direction du jeune public, en faveur du respect des droits numériques.<sup>186</sup>

Aux États-Unis, le Digital Millennium Copyright Act (DMCA) crée également une procédure légale pour contraindre les FAI de coopérer en supprimant de leurs systèmes ou de leurs réseaux les contenus portant atteinte au droit d'auteur. Généralement dans les pays de l'OCDE, le FAI peut exclure un abonné sur décision d'un juge. Le DMCA comprend une disposition prévoyant la rupture du contrat d'abonnement des resquilleurs récidivistes dont la culpabilité est prononcée.

#### *Suggestions pour rémunérer les titulaires de droits sur le partage de fichiers*

D'autres propositions ont été avancées pour rémunérer les titulaires des droits. Parmi les idées soulevées : *i)* de nouvelles taxes sur les équipements qui permettent le téléchargement numérique de musique ; *ii)* l'inclusion d'une somme forfaitaire dans la facture d'abonnement aux FAI, destinée à être redistribuée aux titulaires de droits pour l'utilisation de leurs contenus sur les réseaux P2P légalisés. Précisons que certaines des propositions citées risquent d'être en conflit avec les droits exclusifs conférés aux titulaires de droits par les conventions internationales en vigueur. Il faut ajouter que les redevances payées par les FAI ou les fabricants d'équipements sont souvent répercutées sur le consommateur dans le prix de vente, ce qui risque de pénaliser l'accès au haut débit et la vente de matériel. En outre, un système de licences collectives et de taxes généralisée sur le matériel ou les abonnements aux FAI serait injuste<sup>187</sup> puisqu'il imposerait à tous les internautes ou tous les propriétaires de PC de participer à la rémunération des titulaires de droits pour le seul bénéfice d'une minorité d'entre eux.

#### Prélèvements sur les équipements

Les prélèvements liés à la copie privée ont été créés en Allemagne dans les années 60 et ultérieurement, à une échelle différente, dans de nombreux pays de l'OCDE (parmi lesquels le Canada). Ces prélèvements peuvent porter soit sur les technologies d'enregistrement ou de copie (matériel comme les photocopieurs), soit sur les supports vierges (CD-R). Dans de tels systèmes, les fabricants de matériels d'électronique grand public redistribuent une partie de leurs recettes aux titulaires de droits. Le principe de prélèvements sur les lecteurs MP3 et les autres technologies qui serviraient à rémunérer les titulaires de droits (musiciens et auteurs de chansons) pour les copies non autorisées a été discuté ces derniers mois, opposant les fabricants de matériels et les industries de contenu. Les titulaires de droits soulignent que les prélèvements n'ont rémunéré jusqu'à présent que les copies véritablement privées comme les définit la législation nationale, mais non la distribution d'œuvres sur les réseaux P2P.

#### Trafic de téléchargement surtaxé et licence globale

En dehors des discussions tenues au sein de l'OCDE, plusieurs idées ont été proposées afin de produire une rémunération pour les titulaires de droits, par un relèvement des coûts de FAI ou par un accès payant à des réseaux légalisés de P2P. Beaucoup de ces idées sont difficiles à mettre en pratique, ne sont pas compatibles avec les obligations internationales résultant des traités de l'OMPI, ou ne sont pas des solutions efficaces.

**Suppléments tarifaires des FAI sur le trafic de téléchargement :** Pour rémunérer les titulaires de droits sur le téléchargement de fichiers musicaux numériques, il a été suggéré que les FAI accroissent sensiblement leurs tarifs pour le trafic montant de téléchargement (Bomsel & Leblanc, 2004).<sup>188</sup> Ces suppléments pourraient alors être utilisés pour rémunérer les titulaires de droits sur les copies non utilisées de leurs oeuvres sur les réseaux P2P. Le problème de cette proposition est qu'elle découragerait toutes les formes de téléchargements (notamment les images et les fichiers PDF) et ne ferait pas la différence entre les téléchargements légaux et illégaux. Elle risquerait en outre de ralentir notablement le développement des contenus Internet. Indépendamment du problème du partage de fichiers, il a été établi que la mise en place d'une discrimination tarifaire en fonction du type de trafic avait un effet inhibiteur sur l'usage d'Internet (Odlyzko, 2004). De plus, dans la plupart des pays de l'OCDE, la facturation en fonction du trafic ou du volume de données appartient au passé, grâce à la tarification forfaitaire quel que soit le volume des trafics montant et descendant.

**Systèmes de licences pour les réseaux P2P :** Des observateurs, notamment des universitaires, ont imaginé toute une gamme de dispositifs de licences et de systèmes de rémunération visant à dédommager les titulaires de droits pour la mise à disposition de leurs œuvres sur les réseaux de partage de fichiers.<sup>189</sup> Plusieurs de ces *mécanismes alternatifs de rémunération* ont récemment été proposés. Pour les droits exclusifs, il ne font pas de différence entre le téléchargement montant et descendant de fichiers, mais cherchent à surmonter les difficultés liées à la concession individuelle de licences et à établir des modèles économiques viables basés soit sur les licences collectives, soit sur des systèmes de licences obligatoires, soit sur une combinaison de ces deux principes. Ces propositions ne peuvent être examinées en détail dans cette étude. Il faut toutefois les envisager dans le contexte de l'augmentation récente du nombre de magasins de musique en ligne (et de la quantité d'œuvres proposés par ces sites). Il se pourrait que les solutions de marché soient en train de fonctionner, ce qui est préférable aux systèmes de concession collective ou obligatoire de licences, aux prélèvements généralisés (c'est-à-dire une tarification non déterminée par le marché) ou à d'autres types d'interventions sur les échanges liées au DPI. On peut penser également que les licences obligatoires pour le P2P seraient contraires aux obligations prévues par les grandes conventions internationales sur le droit d'auteur comme la Convention de Berne et le Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur.

### *Gestion des droits numériques*

L'existence de technologies DRM efficaces est considérée comme essentielle pour le développement de la distribution numérique de musique et des nouveaux modèles économiques qu'attendent les consommateurs. Malgré leurs défauts, elles constituent probablement un excellent outil technique pour protéger les DPI et devraient se généraliser tout au long de la chaîne de distribution numérique. Grâce à la protection des contenus qu'elles permettent, elles peuvent encourager les titulaires de droits à accepter la numérisation puis la vente de leurs contenus. Grâce à la possibilité qu'elles offrent de créer différentes modalités d'accès aux contenus, ces technologies permettent des offres mieux adaptées aux besoins des consommateurs (par exemple le droit d'accéder à une chanson pendant une période limitée) et qui peuvent (si les prix sont bien étudiés en fonction du niveau d'accès) multiplier les choix et accroître la satisfaction des consommateurs. La Commission européenne note également que « la mise en place d'une infrastructure technique mondiale et interopérable sur la base d'un consensus entre les parties prenantes semble être un corollaire nécessaire du cadre juridique existant. Elle constitue aussi un préalable nécessaire pour la distribution et l'accès des contenus protégés au sein du marché intérieur. »<sup>190</sup>

Plusieurs problèmes subsistent concernant les DRM. Pour commencer, le défaut majeur des DRM est que jusqu'à présent ils n'ont pas pu empêcher les utilisations illégales. Les programmes et les technologies de gestion des droits numériques doivent être suffisamment fiables pour empêcher que les contenus numériques ne fassent l'objet de copies illégales ou d'utilisation non autorisées. Les moyens

technologiques de protéger la propriété intellectuelle ne sont pas encore tout à fait au point, et commencent tout juste à être efficaces. Pour remédier à cette situation, de nombreux gouvernements se sont engagés, en adhérant aux traités de l'OMPI, à mettre en place « une protection juridique appropriée et des sanctions juridiques efficaces contre la neutralisation » des mesures techniques de protection - dont font partie les DRM. Ces protections juridiques sont probablement nécessaires pour que les DRM jouent le rôle pour lequel ils sont prévus. Deuxièmement, la propagation des technologies DRM peut faire craindre une restriction excessive des droits d'usage. Ce point est suivi attentivement, notamment par les associations de consommateurs (Bureau européen des unions de consommateurs, BEUC, 2004) ; il a fait l'objet de plusieurs conférences<sup>191</sup> et d'enquêtes auprès des consommateurs.<sup>192</sup> D'après certains universitaires, les restrictions à la copie privée peuvent poser problème dès lors qu'ils rompent l'équilibre entre les intérêts des ayants droit et ceux du public (Gasser, 2004).<sup>193</sup> Pourtant, il est légitime de dire que – par rapport à certaines technologies de protection des CD-ROM contre la copie – les DRM ont jusqu'à présent rarement été accusées d'empêcher des utilisations légitimes de contenus ou de services. Cela étant, les développeurs de DRM, les acteurs du marché qui utilisent ces technologies et les utilisateurs de contenus protégés sont tous aussi soucieux d'une bonne organisation des droits d'usage, ainsi que de la transparence, du respect de la vie privée et de la fiabilité de l'accès.

L'analyse exhaustive de la dimension sociale et économique des DRM n'entre pas dans le cadre de notre étude. Il pourrait être indiqué de mener des recherches complémentaires sur les DRM (l'impact des technologies DRM actuelles et envisagées sur les droits existants des consommateurs, l'innovation technologique, l'efficacité des DRM pour protéger les droits de propriété intellectuelle, et d'autres enjeux intéressants).<sup>194</sup> De plus, il faut concilier l'objectif de l'application des droits de propriété intellectuelle au moyen des DRM avec celui de la protection de la vie privée (Katyal, 2004). Mais il est tout aussi important de noter que les consommateurs ont aussi voix au chapitre sur le marché et sur le terrain de l'opinion en ce qui concerne l'accès. Cette voix peut être un mécanisme réel et efficace pour inciter l'industrie à corriger les dispositifs DRM trop restrictifs ou incompatibles.

Au total, les programmes et les technologies de gestion des droits numériques doivent être suffisamment fiables pour que les contenus numériques ne puissent faire l'objet de copies non autorisées ou d'utilisations interdites, mais ne doivent cependant pas gêner exagérément les utilisateurs ou porter atteinte à leurs droits (voir aussi dans l'encadré 1 la partie pertinente de la Recommandation du Conseil de l'OCDE concernant le développement du haut débit).

De nombreux pays de l'OCDE examinent activement les problèmes de DRM. La Commission européenne, par exemple, s'est employée non seulement à fixer des normes, mais aussi à faciliter, à promouvoir un dialogue entre les parties prenantes (fabricants, ayants droit, sociétés de collecte des droits, consommateurs). Récemment, elle a mis sur pied un Groupe de haut niveau sur les DRM qui a publié un rapport en juillet 2004. Ce rapport de l'UE souligne l'importance des DRM pour l'avenir de la distribution légale de contenus, le fait que les DRM sont bien conçus d'un point de vue technique mais n'ont pas encore fait leur place sur le marché, la nécessité de poursuivre sur la voie de l'interopérabilité et l'importance de remplacer le partage illégal de fichier par les services en ligne légaux.

Dans tout ce qui touche au développement et au choix de standards DRM, l'un des premiers objectifs doit être l'ouverture et l'interopérabilité. La fourniture sur l'Internet peut être mondiale par nature, et la standardisation internationale (par des initiatives des entreprises et des pouvoirs publics) dans le domaine des DRM pourrait être essentielle, mais les problèmes cités précédemment se posent ici encore (les pouvoirs publics ne sont pas forcément les mieux placés pour fixer des standards et peuvent agir prématurément). Dans l'optique générale de ce document (à savoir la nécessité de trouver de nouveaux modèles économiques), il paraît peu probable qu'un système unique et standardisé de DRM convienne pour toutes les chaînes de valeur, tous les modèles économiques et tous les types de fourniture numérique

qui puissent exister. Il faudra expérimenter pour déterminer les meilleures approches, et différentes situations appelleront différentes réponses.

### ***Œuvrer pour des cadres juridiques appropriés***

L'inadaptation des cadres réglementaires peut limiter la croissance des contenus Internet, accroître les coûts de l'activité et générer l'incertitude sur le marché (FEM, 2004). La distribution en ligne de services et de contenus est un phénomène relativement nouveau et elle peut nécessiter que soient revus les cadres juridiques qui président à ces transactions. Un certain nombre d'éléments nouveaux sont apparus, qui méritent la pleine attention des acteurs du marché et des pouvoirs publics : les signatures électroniques, les technologies de protection des droits (DRM, filigrane électronique, cryptage) les systèmes de paiement sécurisé, la protection de la vie privée, la fiscalité, les contenus illégaux ou dangereux, pour n'en citer que quelques uns (voir le rapport annuel 2003 de Loudeye qui en dresse un inventaire).

### ***Taxes sur la valeur ajoutée***

Nous avons vu dans cette étude que les taxes prélevées sur la musique en ligne et sur support physique varient d'un pays de l'OCDE à l'autre, allant jusqu'à un cinquième du prix de vente. Un certain nombre d'initiatives sont en cours pour appliquer un traitement fiscal particulier aux ventes de musique. Avec le soutien appuyé de l'industrie musicale, le gouvernement français, par exemple, s'est engagé à poursuivre des efforts avec la Commission européenne pour réduire le taux de la TVA (qui est actuellement de 19.6%) sur les enregistrements de musicaux achetés en ligne et hors ligne. Du point de vue de l'efficacité économique, cependant, l'essentiel est que les taxes soient neutres par rapport au mode de fourniture, c'est-à-dire que leur montant soit le même pour la distribution sur support physique et numérique.

### **Pluralité, diversité et soutien public à l'industrie musicale**

Quelques pays de l'OCDE mènent une politique active de soutien à l'écriture, à la composition des chansons, à la création d'œuvres musicales originales, à la musique spécialisée, au développement du marché, à l'entrepreneuriat dans le domaine de l'enregistrement sonore et à la préservation du patrimoine musical. Le gouvernement canadien, par exemple, a investi 80 millions d'USD supplémentaires sur trois ans pour soutenir les auteurs et les compositeurs ; pour le développement de nouveaux artistes et la production et la promotion de nouveaux enregistrements ; pour les projets pluridisciplinaires et pour la préservation et la numérisation des œuvres importantes du patrimoine canadien.<sup>195</sup> Certains de ces programmes ont aussi directement pour objet de rendre disponibles les œuvres musicales dans l'environnement numérique.

Enfin, les nouvelles technologies de distribution musicale et les évolutions structurelles de la chaîne de valeur numérique pourraient avoir une influence indirecte à moyen terme sur l'offre et la diversité des musiques et des artistes. Des études des pouvoirs publics et d'organismes tiers pourraient être nécessaires pour bien prendre la mesure des implications à long terme du média en ligne et des modèles économiques qu'il rend possibles sur l'offre de musique, sur les artistes et sur les utilisateurs. Il s'agit là d'un thème qui mérite une réflexion plus approfondie.

## ANNEXE 1. LES TRAITÉS INTERNET DE L'OMPI

### Annexe Encadré 1. Les traités Internet de l'OMPI

Le Traité sur le droit d'auteur (WCT) et le Traité sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT), aussi appelés « Traités Internet de l'OMPI » actualisent et complètent les traités internationaux existants en matière de droit d'auteur de droits voisins, à savoir la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques et la Convention de Rome pour la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion. Ces traités Internet offrent une réponse aux problèmes posés par les technologies numériques, et en particulier par la diffusion sur l'Internet d'œuvres protégées – notamment de musique et de textes publiés.

Dans les paragraphes qui suivent, nous examinerons certains points relatifs (a) à l'étendue des droits protégés par les traités Internet et (b) à la sanction et la gestion des droits.

#### Étendue des droits

Le droit le plus fondamental établi à la fois au niveau du droit d'auteur et des droits voisins est le droit de reproduction qui, dans la Convention de Berne (article 9(1)) couvre toute reproduction effectuée « de quelque manière et sous quelque forme que ce soit ». Ce droit est au cœur même de la fourniture de contenus numériques, dans la mesure où toute transmission d'œuvre ou de production faisant l'objet de droits voisins requiert son téléchargement dans la mémoire d'un ordinateur ou d'un équipement numérique, et la fabrication d'une multitude de copies dans les mémoires d'ordinateurs multiples, au cours du processus de transmission sur le réseau. Dans ce contexte, les déclarations communes sur WCT et le WPPT prévoient :

« Le droit de reproduction (...) et les exceptions dont il peut être assorti s'appliquent pleinement dans l'environnement numérique, en particulier à l'utilisation des œuvres sous forme numérique. Il est entendu que le stockage d'une œuvre protégée sous forme numérique sur un support électronique constitue une reproduction au sens [du traité] ».

Le bien-fondé de l'application du droit de reproduction au cas des copies temporaires dans la mémoire vive (RAM) de l'ordinateur continue de faire débat.

Les traités Internet clarifient aussi l'étendue du contrôle du titulaire de droits lorsque des œuvres, des exécutions et des phonogrammes sont mis à la disposition du public qui peut les télécharger où y accéder via l'Internet. Par exemple, l'article 14 du WPPT dispose ce qui suit :

« Les producteurs de phonogrammes jouissent du droit exclusif d'autoriser la mise à la disposition du public, par fil ou sans fil, de leurs phonogrammes de manière que chacun puisse y avoir accès de l'endroit et au moment qu'il choisit individuellement. »

Les traités Internet exigent qu'un droit exclusif soit accordé pour contrôler des opérations telles que la « mise à disposition », mais laissent chaque pays libre de décider comment ce droit sera sanctionné dans le droit national.

Reste à résoudre au niveau international la question de l'application ou non du droit sur la « mise à disposition » à l'échange de fichiers musicaux sur les réseaux P2P. Il est à peu près clair que le droit s'applique au téléchargement de tels fichiers vers ces réseaux. Toutefois, les opinions divergent quant à savoir si le droit sur la « mise à disposition » s'applique au téléchargement *depuis* ces réseaux, qui comprend une opération de reproduction. La réglementation du partage illégal de fichiers par le contrôle des technologies utilisées pour la copie pose problème, car ces mêmes technologies qui servent au partage illégal sont aussi utilisées pour copier, télécharger, partager et graver en toute légalité des fichiers musicaux qui sont la propriété de l'utilisateur ou qui appartiennent au domaine public.

Les droits conférés par les traités Internet comportent des limitations et des exceptions qui maintiennent un juste équilibre entre les intérêts économiques de titulaires de droits et l'intérêt général, en donnant accès à certains groupes d'utilisateurs à des contenus protégés sans autorisation ou paiement. C'est le cas par exemple des utilisations pour des activités sans but lucratif d'éducation, de recherche et d'information journalistique.

#### Sanction et gestion des droits

1. Devant l'intensification des risques de piratage liés à la propagation des technologies numériques, les titulaires de droits ont de plus en plus recours à la technologie pour assurer la protection de leur propriété intellectuelle. Cette approche est évoquée dans deux dispositions des traités Internet, qui reconnaissent que les mesures techniques de protection et l'information sur le régime des droits constituent des outils importants pour contrôler les droits dans l'environnement numérique.

2. Les articles 10 du WCT et 18 du WPPT demandent aux États membres de prévoir une protection juridique appropriée et des sanctions juridiques efficaces contre la neutralisation des mesures techniques efficaces qui sont mises en œuvre par les titulaires des droits pour empêcher les opérations illégales et non autorisées, laissant les États déterminer librement la forme des sanctions. Les mesures techniques de protection peuvent être : les dispositifs anti-copie, le contrôle de l'accès, les enveloppes électroniques, les logiciels de lecture propriétaires, les mots de passe de cryptage, le filigrane numérique, l'empreinte digitale (authentification de l'utilisateur), la mesure et le suivi de l'usage, et les systèmes de rémunération.

3. Les traités Internet (article 11 du WCT et article 19 du WPPT) imposent aussi aux États membres de protéger l'intégrité des « informations sur le régime des droits », qui se compose généralement de métadonnées identifiant et décrivant le contenu protégé, les propriétaires des droits et les règles d'usage prévues au contrat.

Source : OMPI.

## ANNEXE 2. DOSSIERS JUDICIAIRES CONCERNANT LE PARTAGE DE FICHIERS<sup>196</sup>

### Actions en justice contre des sociétés fournissant des logiciels de P2P ou des sites de partage de fichiers P2P

Au départ, les poursuites judiciaires étaient engagées par des maisons de disques contre les sites de partage de fichiers P2P, comme le procès intenté en 2001 à Napster Inc., le premier réseau centralisé de partage de fichiers MP3.<sup>197</sup> Un tribunal fédéral américain a mis en demeure Napster de supprimer les fichiers musicaux non autorisés de son répertoire, où il coordonnait centralement la distribution de fichiers musicaux entre ses utilisateurs. Le tribunal a déclaré Napster coupable de complicité d'atteinte au droit d'auteur, puisque Napster avait connaissance du fait que son logiciel rendait possible ces atteintes, et d'atteinte au droit d'auteur par procuration, car Napster profitait financièrement de ces atteintes et était en droit et en mesure de surveiller et d'empêcher les actes incriminés. Sommé de filtrer les fichiers et de supprimer les fichiers illicites de son réseau, Napster a cessé son activité en 2001, avant de réapparaître sous le nom de Napster 2.0, service désormais légal de distribution musicale.

De même, dans l'affaire Aimster, la Cour d'appel du 7<sup>e</sup> circuit des États-Unis a déclaré le réseau P2P Aimster coupable de complicité de contrefaçon car Aimster avait connaissance de l'activité de contrefaçon.<sup>198</sup> Tout en reconnaissant qu'il était possible que le réseau Aimster soit utilisé pour des usages non illicites, le 7<sup>e</sup> circuit a considéré particulièrement important le fait que les tutoriaux utilisaient comme seul exemple de partage de fichier celui des fichiers musicaux, et en l'espèce de fichiers protégés utilisés par ses utilisateurs sans autorisation, comme l'industrie du disque l'avait fait savoir à Aimster. Les titulaires de droits ont aussi obtenu gain de cause devant les tribunaux contre des réseaux d'échanges de fichiers tels que Audiogalaxy et Scour, pour des activités non autorisées de partage de fichiers. Par ailleurs, la Société japonaise pour les droits des auteurs, compositeurs et éditeurs (JASRAC) et 19 maisons de disques ont intenté une action au Japon contre MMO, un réseau P2P qui utilisait une version locale du logiciel « File Rogue » et qui, comme Napster, stockait des informations sur ses fichiers musicaux sur un serveur central. D'autres affaires ont connu un règlement extrajudiciaire (par exemple l'affaire iMesh).<sup>199</sup>

En revanche, les actions judiciaires en contrefaçon se sont plus difficiles à gagner contre les plateformes de P2P décentralisées, dans lesquelles les contenus partagés ne sont pas physiquement acheminés de manière centralisée par l'intermédiaire d'ordinateurs des entreprises qui fournissent les fonctions de P2P. Dans le cas de Napster, les réseaux P2P étaient centralisés, mais bientôt est arrivée une deuxième génération de réseaux de partage de fichiers. Ils avaient pour non Gnutella, KaZaA, Morpheus et Grokster ; tous fonctionnaient suivant une structure décentralisée, permettant aux utilisateurs de se connecter directement entre eux pour échanger les fichiers (voir Annexe Encadré 2). Alors que Napster proposait une liste de fichiers sur un serveur centralisé, Gnutella fonctionne grâce à un réseau d'ordinateurs qui tiennent chacun une liste des fichiers disponibles uniquement sur cet ordinateur. Enfin KaZaA utilise la technologie « fast track » (de même que Morpheus et Grokster) pour gérer un système de « super-nœuds » dans lequel un certain nombre d'ordinateurs jouent le rôle de serveurs d'indexation. En 2002, dans une action intentée par la société de collecte de droits BUMA/STEMRA, une cour d'appel néerlandaise a statué que KaZaA n'était pas responsable des contrefaçons commises par ses utilisateurs qui utilisaient son logiciel pour échanger des fichiers musicaux sans autorisation.<sup>200</sup> La Cour suprême des Pays-Bas a déterminé que les auteurs du logiciel de partage de fichiers KaZaA n'étaient pas coupables d'atteinte au droit d'auteur puisqu'ils ne faisaient que fournir le moyen d'accéder à des œuvres protégées. En outre, le logiciel KaZaA

était aussi utilisé à des fins légales, comme pour échanger des fichiers avec autorisation ou des fichiers appartenant au domaine public.

En Corée, l'Industrie du disque coréenne (RIAK) a intenté un procès à Soribada, un site coréen de partage de fichiers MP3 comptant 4.5 millions d'utilisateurs, qui fonctionnait initialement sur un serveur centralisé, avant d'adopter une structure décentralisée. Le tribunal civil du district de Suwon a condamné Soribada aux dommages intérêts pour les contrefaçons qui avaient été commises sur son système avant qu'il ne devienne décentralisé. Mais avec les versions ultérieures de Soribada les membres peuvent échanger des fichiers musicaux sans passer par son serveur principal. En mai 2003, le tribunal du district de Séoul a rendu une ordonnance de non lieu dans une action contre les opérateurs de Soribada pour des raisons techniques, les preuves apportées par l'accusation étant insuffisantes pour établir la culpabilité de Soribada dans les actes de contrefaçon commis par les utilisateurs de son logiciel.<sup>201</sup> Cette décision fera l'objet d'un jugement en appel.

#### **Annexe Encadré 2. Actions contre les réseaux de partage de fichiers Grokster et Morpheus**

Grokster et StreamCast Networks sont deux sociétés qui distribuent gratuitement des logiciels permettant aux utilisateurs d'échanger entre eux des fichiers informatiques. Récemment, un procès devait déterminer si des distributeurs de logiciels de réseaux de partage de fichiers peer-to-peer pouvaient être considérés comme responsables, par complicité ou par procuration, des actes de contrefaçon commis par leurs utilisateurs, constituant ainsi une responsabilité secondaire, puisque les systèmes P2P participeraient aux actes de contrefaçon de leurs utilisateurs et en bénéficieraient.<sup>202</sup> Les titulaires des droits d'auteur estimaient que Grokster et StreamCast « fermaient les yeux, pour leur seul profit, sur des actes de contrefaçon qu'ils pouvaient détecter ce qui engageait leur responsabilité ». Cette affaire faisait craindre à l'ensemble du secteur de la technologie que le tribunal, déterminant la culpabilité de Grokster et de Streamcast, n'impose une lecture trop large de la responsabilité secondaire qui déclencherait une cascade de procès contre des sociétés qui se verraient accusées « d'inciter » à la contrefaçon simplement pour avoir introduit un nouveau produit ou un nouveau service.

La Cour d'appel du 9e circuit des États-Unis a débouté les demandeurs de leur plainte jugeant que les deux sociétés de logiciel n'étaient pas coupables de contrefaçon, ni par complicité ni par procuration. L'un des principaux motifs de cette décision est qu'avec les systèmes décentralisés, les sites de partage de fichiers n'ont pas connaissance directe des différents transferts de fichiers et n'ont pas la capacité directe d'empêcher ces transferts. Alors que Napster utilisait une architecture centralisée basée sur un logiciel propriétaire d'indexation dans laquelle un index collectif des fichiers disponibles était tenu sur des serveurs possédés et exploités par Napster, alors que Grokster et StreamCast Networks distribuent des fichiers sans utiliser ce type de serveur de répertoire centralisé. Dans le modèle de partage de fichiers peer-to-peer, le logiciel diffuse les requêtes de recherche en direction des ordinateurs du réseau ou au point le plus facilement accessible. Sans intervention directe de l'entreprise elle-même, ces ordinateurs lancent la recherche sur leur index et envoient les résultats à l'utilisateur. De plus, il a été avancé que ces réseaux de partage de fichiers sont aussi utilisés pour des activités légales.

Dans son argumentation, le tribunal fait référence à l'affaire Sony/Betamax. En 1984, la Cour suprême des États-Unis avait jugé que Sony n'était pas responsable des atteintes au droit d'auteur commises en utilisant ses magnétoscopes car ces appareils permettent des utilisations légitimes qui ne sont pas des infractions comme la copie de contenus télévisés. Reprenant ce raisonnement dans l'affaire Grokster et StreamCast Networks, le 9e circuit a conclu que « l'introduction de nouvelles technologies bouleverse toujours les marchés établis, et particulièrement les titulaires de droits dont les œuvres sont vendues par les mécanismes de distribution bien établis. Mais l'histoire a montré que le temps et le jeu du marché peuvent aboutir à un nouvel équilibre entre les intérêts des uns et des autres (...). Par conséquent, il est prudent que les tribunaux fassent preuve de circonspection (...). » Il n'est pas dit que le partage de fichiers soit illégal. Des tribunaux secondaires des États-Unis ont déclaré que les internautes étaient en infraction en échangeant sans autorisation des fichiers protégés par le droit d'auteur.

Cette décision signifie aussi que la possibilité de tenir les auteurs de logiciels pour responsables des contrefaçons pourrait éventuellement revenir au législateur, mais pas aux tribunaux. Cette affaire est actuellement en attente de jugement par la Cour suprême des États-Unis, qui a accepté sa saisine. Le Congrès des États-Unis a également envisagé une nouvelle législation qui criminaliserait l'incitation à violer le droit d'auteur sur les réseaux P2P (voir Induce Act et ses avatars ultérieurs).<sup>203</sup> Les demandeurs, des entreprises musicales et cinématographiques, demandent à la Cour suprême de contrer cette décision ; l'affaire va maintenant être entendue par la Cour suprême des États-Unis.<sup>204</sup>

Basé sur : Cour d'appel du 9e circuit des États-Unis, l'industrie musicale contre Grokster et StreamCast Networks, Inc., f/k/a Musiccity.Com, Inc., No. 03-55894, D.C. No., CV-01-08541-SVW, 19 août 2004. Voir également Feder (2004).

Ailleurs, des actions ont été intentées directement contre les individus qui ont développé les réseaux de partage de fichiers. Par exemple au Japon, un des développeurs du logiciel de partage de fichiers Winny a été arrêté pour complicité de contrefaçon pour avoir fourni le logiciel à des contrevenant en 2004, mais il n'a pas encore été condamné<sup>205</sup>.

Autre situation possible : les poursuites intentées contre ceux qui établissent des sites web permettant d'accéder aux contenus musicaux, sans constituer un réseau de partage de fichiers. Aux Pays-Bas, le tribunal a établi que Techno Design, l'opérateur du portail de recherche musicale Zoekmp3.nl, n'était pas coupable de contrefaçon au motif que le fait d'offrir un lien constitue seulement un mode de référencement de sources musicales, et le moteur de recherche a aussi d'autres utilisations légales.<sup>206</sup> Le tribunal a toutefois déclaré que Zoekmp3.nl devrait être tenu de supprimer les liens lorsqu'il était informé que les ressources en question étaient des contrefaçons. En Australie, un procès a été intenté par six maisons de disques australiennes et 25 étrangères contre l'opérateur du site mp3s4free.net. Toujours en Australie, cette fois jugé au pénal, les opérateurs de MPW3/WMA Land, un site proposant des titres à télécharger, ont été condamnés pour piratage musical en ligne. Outre les amendes, la peine comprenait des condamnations à 18 mois de prison, qui ont été suspendues au vu de la jeunesse des défendeurs et du caractère non lucratif du site.

En Australie, des ayants droit ont intenté une action contre les dirigeants de KaZaA pour contrefaçon, mais l'issue du procès n'est pas encore connue ; le verdict est attendu pour le premier semestre 2005.

### **Actions en justice contre des FAI**

En conséquence de l'entrée en vigueur des traités de l'OMPI, les FAI ont obtenu que leur responsabilité soit limitée dans la mise en oeuvre de la législation, notamment concernant le DMCA, la Directive européenne sur le commerce électronique et des lois équivalentes à Singapour, au Japon, en Australie et dans d'autres pays. Les fonctions de simple transport, de transmission et d'acheminement, de stockage automatique et transitoire, d'hébergement, de liens et d'outils de recherche d'information ont été exclues de cette responsabilité.

Les industries « des contenus » ont été à l'origine de plusieurs actions « test » visant à établir les limites de cette protection. Plusieurs actions ont été intentées par l'industrie musicale contre des fournisseurs d'accès Internet (FAI). Dans ces affaires, il s'agissait soit de l'industrie musicale qui demandait aux FAI de révéler l'identité de personnes suspectées de contrefaçon, soit des FAI qui étaient accusés de tolérer ou de faciliter le trafic peer-to-peer et poursuivies pour dommages et intérêts. D'un côté l'industrie des contenus soutient que les FAI n'ont aucun intérêt intrinsèque à limiter les utilisations illégitimes et que les FAI incitent à la contrefaçon et gagnent des abonnés haut débit en tolérant, voire en utilisant dans sa publicité les possibilités de partage illégal de fichier sur les réseaux P2P. De l'autre, les FAI réfutent ces arguments et rappellent la nature technologiquement neutre de la technologie haut débit (il s'agit simplement de tuyaux). Les FAI notent aussi que l'identification des adeptes du partage de fichiers pose des difficultés techniques (notamment parce qu'il est difficile de faire la différence entre le partage légal et illégal), que le rôle de sanction imposerait des coûts considérables aux FAI et poserait des problèmes de respect de la vie privée des internautes.<sup>207</sup>

Ces affaires, qui ne vont pas toujours dans le même sens, ont démontré la limite de la responsabilité des FAI. Dans les cas où le FAI joue un rôle de « simple transport » pour la transmission de données numériques sur les réseaux, les FAI ne pas considérées comme coupables de contrefaçon. Dans certains cas, les tribunaux n'ont pas donné gain de cause à l'industrie musicale qui entendait contraindre les FAI à révéler l'identité de leurs clients, à faciliter les actions en justice contre les individus accusés de contrefaçon, dans le souci du respect de la vie privée individuelle et de la liberté d'expression. Dans d'autres affaires, les tribunaux ont contraint les FAI à communiquer les données, sachant que le fournisseur

de données à la justice est couvert par les modalités contractuelles générales des FAI, et que toutes les législations visant au respect de la vie privée reconnaissent la primauté des intérêts de la justice. La Cour suprême du Canada devait se prononcer sur la manière dont les artistes canadiens pouvaient être rémunérés pour l'utilisation de leurs droits sur des œuvres téléchargées par Internet depuis le Canada vers un pays étranger.<sup>208</sup> Le tribunal a confirmé que les FAI, dont l'intervention se limitait au transport et au stockage temporaire (en mémoire cache) d'informations fournis par des tiers, ne pouvaient être tenus pour responsables d'atteinte au droit d'auteur.<sup>209</sup> En 1995, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) a demandé à la Commission du droit d'auteur d'approuver un tarif établissant une grille tarifaire pour les royalties dues par les FAI. Le tribunal a estimé que, pour utile qu'elle soit, la possibilité qu'offre l'Internet de diffuser de l'information ne doit pas se faire au détriment des intérêts des titulaires de droit d'auteur ; le Tribunal a toutefois noté qu'il n'est pas réaliste, ni techniquement ni économiquement, d'exiger que les FAI surveillent toutes les données qui transitent sur leurs systèmes. Dans la mesure où les FAI jouent un simple rôle de transport, ils ne peuvent être tenus pour responsables des infractions, mais dans les cas où les FAI assurent d'autres fonctions (fournisseurs de contenus, ou création de liens vers des musiques protégées provenant d'autres sources) ils deviennent responsables à ce titre. En tant que simples intermédiaires, le tribunal a statué que les FAI ne sont pas tenus de payer des redevances aux compositeurs et aux éditeurs pour la musique téléchargée ou écoutée en « streaming » par leurs clients depuis les réseaux de partage de fichiers (un tarif de 3.5 % des revenus brut était proposé). Le tribunal a aussi statué qu'un FAI n'est pas tenu de payer des redevances pour les contenus musicaux stockés sur son réseau. Le tribunal a toutefois estimé qu'au regard du droit d'auteur canadien, une communication Internet ayant son origine en dehors du Canada peut faire l'objet de licences sur le public couvert par le droit d'auteur canadien s'il existe une relation « réelle et substantielle » avec le Canada, notamment si l'utilisateur est en territoire canadien. Dans une autre affaire récente, la Cour d'appel fédérale du Canada a confirmé que la copie sur les lecteurs MP3 par les consommateurs n'est pas couverte par l'exemption sur la copie privée.<sup>210</sup>

Aux États-Unis, la loi sur le droit d'auteur de 1998, ou Digital Millennium Copyright Act (DMCA) établit un système destiné à limiter la responsabilité des FAI pour les atteintes au droit d'auteur, à condition que certaines conditions soient remplies. Le DMCA prévoit aussi une procédure immédiate d'assignation à témoigner permettant au demandeur d'obtenir des informations d'identification sur les internautes, qui peuvent opérer anonymement. L'industrie musicale des États-Unis a eu recours à ces procédures en assignant des FAI pour obtenir des informations sur des utilisateurs présumés coupables d'atteintes au droit d'auteur.

Cette procédure d'assignation a donné lieu à une série d'actions en justice opposant l'industrie du disque (Recording Industry of Association of America, ou RIAA) à Verizon Communications, Inc. (fournisseur de réseau américain). Il s'agissait de déterminer si une assignation à témoigner non associée à une procédure judiciaire peut être utilisée pour obtenir des informations sur l'identité de clients du FAI suspectés d'atteintes au droit d'auteur sur des réseaux de partage de fichiers. Outre la volonté de la RIAA de connaître les identités des utilisateurs, se posait le problème de la vie privée, de la sécurité et du respect des règles de procédure judiciaire. Verizon affirmait que l'acte de contrefaçon en question n'était pas couvert par la disposition d'assignation du DCMA. La demande de la RIAA, poursuivait Verizon, posait de graves problèmes de respect de la vie privée en raison de la facilité avec laquelle l'identité d'un internaute pouvait être révélée. Après le rejet de l'interprétation de Verizon par un tribunal de district et l'appel interjeté par Verizon, la Cour d'appel des États-Unis a statué que ces assignations à témoigner ne pouvaient pas être adressées à un FAI qui ne stockait pas les fichiers incriminés sur ses serveurs. La Cour a en revanche indiqué à l'industrie du disque que, pour connaître les identités des individus suspectés de partage illégal de fichiers, il fallait engager une action au civil. En octobre 2004, la Cour suprême des États-Unis a rejeté un appel de la RIAA.<sup>211</sup> La RIAA a initié le même type d'action « test » dans l'affaire RIAA v. Charter Communications (03-3802). RIAA poursuivait Charter, un câblo-opérateur, pour qu'il communique les noms et adresses de ses abonnés dans le cadre d'une assignation. La Cour d'appel du 8<sup>e</sup>

circuit, comme dans l'affaire Verizon, a débouté la RIAA de sa requête en assignation, posant la question de la constitutionnalité de la procédure. Dans l'affaire *In CoStar v. LoopNet* – le MPAA et la RIAA plaidaient que les FAI pouvaient toujours être considérés comme coupables d'infraction directe s'ils hébergeaient et copiaient passivement des fichiers pour leurs utilisateurs. La Cour d'appel du 4<sup>e</sup> circuit a statué que les FAI ne sont pas coupables d'infraction directe, notant que lorsqu'un fournisseur de réseau héberge des contenus, il n'est qu'une simple machine à copier et non un éditeur.

Dans l'affaire *Sony Music Entertainment, Inc. v Does 1-40*,<sup>212</sup> un tribunal de district des États-Unis a considéré que l'utilisation de réseaux P2P anonymes pour « télécharger, distribuer des enregistrements sonores ou les mettre à disposition » entre dans le cadre de la liberté d'expression protégée par la Constitution, mais que cette protection ne fait pas obstacle au droit légitime des ayants droit de savoir connaître l'identité d'une personne qui contrefait leurs œuvres. Une assignation à témoigner a été adressée au FAI Cablevision Systems Corp, afin qu'il révèle l'identité des suspects, et quatre d'entre eux ont déclaré que cette assignation constituait une violation de leurs droits au titre du Premier amendement. Le tribunal a statué que « une personne qui pratique le partage de fichier P2P ne fait pas véritablement acte d'expression... cet individu ne cherche pas à communiquer une pensée ou à transmettre une idée. Le véritable objectif de cet individu est d'obtenir de la musique gratuitement ».

En revanche, dans d'autres affaires – comme l'affaire récente de British Phonographic Industry devant la High Court de Londres – les FAI ont été contraints de révéler l'identité de leurs utilisateurs dans des cas de contrefaçon massive (téléchargement d'un volume considérable de musique).<sup>213</sup>

### **Actions intentées contre des utilisateurs, des universités et des entreprises**

Parallèlement à ses efforts de lutte contre le partage de fichiers visant les sites de P2P, l'industrie musicale s'en prend directement aux utilisateurs qui téléchargent des fichiers protégés, et se montrent plus impérieuse à l'égard des universités et des entreprises lorsque leurs étudiants ou leurs salariés se livrent à cette pratique sur leurs réseaux. Les poursuites judiciaires contre des particuliers se multiplient, visant en particulier les utilisateurs de réseaux fast track comme KaZaA, et ne se limitent plus désormais aux États-Unis, atteignant maintenant l'Europe.

Les États-Unis sont le pays de l'OCDE qui compte le plus d'adeptes du partage de fichiers. La RIAA a été la première à les poursuivre<sup>214</sup> On estime qu'elle a intenté plus de 5 700 actions depuis septembre 2003,<sup>215</sup> dont la majorité ont connu un règlement extra-judiciaire, généralement moyennant un versement de quelques milliers de dollars. De plus, 152 procès ont été intentés contre des défendeurs « nommés » c'est-à-dire qui ont été identifiés dans le cadre de la procédure puis ont refusé ou ignoré la proposition de la RIAA de règlement extrajudiciaire.<sup>216</sup>

Mais – avec un léger décalage dans le temps – un nombre comparable d'actions sont maintenant intentés au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Danemark, en Italie et en Autriche (en octobre 2004, l'IFPI en avait intenté plus de 650, essentiellement au Danemark et en Allemagne, mais la France,<sup>217</sup> le Royaume-Uni et l'Italie<sup>218</sup> n'étaient pas loin derrière).<sup>219</sup> L'Italie fait figure d'exception toutefois, car certaines actions y ont été intentées par le ministère public.

Étant donné le nombre de procédures à engager, les poursuites contre les utilisateurs constituent la voie la plus lourde, mais elle est aussi peut-être la plus efficace. Elles supposent l'identification des gros transferts de fichiers MP3. Il semble aussi que les téléchargements depuis et vers les réseaux ne reçoivent pas le même traitement : les téléchargements vers les réseaux sont plus souvent poursuivis et les dommages et intérêts demandés sont plus élevés.

En pratique, il est fréquent que les représentants de l'industrie du disque envoie des messages instantanés sur l'ordinateur des téléchargeurs pour les avertir des conséquences s'ils persistent. Des campagnes d'information complètent ces mesures. L'étape suivante consiste à contacter l'individu repéré. Ensuite, les représentants de l'industrie proposent un règlement extrajudiciaire, réclamant une somme correspondant aux dommages causés par l'activité de partage auquel s'ajoute le coût de la procédure judiciaire, et exigeant du coupable l'engagement de ne plus se livrer au partage de fichiers. Ces contacts avec les individus se font en identifiant l'adresse IP de l'utilisateur et en demandant au FAI de prévenir le suspect par courrier ou de révéler son identité. Les plaintes sont déposées devant le tribunal si l'utilisateur n'accepte pas le règlement extrajudiciaire. Les poursuites sont de natures variées (au civil, au pénal ou les deux, selon le système judiciaire du pays concerné). La plupart des affaires se sont soldées par un règlement extrajudiciaire (et donc sans que la culpabilité de l'internaute soit formellement prononcée). L'envoi des avertissements aux internautes est aussi critiqué, car les FAI estiment injuste qu'ils supportent des frais et des charges non négligeables, outre le fait qu'il s'agit d'atteintes à la vie privée (notamment en cas de résiliation de comptes sans l'intervention de la justice).

En Europe, les poursuites visent surtout les individus qui mettent de la musique à la disposition des tiers sur l'Internet. Le plus souvent, ces personnes ont accepté de payer des compensations. Dans la plupart des cas, les actions visaient de gros téléchargeurs, c'est-à-dire des utilisateurs qui mettaient en ligne de gros volumes de musique. En Europe, le nombre d'actions contre des individus qui trouvent une solution extrajudiciaire reste relativement faible, ce qui est peut-être un signal pour la masse des internautes amateurs de P2P. De même, en Suisse, 1300 poursuites judiciaires ont donné lieu à 800 règlements hors des tribunaux.<sup>220</sup>

Lorsque les affaires passent en jugement, les résultats sont variables. Par exemple au Canada et aux États-Unis, les tribunaux sont parvenus à des conclusions opposées sur la question de savoir si l'acquisition de musique par téléchargement de musique par des particuliers constitue ou non une atteinte aux droits d'auteur dans le pays. Les tribunaux inférieurs des États-Unis ont statué que l'utilisation des réseaux P2P pour les échanges non autorisés d'œuvres protégées est illégale, alors que les tribunaux canadiens sont parvenus à la conclusion contraire. En France, le tribunal qui a récemment acquitté un internaute accusé de s'être procuré par téléchargement un grand nombre de films sur l'Internet,<sup>221</sup> une autre juridiction française (le Tribunal of Pontoise) a condamné un internaute pour avoir placé des fichiers sur un réseau P2P.

Depuis peu, tant aux États-Unis que dans l'Union européenne, on assiste à une recrudescence des poursuites contre les utilisateurs de réseaux non « fast track » comme EDonkey/eMule, Gnutella, WinMx, OpenNap et DirectConnect. De plus, les entreprises sont informées qu'elles peuvent être tenues pour responsables si leurs salariés utilisent leur ordinateur pour se livrer au partage illégal de fichiers.

### **L'incidence des poursuites judiciaires et des nouvelles offres de musique en ligne sur le partage de fichiers**

L'incidence des actions judiciaires sur l'usage du P2P est une question ouverte. Certains observateurs estiment que la pratique est en régression, mais d'autres pensent le contraire. Il est certain que l'industrie musicale a démontré que les poursuites contre un petit nombre d'adeptes du partage de fichiers peut sensiblement réduire le piratage musical.<sup>222</sup>

D'abord, on aurait perçu un effet au niveau du nombre de fichiers disponibles sur les réseaux P2P, et au niveau du nombre d'utilisateurs simultanés des réseaux P2P. L'industrie musicale note que la diminution de la part des adeptes du P2P aux États-Unis, la diminution du nombre de fichiers disponibles et la diminution du nombre d'utilisateurs simultanés des réseaux P2P montre l'efficacité de leur stratégie combinant campagnes d'information et campagnes judiciaires et l'essor des sites de partage légal.

L'estimation figurant dans les Perspectives OCDE des technologies de l'information, actualisée pour ce document (figure 18), confirme qu'il y a bien diminution par rapport aux sommets atteints en octobre 2003. Les chiffres de septembre 2004 montrent que la progression du nombre d'utilisateurs simultanés de réseaux « fast track » a marqué le pas et que le nombre d'utilisateurs simultanés est retombé au niveau de septembre 2002 de 3 millions. Les enquêtes les plus récentes de PEW suggèrent également que, en raison de la multiplication des poursuites intentées par l'industrie du disque<sup>223</sup> et l'adoption rapide des offres commerciales, le nombre de personnes qui échangent des fichiers musicaux aux États-Unis a été divisé par deux, et le nombre de personnes qui se procurent des fichiers sur l'Internet chaque jour a diminué de 75 % depuis la mi-2003 (Pew et comScore, 2004). Cette tendance est confirmée pour le Canada par des enquêtes à grande échelle menées par Statistique Canada (2004), qui montrent que 38 % des utilisateurs réguliers de l'Internet reconnaissent se procurer de la musique par l'intermédiaire de leur PC (soit 10 % de moins qu'en 2001 où ils étaient 48 %)

Toutefois, on peut supposer que ces résultats d'enquête sont un peu optimistes et surestiment la désaffection du partage de fichier car les répondants préfèrent ne pas reconnaître qu'ils se livrent à ces pratiques (OCDE 2004a et Statistique Canada, 2004). Il a été dit que les études de Pew n'avaient pas pris en compte la croissance rapide de l'utilisation du P2P en dehors des États-Unis, et qu'il était possible que la multiplication des poursuites n'ait pas atteint l'objectif désiré (Sénat de Californie, 2003). En fait, la figure 18 montre que l'utilisation de tous les réseaux surveillés (à savoir les réseaux « fast track » et tous les autres réseaux) a augmenté jusqu'au sommet d'avril 2004, avec près de 10 millions d'utilisateurs et une progression d'un mois sur l'autre (l'effet saisonnier semble faire apparaître un étiage estival). La relative stabilité des réseaux fast track depuis novembre 2003 et la croissance parallèle de l'utilisation simultanée des autres réseaux pourrait donner à penser qu'il y a eu migration des adeptes du P2P vers des réseaux qui attirent moins l'attention de l'industrie musicale et donc moins de poursuites judiciaires. (OCDE, 2004a).<sup>224</sup> Ce résultat est confirmé par des analyses plus récentes (Karagiannis, Broido, Faloutsos, 2004). Un certain nombre d'études contestent que les poursuites judiciaires aient un impact sur le partage de fichiers ; les amateurs ont conscience de la très faible probabilité d'une action les visant (un millier de poursuites contre plusieurs millions d'utilisateurs, voir Geisler, 2004).

Autre indicateur, l'impact de la stratégie des poursuites serait perceptible au niveau des ventes, qui auraient amorcé un redressement au troisième trimestre 2003 et au début 2004. Mais comme cela a été démontré, ce redressement coïncide aussi avec la baisse des prix de vente, à l'amélioration de l'environnement économique et à l'essor de l'offre légale de musique en ligne.

Très concrètement, un certain nombre d'universités ont bloqué l'accès aux réseaux de partage de fichiers non autorisés aux étudiants et leur ont adressé des informations sur le caractère illégal de ces pratiques. Les nouveaux partenariats entre universités et services de musique en ligne légaux – qui en août 2004, étaient au nombre de 20 – sont également une nouveauté digne d'intérêt qu'il faut peut-être mettre au crédit de la multiplication des procédures judiciaires dans ce domaine.<sup>225</sup> Ces partenariats entre les universités et certains services de distribution musicale (Napster, MusicNet, RealNetworks) permettent aux étudiants d'obtenir des réductions globales ou des abonnements à tarifs préférentiels, qui leur sont proposés avec d'autres services universitaires et réglés avec les droits universitaires annuels.<sup>226</sup>

## ANNEXE 3. ANNEXE STATISTIQUE

Tableau 3.1. Progression des ventes mondiales, en valeur et en nombre d'unités

	Nombre total d'unités	Progression d'une année sur l'autre du nombre d'unités	Valeur en USD (courants)	Variation d'une année sur l'autre en valeur (USD ajustés)
2003	2.746.5	-5.6%	32.036,	-0.7%
2002	2.909.0	-7.8%	32.277.8	-6.5%
2001	3.155.4	-5.1%	34.514.8	-5.9%
2000	3.325.4	-1.9%	36.666.1	-5.0%
1999	3.390.6	1.8%	38.588.9	1.4%
1998	3.330.5	0.0%	38.074.7	-0.3%
1997	3.329.8	-0.2%	38.179.1	-3.3%
1996	3.334.8	4.2%	39.464.6	0.0%
1995	3.199.3	3.9%	39.448.6	10.3%
1994	3.078.3	11.4%	35.761.6	16.5%
1993	2.762.1	5.3%	30.696.3	6.0%
1992	2.624.0	-7.7%	28.957.9	6.1%
1991	2.841.8	6.1%	27.283.8	13.2%
1990	2.678.6	6.8%	24.103.8	13.2%
1989	2.508.9	5.5%	21.291.9	5.4%
1988	2.378.3	17.7%	20.207.7	22.8%
1987	2.020.0	7.4%	16.450.0	18.4%
1986	1.880.0	0.3%	13.888.0	14.4%
1985	1.874.3	3.0%	12.138.0	2.4%
1984	1.819.7	2.1%	11.850.5	-1.2%
1983	1.782.2	5.2%	12.000.0	7.2%
1982	1.694.5	-7.5%	11.192.5	-8.9%
1981	1.831.1	19.9%	12.292.5	7.5%
1980	1.527.4	-2.9%	11.432.9	6.4%
1979	1.573.5	0.2%	10.748.1	5.5%
1978	1.570.5	8.0%	10.191.8	26.1%
1977	1.453.7	20.7%	8.082.7	17.4%
1976	1.204.1	12.4%	6.882.1	16.8%
1975	1.071.1	3.4%	5.891.2	14.6%
1974	1.036.1	5.9%	5.142.4	13.7%
1973	978.3		4.521.3	36.4%
1972	-		3.315.1	24.2%
1971	-		2.670.0	14.7%
1970	-		2.328.4	15.5%
1969	-		2.015.8	

Source : Calculs OCDE basés sur des données IFPI. Les chiffres des ventes mondiales en USD et les évaluations de croissance qui en découlent doivent être utilisés avec précaution compte tenu des fluctuations de change du dollar, qui rendent plus difficiles les comparaisons d'une année sur l'autre.

**Tableau 3.2. Évolution des ventes de CD (en nombre d'unités)**

CD	Variation 1998-2003	Variation 1999-2003
Danemark *	-43.02%	-44.32%
Canada *	-31.40%	-26.15%
République tchèque *	-30.61%	-19.05%
Allemagne *	-29.01%	-30.29%
Japon *	-29.50%	-22.31%
Pays-Bas	-28.07%	-26.57%
Portugal *	-28.10%	-14.73%
Belgique	-28.13%	-28.13%
Autriche	-25.52%	-20.56%
Pologne *	-23.48%	-43.89%
Grèce *	-21.69%	-5.80%
Norvège *	-13.42%	-11.64%
Suisse *	-12.26%	-14.29%
République Slovaque	-12.50%	40.00%
États-Unis	-11.83%	-20.11%
Islande *	0.00%	-11.11%
Hongrie *	0.00%	-5.71%
Finlande	-0.95%	2.97%
Nouvelle Zélande *	2.99%	-4.17%
Italie *	4.62%	-7.65%
Suède	5.80%	-0.42%
Espagne *	7.37%	-6.42%
France *	7.57%	6.60%
Mexique	18.63%	1.13%
Corée *	24.80%	-24.27%
Australie	27.78%	18.08%
Irlande	28.57%	9.09%
Royaume-Uni	31.04%	32.22%
Turquie *	125.53%	125.53%

*Note* : Certaines séries de données (signalées par une astérisque\*) contiennent des ruptures, en raison des changements de catégories ou de méthodes de calcul. Par conséquent, les données de différentes années pour un même pays et les données de différents pays ne sont pas toujours directement comparables.

*Source* : Calculs OCDE basés sur des données IFPI. Les chiffres des ventes mondiales en USD et les évaluations de croissance qui en découlent doivent être utilisés avec précaution compte tenu des fluctuations de change du dollar, qui rendent plus difficiles les comparaisons d'une année sur l'autre.

Tableau 3.3. Volume du marché de la musique (en format CD et au total) - chiffres standard (en millions d'USD)

Marché des CD musicaux	1999	2000	2001	2002	2003
Canada *	71.9	65.6	60.7	57.0	53.1
États-Unis	933.8	942.5	881.9	803.3	746.0
Autriche	18.0	19.1	15.8	14.5	14.3
Belgique	22.4	20.9	19.4	17.8	16.1
Danemark *	17.6	18.7	14.2	11.8	9.8
Finlande	10.1	10.7	10.7	9.8	10.4
France *	110.6	112.4	125.2	130.4	117.9
Allemagne *	210.6	205.4	182.9	179.4	146.8
Grèce *	6.9	7.5	6.5	7.0	6.5
Islande *	0.9	0.8	0.6	0.7	0.8
Irlande	6.6	8.0	8.4	8.0	7.2
Italie *	39.2	39.1	38.0	36.8	36.2
Pays-Bas	33.5	34.1	31.5	27.9	24.6
Norvège *	14.6	14.5	13.5	14.7	12.9
Portugal *	12.9	12.2	11.6	12.5	11.0
Espagne *	57.6	67.3	71.1	61.7	53.9
Suède	23.8	26.1	26.3	26.4	23.7
Suisse *	21.7	21.8	21.2	21.3	18.6
Royaume-Uni	176.9	201.6	218.6	221.6	233.9
République tchèque *	4.2	4.8	4.7	3.3	3.4
Hongrie *	3.5	4.1	3.3	2.9	3.3
Pologne *	18.0	16.2	14.4	9.5	10.1
République Slovaque	1.0	1.0	1.7	1.0	1.4
Turquie *	4.7	4.9	3.9	4.5	10.6
Japon *	264.9	278.5	250.0	228.9	205.8
Corée *	20.6	21.5	25.4	21.4	15.6
Mexique	52.9	53.8	50.0	51.1	53.5
Australie	44.8	46.0	52.1	49.2	52.9
Nouvelle Zélande *	7.2	7.3	7.6	7.6	6.9
Total Marché musical	1999	2000	2001	2002	2003
Canada *	79.2	68.9	64.6	61.2	58.6
États-Unis	1.084.7	1.034.2	954.2	854.9	789.5
Autriche	20.0	21.0	17.4	15.7	15.8
Belgique	25.4	23.8	22.2	20.4	18.8
Danemark *	18.3	19.5	14.8	12.1	10.3
Finlande	11.1	11.4	11.4	10.2	11.0
France *	135.5	134.4	148.7	153.2	139.3
Allemagne *	251.9	244.6	225.6	215.0	183.9
Grèce *	7.8	8.3	7.3	7.6	7.1
Islande *	0.9	0.8	0.6	0.7	0.8
Irlande	8.6	9.5	9.7	9.1	8.1
Italie *	58.3	53.5	49.8	45.7	42.7
Pays-Bas	35.9	36.5	35.0	31.8	31.2
Norvège *	15.4	15.0	13.9	15.3	13.6
Portugal *	16.2	16.3	15.3	15.3	13.9
Espagne *	70.8	78.4	80.2	65.4	57.9
Suède	26.4	28.4	28.3	28.4	25.7
Suisse *	23.8	23.7	23.1	23.5	20.6
Royaume-Uni	224.7	238.5	250.6	248.3	256.5
République tchèque *	7.1	6.7	6.6	4.6	4.3
Hongrie *	7.4	7.6	6.1	4.9	5.1
Pologne *	39.8	30.4	25.2	14.0	12.5
République Slovaque	1.9	1.6	2.2	1.3	1.6
Turquie *	48.9	38.7	30.1	27.9	35.7
Japon *	322.6	329.0	304.8	274.7	260.2
Corée *	39.8	45.0	41.5	28.8	19.8
Mexique	72.8	67.0	56.9	55.0	56.9
Australie	49.7	51.0	58.3	56.6	62.0
Nouvelle Zélande *	8.3	8.2	8.4	8.3	7.8

Source : IFPI. Note: Certaines séries de données (identifiées par une astérisque\*) contiennent des ruptures en raison des changements de catégories ou de méthodes de calcul. Par conséquent, les données de différentes années pour un même pays et les données de différents pays ne sont pas toujours directement comparables.

**Annexe Tableau 3.4. Part des utilisateurs du P2P dans les pays de l'OCDE (pourcentage des internautes et pourcentage de la population totale)**

	Pourcentage des utilisateurs		Adeptes du P2P en pourcentage de la population totale Sept-Oct. 2003
États-Unis	55.4	Canada	1.2
Allemagne	10.2	États-Unis	0.9
Canada	8.0	France	0.6
France	7.8	Allemagne	0.6
Royaume-Uni	5.4	Luxembourg	0.4
Italie	1.7	Royaume-Uni	0.4
Espagne	1.1	Suède	0.4
Pays-Bas	1	Belgique	0.4
Australie	0.91	Suisse	0.4
Belgique	0.8	Autriche	0.3
Suède	0.7	Pays-Bas	0.3
Japon	0.7	Norvège	0.3
Suisse	0.6	Australie	0.2
Autriche	0.5	Finlande	0.2
Mexique	0.3	Danemark	0.2
Norvège	0.3	Nouvelle Zélande	0.2
Corée	0.2	Italie	0.1
Portugal	0.2	Espagne	0.1
Pologne	0.2	Islande	0.1
Finlande	0.2	Portugal	0.1
Danemark	0.2	Irlande	0.1
Nouvelle Zélande	0.1	Japon	0.1
Irlande	0.1	Hongrie	0.02
Hongrie	0.1	Pologne	0.02
Grèce	0.1	Grèce	0.02
Luxembourg	0.04	Corée	0.02
République tchèque	0.04	République tchèque	0.01
Turquie	0.03	Mexique	0.01
République slovaque	0.01	République slovaque	0.01
Islande	0.01	Turquie	0.00
Pays de l'OCDE	96.9	Moyenne OCDE	0.24

Source : OCDE, d'après des données BigChampagne.

**Annexe Tableau 3.5. Évolution de la part des utilisateurs P2P dans le monde entre janvier 2003 et janvier 2004**

Canada	+4.5%
France	+4.4%
Royaume-Uni	+3.7%
Allemagne	+3.6%
Espagne	+1.2%
Japon	+1.1%
Autriche	+0.8%
Pays-Bas	+0.7%
Belgique	+0.6%
États-Unis	-23.53%

Source : OCDE d'après des données Big Champagne.

Annexe Tableau 3.6. Parts de marché des (en valeur), 2003, pays de l'OCDE

	BMG	EMI	SONY	UNIVERSAL	WARNER	INDEPENDANTS
Amérique du Nord						
Canada	11.5%	11.9%	14.9%	28.7%	14.4%	18.6%
États-Unis	15.8%	10.4%	11.9%	27.8%	15.9%	18.2%
TOTAL	15.5%	10.5%	12.1%	27.9%	15.8%	18.2%
Europe de l'Ouest						
Autriche	10.8%	15.4%	8.5%	30.7%	11.0%	23.6%
Belgique	10.3%	20.6%	13.4%	27.5%	8.3%	19.8%
République tchèque	10.8%	20.4%	15.1%	24.3%	11.3%	18.2%
Danemark	7.2%	40.1%	13.9%	20.2%	11.3%	7.2%
Finlande	9.2%	15.9%	9.1%	17.1%	13.7%	35.0%
France	8.1%	15.8%	16.9%	34.1%	14.4%	10.7%
Allemagne	19.3%	12.7%	10.3%	24.3%	10.8%	22.6%
Grèce	0.0%	35.4%	14.0%	19.2%	8.0%	23.4%
Hongrie	10.3%	13.4%	6.4%	14.3%	15.0%	40.7%
Irlande	13.3%	20.9%	17.8%	32.7%	13.8%	1.5%
Norvège	8.1%	22.0%	10.8%	22.3%	11.5%	25.3%
Pays-Bas	13.0%	17.8%	13.9%	20.5%	9.4%	25.5%
Pologne	12.3%	17.4%	10.1%	23.2%	12.7%	24.2%
Portugal	5.7%	22.8%	10.8%	15.5%	8.7%	36.5%
Espagne	11.3%	11.2%	12.1%	16.9%	20.2%	28.3%
Suède	10.2%	21.6%	12.5%	19.0%	13.6%	23.1%
Suisse	12.0%	14.2%	11.0%	23.3%	11.2%	28.2%
Royaume-Uni	12.3%	19.6%	9.7%	25.9%	12.8%	19.7%
TOTAL	12.5%	17.3%	12.1%	25.6%	13.0%	19.4%
Asie						
Japon	3.7%	10.4%	16.2%	13.0%	5.1%	51.6%
TOTAL	7.2%	14.4%	13.0%	15.3%	12.2%	37.9%
Australasie						
Australie	12.1%	18.4%	16.9%	20.1%	15.2%	17.4%
Nouvelle Zélande	9.0%	18.9%	17.4%	21.9%	14.5%	18.3%
TOTAL	11.7%	18.4%	16.9%	20.3%	15.1%	17.5%

Source : IFPI.

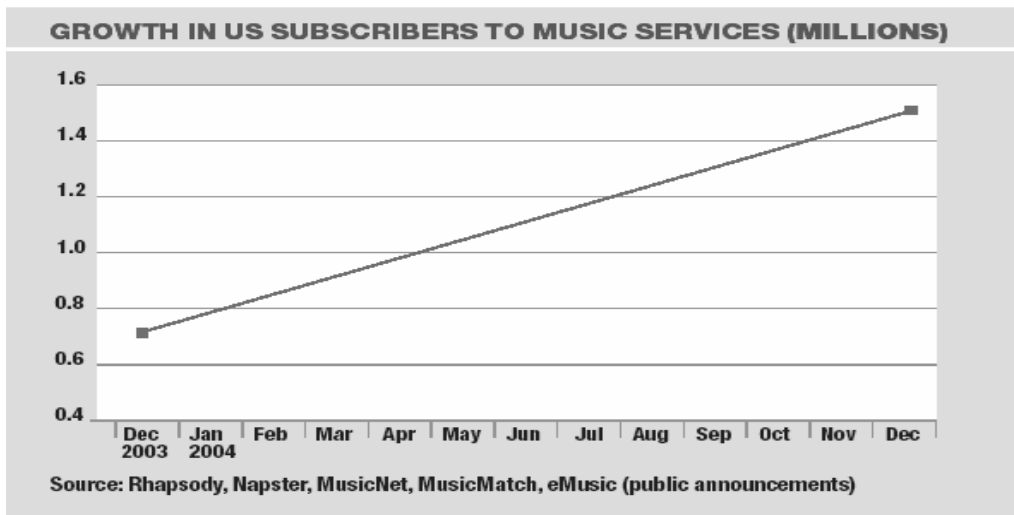
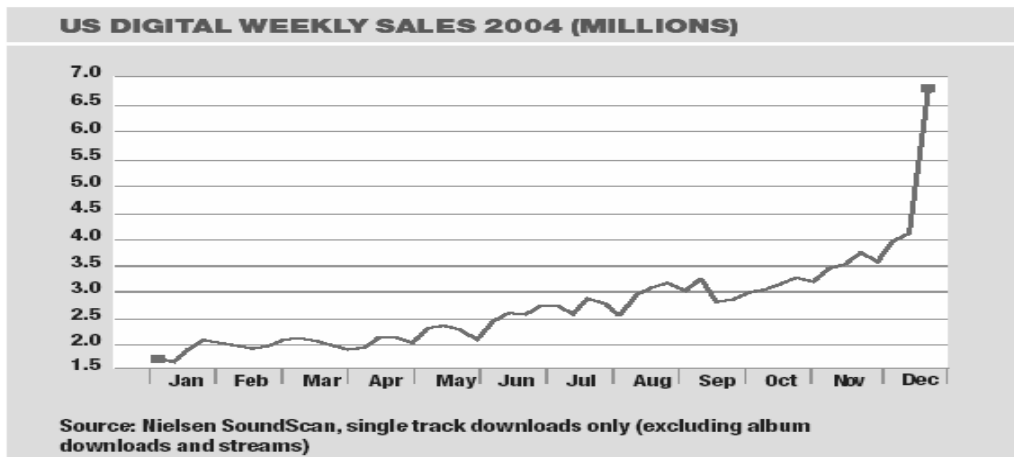
**Annexe Tableau 3.7. Part de la production nationale dans le répertoire musical 1999 – 2003 en % du chiffre d'affaires (hors compilations de plusieurs artistes)**

	1999	2003
États-Unis	92%	93%
Turquie	79%	93%
Japon	77%	72%
France	54%	60%
Corée	60%	60%
Grèce	56%	59%
Mexique	49%	54%
Islande	42%	53%
République tchèque.	52%	51%
Finlande	42%	49%
Allemagne	43%	48%
Italie	43%	48%
Royaume-Uni	49%	47%
Espagne	32%	46%
Danemark	35%	42%
Hongrie	41%	38%
Pologne	30%	38%
Suède	36%	37%
République slovaque	27%	35%
Portugal	24%	29%
Australie	22%	26%
Canada	11%	22%
Norvège	19%	22%
Irlande	27%	19%
Pays-Bas	23%	19%
Belgique	17%	17%
Autriche	15%	14%
Nouvelle Zélande	5%	11%
Suisse	9%	10%

Source : OCDE d'après IFPI. Il faut noter que la définition des productions nationales diffère d'un territoire à l'autre.

**ANNEXE 4. EXTRAIT DU RAPPORT IFPI SUR LA MUSIQUE NUMÉRIQUE 2005**

MUSIC SERVICE LAUNCHES IN 2004				
JANUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE
<b>MyCokeMusic:</b> UK	<b>Wal-Mart:</b> US	<b>Sony Connect:</b> US  <b>MSN Music:</b> Australia	<b>Napster 2.0:</b> UK, Canada  <b>MyCokeMusic:</b> Austria	<b>iTunes:</b> UK, Germany, France
JULY	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
<b>Sony Connect:</b> UK, Germany, France	<b>Virgin Digital:</b> US	<b>iTunes:</b> Austria, Belgium, Finland, Greece, Italy, Luxembourg, Netherlands, Portugal, Spain  <b>MSN Music:</b> UK, France, Germany, Italy, Netherlands, US, Japan	<b>MSN Music:</b> Belgium, Spain, Norway, Denmark, Sweden, Finland, Austria, Switzerland  <b>MyCokeMusic:</b> Switzerland  <b>Tesco:</b> UK	<b>iTunes:</b> Canada



Source: Rapport IFPI sur la musique en ligne 2005

DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL

SERVICE	PORTRAIT	DESSERTE ACTUELLE ET LANCEMENTS PRÉVUS	PRINCIPAUX PARTENARIATS	MODÈLE ÉCONOMIQUE	CATALOGUE	VENTES RÉALISÉES
Apple <a href="http://www.apple.com">www.apple.com</a>	Apple a sorti le premier iPod en octobre 2001. La boutique en ligne iTunes Music Store a suivi en 2003. Ces deux opérations remportent un beau succès.	15 pays Lancement aux États-Unis en avril 2003, puis dans trois marchés européens clés. D'autres lancements sont annoncés en octobre, suivis par un lancement au Canada en décembre. Le service devrait être ouvert au Japon courant 2005.	Partenariats annoncés avec Motorola et Hewlett-Packard	Téléchargement à la carte	Entre 700 000 et un million de titres, selon le territoire	230 millions en janvier 2005
MSN <a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a>	Le service MSN Music de Microsoft utilise la technologie OD2 dans les principaux marchés européens et cdon.com en Scandinavie. Aux EU, le service est entièrement développé par Microsoft	20 pays Disponible dès octobre 2004 aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Japon et en Italie. D'autres services européens sont créés en novembre	Un accord avec GarageBand.com donne accès à des extraits musicaux et des contenus des artistes indépendants les plus populaires (GarageBand.com Hub Page). MSN a aussi conclu un partenariat promotionnel avec American Express.	Téléchargement à la carte	Plus de un million de titres	Chiffres disponibles non
Napster <a href="http://www.napster.com">www.napster.com</a>	Créé par Shawn Fanning en 1999, Napster a acquis une notoriété mondiale en étant le premier réseau de partage de fichier. Ce service a été fermé en 2001 et repris par Roxio en 2002. Napster 2.0 a vu le jour en octobre 2003 mué en service en ligne légal.	États-unis, Canada, Royaume-uni Napster 2.0 a démarré en octobre 2003 aux États-Unis et en mai 2004 au Royaume-Uni et au Canada.	AT&T Wireless permettra aux abonnés à Napster de transférer les titres vers un téléphone mobile. Le téléphone mobile sera vendu par Orange au Royaume-Uni (Napster To Go). Alliance avec Blockbuster pour lancer la carte Digital Duo aux États-Unis avec location en ligne de DVD Blockbuster	Abonnement (streaming illimité) et téléchargement à la carte	Plus d'un million de titres	270 000 abonnés payants en décembre 2004

DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL

SERVICE	PORTRAIT	DESSERTE ACTUELLE ET LANCEMENTS PRÉVUS	PRINCIPAUX PARTENARIATS	MODÈLE ÉCONOMIQUE	CATALOGUE	VENTES RÉALISÉES
Sony <a href="http://www.connect.com">www.connect.com</a>	Lancé par Sony	États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne et France  Le service est lancé d'abord aux États-Unis en avril 2004 puis dans le reste de l'Europe en juillet. Poursuite du développement européen courant 2005.	Opérations promotionnelles avec United Airlines et Intel	Téléchargement à la carte	650 000 titres	Chiffres non disponibles
Rhapsody <a href="http://www.rhapsody.com">www.rhapsody.com</a>	Listen.com est le premier service indépendant à offrir des contenus provenant des cinq « majors », car Rhapsody a été lancé juste avant MusicNet et Pressplay. En avril 2003 RealNetworks rachète Listen.com et donc Rhapsody, qui utilise désormais RealNetworks comme plate-forme principale.	États-Unis seulement. Lancement au Royaume-Uni et en Europe en 2005. Premier lancement en décembre 2001. Nouveau lancement en mai 2003.	Rhapsody a conclu des alliances avec Comcast (fournisseur d'accès haut débit) et BestBuy	Abonnement (streaming illimité) et téléchargement à la carte	850 000 titres en streaming et plus de 750 000 disponibles à l'achat. Chaque mois, plus de 90 % des titres proposés sont écoutés en streaming au moins une fois.	625 000 abonnés payants à la fin du 3e trimestre 2004, soit une hausse de 145 % par rapport au 3e trimestre 2003. L'abonné moyen écoute plus de 250 titres en streaming par mois, l'équivalent de plus de 25 CD.
Virgin <a href="http://www.virgin.digital.com">www.virgin.digital.com</a>	Service créé par le groupe Virgin grâce à un partenariat entre Virgin Digital et MusicNet	États-Unis seulement, septembre 2004	Opération promotionnelle avec Foot Locker	Abonnement (Virgin Digital Music Club) et téléchargement à la carte (Virtual Virgin Megastore)	Plus d'un million de titres en streaming et à la vente	Non disponible

Source : Adapté de IFPI (2005): *Digital Music Report 2005*.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bakos, Y., Brynjolsson, E., et Lichtman, D. (1999), Shared Information Goods, Journal of Law and of the Economics Literature, CESifo Working Paper Series No. 1071.
- Beuc (Bureau européen des unions de consommateurs) (2004), Gestion des droits numériques, BEUC/X/025/2004, [www.beuc.org](http://www.beuc.org).
- Berkman Center & Gartner|G2 (2005), International Supplement to the Whitepaper, janvier 2005.
- Berkman Center (2004a), « iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media », juin 2004.
- Berkman Center (2004b), « Transposing the Copyright Directive: Legal Protection of Technological Measures in EU-Member States », novembre 2004.
- Berkman Center (2005), Content and Control: Assessing the Impact of Policy Choices on Potential Online Business Models in the Music and Film Industries, janvier 2005.
- Bomsel, Olivier et Charbonnel, Jeremie ; Le Blanc, Gilles ; Zakaria, Abakar (2004), *Enjeux économiques de la distribution des contenus*, janvier 2004, Étude Riam-Contango.
- Bourreau, Marc et Benjamin Labarthe-Piol (2003), Un point sur musique et Internet, ENST Paris, Université Paris Dauphine BLP 30/12/03.
- Brynjolfsson, Erik, Michael D. Smith et Yu J. Hu (2003), « Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers »; in: *Management Science*, Vol. 49, No. 11 (Nov. 2003), [www.ebusiness.mit.edu/erik/WorkingPapers/Consumer Surplus.pdf?abstract\\_id=400940](http://www.ebusiness.mit.edu/erik/WorkingPapers/Consumer%20Surplus.pdf?abstract_id=400940).
- Chantepie, Philippe (2003), *Mesures Techniques et Systèmes Numériques de Gestions de Droits, l'Inspection Générale de l'Administration des Affaires Culturelles, – Un état des lieux - 1ère partie –* (Janvier 2003), [www.culture.gouv.fr/culture/cspla/Mptdrms.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/cspla/Mptdrms.pdf).
- Chantepie, Philippe (2004), « *Rapport de Philippe Chantepie, chargé de mission à l'inspection générale de l'administration des affaires culturelles, sur les analyses économiques de la communication de contenus numériques sur les réseaux* » (octobre 2004), [www.culture.gouv.fr/culture/cspla/analyse seco.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/cspla/analyse seco.pdf).
- CEA (Consumer Electronics Association) (2004), U.S. Consumer Electronics Sales & Forecasts 2000-2005, juin 2004, CEA Market Research.
- Congressional Budget Office (2004), Copyright Issues in Digital Media, August 2004, Congrès des Etats-Unis, Congressional Budget Office, [ftp://ftp.cbo.gov/57xx/doc5738/08-09-Copyright.pdf](http://ftp.cbo.gov/57xx/doc5738/08-09-Copyright.pdf).

- Conseil d'Analyse Économique (2004), *La société de l'information*, Report by Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet, French Prime Minister's Office, [www.cae.gouv.fr/rapports/dl/47.pdf](http://www.cae.gouv.fr/rapports/dl/47.pdf).
- Consumer Electronics Association (2004), CEA Corporate Report. [www.ce.org/publications/corporate\\_report/default.asp](http://www.ce.org/publications/corporate_report/default.asp).
- Diberder le, Alain et Philippe Chantepie (2005), *Révolution numérique et industries culturelles, La découverte*, avril 2005.
- Ministère du patrimoine canadien (2004), La transformation de la distribution de la musique: les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique, 31 mars 2004 préparé pour la Direction de la politique en matière d'enregistrement sonore, Ministère du patrimoine canadien par FAD Research Inc., [www.canadianheritage.gc.ca/pc-ch/pubs/effects/index\\_e.cfm](http://www.canadianheritage.gc.ca/pc-ch/pubs/effects/index_e.cfm).
- DMP (The Digital Media Project) (2003), The Digital Media Manifesto, 30 septembre 2003.
- Enders Analysis (2003), Better than Free, Can content providers and carriers overcome digital piracy? Septembre 2003 (2003-40).
- Commission européenne (2004), Groupe de haut niveau sur la gestion des droits numériques, rapport final, mars-juillet 2004.
- Feder, Jesse M. (2004), « Is Betamax Obsolete? », in: Creighton L. Rev., 37, pp. 862-868 (2004).
- Fetscherin, M. et C. Vlietstra (2004), « Digital Music: Key Factors Determining the Download Price », in: *E-Business Review*, Volume V 2005 (forthcoming), [www.ie.iwi.unibe.ch/staff/fetscherin/](http://www.ie.iwi.unibe.ch/staff/fetscherin/).
- Fisher, William (2004), Promises to keep: Technology, Law and the Future of Entertainment, Stanford University Press.
- Forrester (2002), « Downloads Save the Music Business », Forrester, TechStrategy Research.
- Forrester (2004a), « 2004 European Music Downloads Hit EUR 3 Billion By 2009 », [www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,35235,00.html](http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,35235,00.html).
- Forrester (2004b), « Europeans love music online – As long as it's free », 25 août 2004.
- Gartner|G2 & Berkman Center (2005), *Copyright and Digital Media in a Post-Napster World*, édition mise à jour, janvier 2005.
- Gasser, Urs (2004), « iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media – A Case Study », juin 2004, Berkman Center, Harvard University, consultable à <http://cyber.law.harvard.edu/media/uploads/81/iTunesWhitePaper0604.pdf>.
- Halonen-Akatwijuka, Maija et Tobias Regner (2004), Digital Technology and the Allocation of Ownership in the Music Industry, University of Bristol et CMPO.
- Hui, Kai-Leung et Ivan Png (2003), « Piracy and the Legitimate Demand for Recorded Music », *Contributions to Economic Analysis*, vol. 2, no. 1.
- IDATE (2003), DigiWorld2003, « The European Way To Think The Digital World », Fondation IDATE, Montpellier.

- IDC (International Data Corporation) (2000), « Much money goes in distribution. Can this be solved? » Online Music Publishing Facts of Life, Rapport n° 22632 (juillet 2000).
- IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique) (2004a), *IFPI online music report 2004*, Londres : IFPI, [www.ifpi.org/site-content/library/online-music-report-2004.pdf](http://www.ifpi.org/site-content/library/online-music-report-2004.pdf).
- IFPI (2004b), *The recording industry in numbers 2004*, London: IFPI, [www.ifpi.org/site-content/publications/rin\\_order.html](http://www.ifpi.org/site-content/publications/rin_order.html).
- IFPI (2004c), « The recording industry interim sales 2004 », Londres : Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), [www.ifpi.org/site-content/press/20040930.html](http://www.ifpi.org/site-content/press/20040930.html).
- IFPI (2004d), Commercial piracy report 2004, Londres : IFPI, [www.ifpi.org/site-content/press/20040930.html](http://www.ifpi.org/site-content/press/20040930.html).
- IFPI (2005), Rapport 2005 de l'IFPI sur la musique en ligne, Londres : IFPI.
- Jaisingh, Jeevan (2004), « Piracy on File-sharing Networks: Strategies for Recording Companies », 22 juillet 2004, <http://ssrn.com/abstract=567681>.
- Jupiter Media Metrix (2002), « File-sharing: To Preserve Market Value Look Beyond Easy Scapegoats », [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com).
- Jupiter Research, 2004a, « European Digital Music Identifying Opportunity », 23 septembre 2004, [www.jupitermedia.com/corporate/releases/04.09.28-newjupresearch.html](http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/04.09.28-newjupresearch.html).
- Jupiter Research, 2004b, « Market Forecast Report Music, 2004 to 2009 », 22 juillet 2004.
- Jupiter Research, 2004c, « Digital Music Will Generate a Modest but Important Alternative Revenue Stream », JupiterResearch Digital Music Model.
- Hui, Kai-Lung et Ivan Pngy (2003), « Piracy and the Legitimate Demand for Recorded Music », *Contributions to Economic Analysis & Policy*, Volume 2, Issue 1 2003 Article 11, [www.ideas.repec.org/a/bep/eacon/v2y2003i1p1160-1160.html](http://www.ideas.repec.org/a/bep/eacon/v2y2003i1p1160-1160.html).
- Karagiannis, Thomas, Andre Broido, Michalis Faloutsos (2004), « Is P2P dying or just hiding? », University of California at Riverside, [www.caida.org/outreach/papers/2004/p2p-dying/p2p-dying.pdf](http://www.caida.org/outreach/papers/2004/p2p-dying/p2p-dying.pdf).
- Katyal, Sonia K. (2004), « Privay vs. Piracy », in: *International Journal of Communications Law & Policy*, Issue 9, Special Issue on Cybercrime, Winter 2004/2005.
- Krasilovsky, M. William et Sidney Shemel (2003), *This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry*, Ninth Edition, Watson-Guptill Publications.
- Laing, David (1996), « Music in Europe », étude réalisée par le bureau européen de la musique avec le soutien de la commission européenne (DGX), Bruxelles: EMO
- Landegren, Joakim et Patrick Liu (2003), « A Study on Online Distribution Models Used by the Music Industry Today and Identifying of Important Factors for a Successful Service. » Mémoire de maîtrise en technologie des médias et arts graphiques, Department of Numerical Analysis and Computer Science, Royal Institute of Technology, [www.hem.bredband.net/joalan/thesis/englishP2P.pdf](http://www.hem.bredband.net/joalan/thesis/englishP2P.pdf).

- Liebowitz, Nathaniel, Aviv Bergman, Roy Ben-Shaul, Aviv Shavit (2002), « Are File Swapping Networks Cacheable? Characterizing P2P Traffic », Expand Networks working paper. Présenté lors du 7<sup>e</sup> atelier international sur le stockage en mémoire cache et la distribution des contenus.
- Liebowitz, S. (2002), « Policing Pirates in the Networked Age », Policy Analysis.
- Liebowitz, S. (2003), « Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far », School of Management, University of Texas à Dallas, [www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf](http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf).
- Liebowitz, S. (2004), « Peer-to-Peer Networks: Creative destruction or just plain destruction? », School of Management, University of Texas at Dallas, July 2004, <http://som.utdallas.edu/capri/destruction.pdf>.
- Merrill Lynch (2001), « Music Industry: Can Majors Control Online Growth? », Global Securities Research and Economics Group, Global Fundamental Equity Research Department (November 2001), [www.stern.nyu.edu/mgt/courses/b2101/lamb/download/music\\_industry\\_merril\\_lynch.pdf](http://www.stern.nyu.edu/mgt/courses/b2101/lamb/download/music_industry_merril_lynch.pdf).
- MIC (Ministry of Information and Communication) (2004), IT 839 Strategy, Corée, [www.mic.go.kr/eng/res/res\\_pub\\_it839.jsp](http://www.mic.go.kr/eng/res/res_pub_it839.jsp).
- Ministère de la Culture (2004), « Le financement de l'industrie du disque », Rapport établi à la demande du Ministère de la culture par Antoine Cocquebert Commissaire aux comptes, mars 2004, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/044000119/0000.pdf>.
- Oberholzer, Felix et Koleman Strumpf (2004a), « The Effect of File-sharing on Record Sales - An Empirical Analysis », mars 2004, [www.unc.edu/~cigar/papers/File-sharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/File-sharing_March2004.pdf).
- Oberholzer, Felix et Koleman Strumpf (2004b), « The Effect of File-sharing on Record Sales – An Empirical Analysis », décembre 2004.
- Odlyzko, Andrew (2004) « The evolution of price discrimination in transportation and its implications for the Internet », *Review of Network Economics*, vol. 3, issue 3, septembre 2004.
- OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) (2001a), « Impact and Perspectives of Electronic Commerce (IPEC): The Music Industry in the Netherlands », Projet de l'OCDE sur l'impact économique de l'électronique, préparé par Martijn Poel & Prof. Dr. Paul Rutten (tous deux de TNO-STB), sous la direction du Prof. Dr. Pascal Verhoest (TNO-STB) et de Graham Vickery (OCDE), [www.oecd.org/dataoecd/49/2/2072953.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/49/2/2072953.pdf).
- OCDE (2001b), « Electronic Commerce in the Music Industry and Steel Industry in Sweden », Projet de l'OCDE sur l'impact économique de l'électronique, préparé par VINNOVA, l'agence suédoise pour les systèmes d'innovation, sous la direction de Graham Vickery (OCDE), [www.oecd.org/dataoecd/31/61/2669241.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/31/61/2669241.pdf).
- OCDE (2002), *Perspectives 2002 des technologies de l'information*, OCDE, Paris:
- OCDE (2003), *Les TIC et la croissance économique – Panorama des industries, des entreprises et des pays de l'OCDE*, OCDE Paris:
- OCDE (2004a), *Perspectives 2004 des technologies de l'information*, OCDE Paris.

OCDE (2004b), Groupe de travail sur l'économie de l'information, Les contenus numériques haut débit, Session du panel et des responsables publics : Résumé et orientations, réunion du 3 juin 2004, Document de travail interne, Paris, OCDE, l'ordre du jour du panel et les présentations sont consultables à l'adresse : [www.oecd.org/sti/ict/information-economy](http://www.oecd.org/sti/ict/information-economy) .

OCDE (2004c), Digital Broadband Content: The online computer and video game industry DSTI/ICCP/IE(2004)1, OCDE, Paris.

OCDE (2004d), Digital Broadband Content: Scientific Publishing, DSTI/ICCP/IE(2004)11, OCDE, Paris.

OCDE (2004e), Online payments systems for e-commerce, DSTI/ICCP/IE(2004)18, Paris: OCDE.

OCDE (2004f), Mobile content: New content for new platforms, DSTI/ICCP/IE(2004)14, Paris.

OCDE (2004g), *The Economic Impact of ICT, Measurement, evidence and implications*, OCDE, Paris.

Parks Associates (2003), « Thinking Outside the Disc Piracy, Digital Music, and the Future of the Recording Industry », auteur : John Barrett.

Parks Associates (2004), « The Home Network Market: Data and Multimedia Connectivity », Un livre blanc de Parks Associates, Auteur : Kurt Scherf.

PEW (Pew Internet & American Life Project) (2004), « Artists, Musicians and the Internet », Mary Madden.

Rob, Rafael et Joel Waldfogel (2004), « Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students », NBER working Paper 10874, octobre 2004.

SoundScan (2001), « The cost of a CD », produit par Macy, Amy Middle Tennessee State University.

PwC (Price Waterhouse Coopers) (2004), *Global Entertainment and Media Outlook: 2004: Recorded Music*.

Reuters (2004), « Le prix d'un CD », reproduit dans : *Métro Économie*, 3 novembre 2004 (source : SNEP).

RIAJ (2004), The Recording Industry in Japan 2004 English Edition, [www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2004E.pdf](http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2004E.pdf).

Rolling Stone (2004), Figures on the record industry revenue split, based on data from the Almighty Institute of Music Retail, édition du 12 October 2004.

Schrock, John D. (2004), « Digital Rights Management – In Search of New Directions », Accenture.

Screendigest (2004), Broadband Entertainment Content: Market assessment and forecast to 2007.

Shapiro, Carl et Varian, Hal R. (1998), *Information Rules - A Strategic Guide to the Network Economy*; Boston: Harvard Business School Press.

Smith, Michael, Bailey, Joseph et Brynjolfsson, Erik (1999), « Understanding Digital Markets: Review and Assessment »; MIT Working Paper No. 140, [www.ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/](http://www.ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/) (12 avril 2004).

- Spellman, Peter (2002), *The Musician's Internet : Online strategies for success in the music industry*, Berklee Press.
- Statistics Canada (2004), *Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages*, Statistique Canada, juillet 2004, [www.statcan.ca/Daily/Francais/040708/q040708a.htm](http://www.statcan.ca/Daily/Francais/040708/q040708a.htm).
- The Economist, (2004a), « Alive and kicking », 25 septembre 2004.
- The Economist, (2004b), « Music's brighter future, Special Report on the music industry, The Effect of Multimedia Technologies and E-commerce ».
- UCLA (2003), *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future Year Three*, février, [www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf](http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf).
- UK Film Council (2004), *Film theft in the UK*, [www.ukfilmcouncil.org.uk/usr/downloads/Piracy%202004%20-%20pdf%20for%20web.pdf](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/usr/downloads/Piracy%202004%20-%20pdf%20for%20web.pdf).
- UN ICT TF (Groupe d'étude des Nations Unies sur les technologies de l'information et de la communication) (2004), « WTO, E-Commerce and Information Technologies : From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda »; Author: Sacha Wunsch-Vincent, juillet 2004, New York.
- CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement) (2000), « Copyrights, competition and development: The Case of the Music Industry », Auteurs : Birgitte Andersen, Zeljka Kozul-Wright, et Richard Kozul-Wright, No. 145, janvier 2000, UNCTAD/OSG/DP/145, [www.unctad.org/en/docs/dp\\_145.en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/dp_145.en.pdf).
- Département du commerce des États-Unis (2002), « A Nation Online: How Americans are Expanding their Use of the Internet », [www.esa.doc.gov/nationonline.cfm](http://www.esa.doc.gov/nationonline.cfm).
- Van Buskirk, Eliot (2004), *Which online store works with your MP3 player?*, CNET, [www.reviews.cnet.com/4520-6490\\_7-5140299.html](http://www.reviews.cnet.com/4520-6490_7-5140299.html).
- Varian, Hal R. (2000), « Buying, Sharing, and Renting Information Goods », *Journal of Industrial Economics*, Vol. XLVIII, no. 4, Dec. 2000, pp. 473-488.
- Varian, Hal R. (2003), *Economics of Information Technology*; première version en juillet 2001, révision le 23 mars 2003, [www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/mattioli/mattioli.html](http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/mattioli/mattioli.html).
- Vogel, Harold L. (2004), *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis*, 6<sup>e</sup> édition, Cambridge University Press.
- FEM (Forum économique mondial) (2004), *Information Technologies and Telecommunications Monitor*.
- OMPI (World Intellectual Property Organization) (2000), « A Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues », Genève, Doc. WIPO/OLOA/EC/PRIMER.
- OMC (Organisation mondiale du commerce) (1999a, b), *Le Conseil des ADPIC*, Note de référence du Secrétariat, Programme de travail sur le commerce électronique, IP/C/W/128 (10 février 1999) et Conseil des ADPIC, Rapport d'avancement au Conseil général, IP/C/18 (30 juillet 1999).

Zentner, Alejandro (2004), « Measuring the Effect of Online Music Piracy on Music Sales », University of Chicago, Preliminary Version, [www.home.uchicago.edu/~alezentn/musicindustryoct12.pdf](http://www.home.uchicago.edu/~alezentn/musicindustryoct12.pdf).

Zhang, Micheal X. (2002a), « A Review of Economic Properties of Music Distribution », Draft.

Zhang, Micheal X. (2002b), « Stardom, Peer-to-peer and the Socially Optimal Distribution of Music », [www.web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/p2p.html](http://www.web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/p2p.html).

## NOTES

- <sup>1</sup> On trouvera un compte rendu de la Table ronde de juin 2004 dans OCDE (2004), *Digital Broadband Content, Panel and government session*, DSTI/ICCP/IE(2004)15/FINAL, [www.oecd.org/dataoecd/53/39/34579763.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/53/39/34579763.pdf).
- <sup>2</sup> Pour des données sur les télécommunications et les TIC établies par l'OCDE, voir [www.oecd.org/sti/ict](http://www.oecd.org/sti/ict). Des chiffres récents sur le haut débit peuvent être trouvés dans [www.oecd.org/dataoecd/19/42/34082810.xls](http://www.oecd.org/dataoecd/19/42/34082810.xls).
- <sup>3</sup> Les autres raisons de l'adoption du haut débit sont notamment la rapidité de connexion, le fait de libérer la ligne téléphonique, le prix forfaitaire et la connexion permanente.
- <sup>4</sup> Voir également Bourreau & Labarthe-Piol (2003).
- <sup>5</sup> Adapté de Vogel (2004).
- <sup>6</sup> US Ninth Circuit Court of Appeals (2004), *MGM et al. v. Grokster et al.*
- <sup>7</sup> Vogel, H. (2004); Krasilovsky and Shemel (2003); et Recording Industry Association of America/RIAA (2004) ; on trouvera sur le site [www.riaa.org](http://www.riaa.org) un historique de l'industrie de la musique.
- <sup>8</sup> Bien que non comptabilisées dans ces chiffres, la radio et la TV/vidéo continuent d'être des vecteurs majeurs de diffusion de la musique. Au plan international, les vidéos musicales, la télévision et la radio sont plus des outils promotionnels que des sources de recettes pour l'industrie du disque (Park Associates, 2003).
- <sup>9</sup> Ces observations concernant l'industrie musicale sont tirées de la première Table ronde de l'OCDE sur le contenu haut débit, dont on trouvera une synthèse dans OCDE (2004b).
- <sup>10</sup> Un codec est un algorithme permettant la compression et la décompression de fichiers audio et vidéo sans perte significative d'informations. Une fois compressé avec un codec MP3 ou RealAudio par exemple, le fichier tient moins de place et il est plus facile à transmettre sur le Web, tout en restant pratiquement fidèle à l'original.
- <sup>11</sup> Recording Industry Association of Japon (2004), Japanese industry association, [www.riaj.or.jp/e/index.html](http://www.riaj.or.jp/e/index.html).
- <sup>12</sup> Les chiffres des ventes mondiales en USD et les chiffres de croissance correspondants sont à manier avec prudence en raison de la fluctuation des taux de change avec le dollar, qui peuvent rendre difficiles les comparaisons d'une année sur l'autre.
- <sup>13</sup> En particulier les chiffres sur les ventes mondiales en valeur, qui ne rendent pas compte des fluctuations des taux de change, doivent être maniés avec prudence.
- <sup>14</sup> IFPI (2004), [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org).
- <sup>15</sup> RIAA (2004), [www.riaa.org](http://www.riaa.org).
- <sup>16</sup> IFPI (2004); Sung-Jin, Kim (2004), "Music Recording Industry in Deep Downturn: Piracy, Business Slowdown Frustrate Singers", *Korea Times*.

- 17 Jung, Ally Hawon (2004). "Downloading Pushes S. Coréen Stores to Brink," selon cet auteur 95% des disquaires du pays ont fait faillite au cours des cinq dernières années, la vente en ligne et les autres canaux de distribution via les grandes chaînes de détaillants accentuant la concurrence.
- 18 Zuel, Bernard (2004), "Sound of Cash Registers is mMusic to the Ears," [www.smh.com.au/articles/2004/03/18/1079199330947.html](http://www.smh.com.au/articles/2004/03/18/1079199330947.html).
- 19 La campagne comprenait des poursuites contre des centaines de gros utilisateurs d'Internet, l'envoi de millions de messages par messagerie instantanée aux pratiquants de l'échange de fichiers, des campagnes d'information massives dans les collèges et universités de plus de 20 pays et le lancement du site web international d'information [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org).
- 20 Les fichiers ont l'apparence de fichiers musicaux, mais en fait il s'agit de fichiers corrompus. De façon générale, cette pratique est considérée comme une forme légale d'autodéfense technologique. Les critiques, toutefois, ont contesté son efficacité, car plusieurs techniques ont été mises au point pour filtrer les fichiers leurres. Voir, *p.ex.* Johan Pouwelse, "The BitTorrent P2P file-sharing system," *The Register* (18 décembre 2003), disponible à l'adresse : [http://www.theregister.co.uk/2004/12/18/bittorrent\\_measurements\\_analysis/](http://www.theregister.co.uk/2004/12/18/bittorrent_measurements_analysis/). Les professionnels peuvent aussi programmer les ordinateurs sur lesquels sont placés les fichiers leurres de telle manière que les transferts s'effectuent très lentement, pour mobiliser la connection de l'utilisateur. Voir BayTSP Corporation, "Combating Online Software Piracy in an Era of Peer-to-Peer File-sharing," à l'adresse <http://www.baytsp.com/downloads/WhitePaperFinal.pdf>.
- 21 RIAA (2004).
- 22 Jung, Ally Hawon (2004), "Downloading Pushes S. Coréen Stores to Brink", remarques de la Music Industry Association of Korea.
- 23 CNN/Money (2003), "Universal Cuts CD Prices", Les sociétés musicales appliquent jusqu'à 30% de rabais sur leurs prix de vente pour tenter de regagner les clients qui téléchargent des titres; McCarthy, Michael and Howard, Theresa (2003), "Universal Music Slashes CD, Cassette Prices, États-Unis Today.
- 24 Communiqué de presse de l'IFPI.
- 25 Ministre d'État, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Communiqué de presse, "Piraterie sur Internet", 15 juillet 2004, [www.disqueenfrance.com/actu/ventes/commentaire2003\\_4.asp](http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/commentaire2003_4.asp).
- 26 Nelson, Chris (2004), "CD Sales Rise, But Industry Is Still Wary" (2004), *The New York Times*.
- 27 RIAA (2004). Dans la région de l'Amérique du Nord, les États-unis, qui sont le plus gros marché mondial, ont enregistré une reprise après un fort recul au premier semestre 2003, avec une progression de 5% en volume et de 3.9% en valeur. Si l'on exclut les ventes des clubs de disques, la progression a été de 8.5% en volume et de 4.7% en valeur.
- 28 Voir pour les chiffres de la fin 2004: [www.riaa.com/news/newsletter/pdf/2004yearEndStats.pdf](http://www.riaa.com/news/newsletter/pdf/2004yearEndStats.pdf).
- 29 Voir pour les chiffres de la fin 2004::[www.riaa.com/news/newsletter/pdf/2004yearEndStats.pdf](http://www.riaa.com/news/newsletter/pdf/2004yearEndStats.pdf).
- 30 Borland, John (2004), "CD shipments surge after lean years", C|Net, October 20, 2004.
- 31 Association italienne de l'industrie du disque, Mercato Discografico Italiano: I Dati Dele Primo Semestre 2004.
- 32 Australian Record Industry Association (2004), "Australian Record Sales - 2004 Half Year Figures", [www.aria.com.au/pages/AustralianRecordSales-2004HalfYearFigures.htm](http://www.aria.com.au/pages/AustralianRecordSales-2004HalfYearFigures.htm) and Full 2004 Report [www.aria.com.au/pages/AustralianRecordSales2004FullYearResults.htm](http://www.aria.com.au/pages/AustralianRecordSales2004FullYearResults.htm).
- 33 Digital Music News (August 2004), "Positive Sales Story Ends in Australia", [www.digitalmusicnews.com/yesterday/august2004#083104](http://www.digitalmusicnews.com/yesterday/august2004#083104), Australia measures sales during first half of 2004.
- 34 "UK Music Fans Biggest Buyers In The World", in: *NME* (22 March 2005), [www.nme.com/news/111794.htm](http://www.nme.com/news/111794.htm).

- 35 Burt, Tim (2004), Music industry loses the blues, *Financial Times*, 30 July 2004.
- 36 Voir également l'Annexe 4 pour les chiffres et les évolutions récentes du marché de la musique en ligne.
- 37 Gasser (2004).
- 38 NPD Group (décembre 2003), "Digital Music Consumers Choose Fewer Songs; Deeper Catalog", Digital music spurs consumer shift in focus away from full CDs toward popular single tracks.
- 39 Selon l'IFPI (2004), l'industrie est en train « de passer le cap ». Voir également "Fact Sheet: The Legitimate Online Music Market" à l'adresse: [www.pro-music.org/musiconline/tracker.htm](http://www.pro-music.org/musiconline/tracker.htm).
- 40 *The Economist* (2004a).
- 41 C|Net (Avril 2003), "Apple unveils music store"; C|Net (février 2003) "Napster: 5 million songs sold"; Napster (2003) "Microsoft considering music store".
- 42 Apple (2004), "iTunes Music Store Downloads Top 150 Million Songs" [www.apple.com/pr/library/2004/oct/14itunes.html](http://www.apple.com/pr/library/2004/oct/14itunes.html) et le communiqué de presse de décembre 2004 à l'adresse [www.apple.com/pr/library/2004/dec/16itunes.html](http://www.apple.com/pr/library/2004/dec/16itunes.html).
- 43 Nielsen Soundscan report. Voir "Digital demand drives up sales", dans *Financial Times* (6 Jan., 2005).
- 44 Sur la base d'estimations globales générales des ventes de musique.
- 45 Malkani, Guatam, *Financial Times*, (2004), "EMI says downturn in music sales may be over".
- 46 Reuters (2004), CDs have five years at the top: study, Londres, 28 septembre 2004.
- 47 Reuters (2004), CDs have five years at the top: study, Londres, 28 septembre 2004.
- 48 *Music on the Internet* (5th Edition), Published: décembre 2004, Source: Informa Telecoms and Media.
- 49 Le fait que le commerce électronique grand public est essentiellement à vocation nationale se vérifie pour la quasi-totalité des segments du marché (*p.ex.* livres, voir OCDE, 2004a) et c'est un phénomène qui ne se limite pas à la musique ou entièrement dû aux problèmes de licence (*p.ex.* disparité des cadres juridiques, coûts de transport).
- 50 Recording Industry Association of America (2004), RIAA new release, 21 octobre 2004, [www.riaa.org](http://www.riaa.org).
- 51 Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (2004), Music publishers and record companies reach agreement to launch new online music services, Toronto, 9 octobre 2003, [http://www.cria.ca/news/onlineserver\\_09oct03.htm](http://www.cria.ca/news/onlineserver_09oct03.htm).
- 52 IFPI (2004), IFPI collection, <http://www.pro-music.org/musiconline/news040622.htm>.
- 53 Repris de PwC (2004).
- 54 Digitalmusicnews.com, mardi 26 avril 2005.
- 55 Zaun, Todd (2004), "Innovations push Japon toward online music", *International Herald Tribune*, lundi 21 juin 2004, [www.ihf.com/articles/525704.html](http://www.ihf.com/articles/525704.html).
- 56 Bloomberg News Special to CNET News.com, Sony Music to sell tunes online in Japon (1999).
- 57 Analysis: Japon's Online Music-Delivery Business Heating Up (2004).
- 58 Analysis: Japon's Online Music-Delivery Business Heating Up (2004), <http://neasia.nikkeibp.com/wcs/leaf/CID/onair/asabt/news/336771>.
- 59 Best, Jo, "Microsoft snubs Royaume-Uni for Japon music launch" (2004), *International Herald Tribune*, <http://networks.silicon.com/webwatch/0,39024667,39124950,00.htm>.
- 60 Bryan, H., "Where's the Music? MP3 players are hot in Asia but online stores such as iTunes are still closed to the region's market", *Business Week* (2004), Vol. 164, No. 11.

- 61 Zaun, Todd (2004), “Innovations push Japon toward online music”, *International Herald Tribune*,  
www.iht.com/articles/525704.html
- 62 www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyoEtats-Uniskai/contents/dai4/4siryou3.pdf.
- 63 Voir le lien Web suivant pour un exemple:  
www.nttdocomo.co.jp/english/p\_s/service/f/chaku\_motion.html.
- 64 Zaun, Todd (2004), “Innovations push Japon toward online music”, *International Herald Tribune*,  
www.iht.com/articles/525704.html.
- 65 JoongAng Daily (2004), www.joongangdaily.joins.com/200407/28/20040728220355833  
9900090609061.html.
- 66 Jung, Ally Hawon (2004), “South Coréen Downloaders Push Music Stores to Brink”, Reuters,  
www.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=InternetNews&storyID=6462066.
- 67 *Korea Times* (2004), “Mobile Contents to Hit W7 Tril. in 2008”, www.times.hankooki.com/lpage/  
tech/200410/kt2004102717445312350.htm.
- 68 Entretien avec le secteur privé.
- 69 Taylor, Simon and Martinson, Jane (2004), “Sony BMG will not stifle choice, says Monti”,  
www.media.guardian.co.uk/site/story/0,14173,1265574,00.html.
- 70 IMPALA Communiqué de presse, “European Independents lodge appeal against SonyBMG merger”,  
Bruxelles, 3 décembre 2004.
- 71 “Companies UK: Bullish EMI outlook delights investors”, in *Financial Times*, 20 Nov. 2004.
- 72 “Close harmony from a brand new duet”, in *Financial Times*, 14 Dec. 2004.
- 73 “UMG sales rise a surprise hit”, in *Financial Times*, 2 Feb. 2005.
- 74 Fox, Mark (2004), “Technological and Social Drivers of Change in the Online Music Industry”,  
www.firstmonday.dk/issues/issue7\_2/fox/.
- 75 Knab, Christopher (2004), “Music Business: How and Why Major Labels and Independent Labels Work  
Together”, www.indie-music.com/modules.php?name=News&file=article&sid=3235.
- 76 Cette section s’inspire des présentations de M. Barney Wragg, Vice Président d’eLabs, Universal Music  
International (UMI) et de Mme Sara John, Government Affairs Head, EMI Music lors de la Table ronde  
sur les contenus haut débit de l’OCDE (OCDE, 2004b). On ne dispose pas de chiffres sur les dépenses  
totales des services artistiques ni d’informations détaillées sur les catalogues d’artistes des compagnies de  
disques.
- 77 BBC News (2002), “Robbie signs 'GBP 80m' deal”,  
www.news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/music/2291605.stm.
- 78 See Brian Mansfield, “When Free is Profitable,” *USA Today* (11 June 2004),  
www.usatoday.com/tech/webguide/music/2004-05-20-file sharing-main\_x.htm.
- 79 “Companies UK: Better mood music”, in *Financial Times*, 25 May 2004.
- 80 “The artist moves to centre stage”, in *Financial Times*, 17 November 2004.
- 81 Dans certains cas, les artistes imposent la vente d’albums uniquement – *p.ex.* les Rolling Stones pour leurs  
anciens titres.
- 82 Source: Recording Industry Association of America.

- 83 Voir cette analyse dans OCDE (2001a, b).
- 84 « Comment la concentration de la distribution nuit au disque », in *Le Monde* (22 janvier 2005).
- 85 Ministre d'État, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Communiqué de presse, « la piraterie sur l'Internet », 15 juillet 2004, [www.disqueenfrance.com/actu/ventes/commentaire2003\\_4.asp](http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/commentaire2003_4.asp).
- 86 Déclaration du Commissaire Mozelle W. Thompson, Sony Corporation of America/Bertelsmann Music Group Joint Venture, File No. 041-0054, [www.ftc.gov/os/caselist/0410054/040728mwtstmnt0410054.pdf](http://www.ftc.gov/os/caselist/0410054/040728mwtstmnt0410054.pdf).
- 87 Jung, Ally Hawson (2004), "Downloading pushes S. Korean stores to brink", <http://www.reuters.co.uk/newsArticle.jhtml?type=InternetNews&storyID=6462620&src=rss/uk/InternetNews&section=news>.
- 88 Voir aussi Chantepie (2004) pour un aperçu du contexte économique de la distribution numérique de musique et une analyse approfondie de la littérature. Voir aussi Le Diberder and Chantepie (2005).
- 89 Gasser (2004).
- 90 Le téléchargement conditionnel est une variante du téléchargement numérique. Dans ce modèle, le consommateur paie pour le téléchargement, mais il ne peut accéder au titre téléchargé que sur un ordinateur déterminé. D'autres restrictions ont été expérimentées sur les téléchargements, notamment le fait de conditionner les droits de propriété à l'existence d'un abonnement valide. Globalement, ces expérimentations n'ont guère eu de succès, les consommateurs souhaitant avant tout conserver une plus grande maîtrise sur les droits de propriété.
- 91 Pour le dernier point, voir "Brits have bought 5.26 million music downloads this year", *The Register* (19 avril 2005), Tony Smith.
- 92 En raison de l'évolution rapide des prix et de la multitude de prix différents pour les titres, ces chiffres ne sont que des moyennes indicatives.
- 93 Cela peut être dû aussi pour partie aux effets des taux de change c'est-à-dire au niveau relativement bas du dollar par rapport à l'euro.
- 94 Si le consommateur décide de ne rien acheter, sa carte de crédit n'est pas débitée.
- 95 "Apple iTunes 'overcharging in UK'", in BBC (3 décembre 2004), <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4065539.stm>.
- 96 "Universal music online", préparé par M. Barney Wragg, Vice Président, eLabs, Universal Music International, Londres pour le Séminaire de l'OMPI sur le copyright et les intermédiaires sur Internet, Genève, 18 avril 2005, [www.wipo.int/meetings/2005/wipo\\_iis/en/presentations/doc/wipo\\_iis\\_05\\_wragg.doc](http://www.wipo.int/meetings/2005/wipo_iis/en/presentations/doc/wipo_iis_05_wragg.doc).
- 97 Sony Connect, par exemple, propose des titres pouvant être transféré un nombre illimité de fois quand il s'agit de titres de son propre label interne, mais les titres du groupe Warner Music (WMG) ne peuvent être copiés que trois fois sur un lecteur portable.
- 98 « Fichiers musicaux : le juke-box déraile », par Florent Latrive, mardi 13 juillet 2004, voir la note 88.
- 99 Fried, Ina (2004), "Virgin: Apple's not playing fair with iPod", *CNET*, [www.news.com.com/2100-1027-5298642.html](http://www.news.com.com/2100-1027-5298642.html).

- 100 Bernoff, Josh (2004), “Commentary: Getting on the same sheet of music, Forrester Research”, [www.news.com.com/Commentary:+Getting+on+the+same+sheet+of+music/2030-1069\\_3-5283947.html?tag=st.rn](http://www.news.com.com/Commentary:+Getting+on+the+same+sheet+of+music/2030-1069_3-5283947.html?tag=st.rn).
- 101 Tout récemment, les pertes nettes de Napster ont atteint 15.3 millions d'USD pour le trimestre s'achevant au 30 septembre 2004, alors que sur la même période de 2003 elles n'étaient que de 11.9 millions d'USD.
- 102 En 2004 aux États-unis, quelque 143 millions de titres individuels ont été téléchargés, contre 5.5 millions d'albums. Ainsi, environ 4% des téléchargements commerciaux portent sur des albums complets. A 12 titres par album, cela donne un rapport de deux titres individuels pour un album. Source: IFPI.
- 103 Les données sur l'utilisation des réseaux montrent que dans environ 85 % des cas, les consommateurs ne téléchargent qu'un seul titre par album. De plus ils ne téléchargent un album complet que dans 1 % des cas. Source : NPD Group.
- 104 « La France gagnée par la vague de l'Internet rapide » in *Le Monde* (13 novembre 2004).
- 105 Beaucoup d'éléments de cette section proviennent de « Clearing Music Recordings and Compositions for Use in Digital Music Services », in *Entertainment Law & Finance*, Part I, février 2002, par Steve Gordon, [www.stevegordonlaw.com/article\\_elf\\_clearingpt1.htm](http://www.stevegordonlaw.com/article_elf_clearingpt1.htm)
- 106 Les informations sur les organismes de gestion collectives nous ont été communiquées par l'OMPI.
- 107 On peut citer l'exemple de MSN Music Store, qui en septembre a ajouté 500 000 titres à son catalogue (pour la mise en ligne de la version bêta de MSN Music Store), atteignant plus de un million de titres en octobre 2004 (pour le lancement officiel du service), ce qui nécessite une solution conséquente en matière d'hébergement et d'infrastructure.
- 108 Les deux plus grands fournisseurs de contenus liés aux artistes sont AMG (All Music Guide), et Muze. Les grands sites comme MSN Music Store, MusicMatch, et Virgin Digital proposent des informations sur les artistes qui s'appuient sur ces services..
- 109 Napster faisait état dernièrement de 8.1 millions d'USD de pertes.
- 110 Yahoo! Finance, [www.finance.yahoo.com/q/is?s=lqci.ob](http://www.finance.yahoo.com/q/is?s=lqci.ob).
- 111 OD2 (2004), OD2 annonce un regain d'activité au deuxième trimestre, [www.ondemanddistribution.com/eng/press/pressdetails.asp?id=268](http://www.ondemanddistribution.com/eng/press/pressdetails.asp?id=268).
- 112 Voir par exemple : Communiqué de presse de l'Union européenne (2004), La Commission a ouvert une enquête approfondie sur le projet d'acquisition conjointe de ContentGuard par Microsoft et Time Warner: <http://www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/1044&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=fr>.
- 113 Borland, John (2004), “Big music stores squelch download plan”, CNET, [www.news.com.com/Big+music+stores+squelch+download+plan/2100-1027\\_3-5231175.html?tag=nefd.lede](http://www.news.com.com/Big+music+stores+squelch+download+plan/2100-1027_3-5231175.html?tag=nefd.lede).
- 114 D'après une étude récente de l'OCDE basée sur les données Hitwise, le trafic Internet en général et le trafic de secteurs spécifiques est très concentré sur un petit nombre de sites (OCDE, 2004a). En pratique, par exemple, les sites centrés sur l'informatique et sur l'Internet (Yahoo!, Net communities ou MSN Networks) captent environ 40 % de l'ensemble des visites, et les sites consacrés au divertissement et au commerce en ligne seulement 7 à 8 %. Leur atout par rapport aux nouvelles boutiques de musique en ligne est d'avoir déjà une masse d'utilisateurs considérable, promesse d'un grand nombre de clients pour leurs nouvelles

offres de musique en ligne. Ces sites s'efforcent de conserver et de décliner leur rôle de « portail d'accès aux contenus » et d'inciter les utilisateurs à y passer de plus en plus de temps et à y dépenser de plus en plus.

115 Ce service se compose de contenus musicaux, ludiques et éducatifs, réunissant 15 marques parmi lesquelles Tweenies par BBC Worldwide, Big Brother, Encyclopaedia Britannica, Freeloader, Music Choice, Time Tunnel, VidZone et Sonic Selector.

116 Telcom Paper (2004), ntl and Napster sign broadband partnership, [www.telecom.paper.nl/](http://www.telecom.paper.nl/). En payant 9.95 GBP par mois pour l'abonnement Naptster seul, le client bénéficie pour le même prix de la formule Broadband Plus : haut débit + abonnement Napster).

117 *Digital Music News*, 9 novembre 2004.

118 IDC – Communiqué de presse (2004), “Booming Market for MP3 Players According to IDC’s Latest Forecast”, [www.cdinfo.com/Sections/News/Details.aspx?NewsId=10625](http://www.cdinfo.com/Sections/News/Details.aspx?NewsId=10625).

119 Consumer Electronics Association (2004) CEA Corporate Report, [www.ce.org/publications/corporate\\_report/default.asp](http://www.ce.org/publications/corporate_report/default.asp) et le communiqué de presse de janvier 2005 à [www.ce.org/press\\_room/press\\_release\\_detail.asp?id=10650](http://www.ce.org/press_room/press_release_detail.asp?id=10650). Ces tendances sont confirmées par d'autres sources. D'après IDC, le marché des baladeurs à mémoire flash a fortement progressé en 2003 et devrait passer de 12.5 millions d'unité en 2003 à plus de 50 millions d'unité en 2008, soit un taux de croissance annuel moyen (TACM) sur cinq ans de 20 %. Les appareils qui sont également capables d'encoder et de décoder des données audio numériques comprimées (qu'il s'agisse de lecteurs DVD, de téléphone portables ou de consoles de jeu) devraient avoir l'avantage, puisqu'ils constituent un substitut concurrentiel à des appareils qui ne sont que des lecteurs audio. Voir IDC – communiqué de presse (2004), “Booming Market for MP3 Players According to IDC's Latest Forecast”. [www.cdinfo.com/Sections/News/Details.aspx?NewsId=10625](http://www.cdinfo.com/Sections/News/Details.aspx?NewsId=10625).

120 Données de vente suivies et enquête par téléphone de la CEA.

121 CENT Networks. Les lecteurs à disque dur possédant un capacité de stockage de 10 GB à 60 GB peuvent contenir un grand nombre de titres (par exemple le Creative Nomad Jukebox Zen Xtra 60GB contient environ 17 000 titres, ou les lecteurs à disque dur de Rio comme Rio Karma 20 GB tient environ 10 000 titres. Avec ces nouveaux produits, les consommateurs peuvent stocker toute leur musique numérique en format numérique, et transporter toute leur discothèque avec eux. Les lecteurs à micro-disque dur dont la capacité atteint 5GB au maximum sont plus compacts. Les lecteurs à mémoire flash résistent mieux au choc et sont plus légers et moins encombrants, ce qui les rend plus pratiques pour le sport, mais contiennent moins de musique (de 32 MB à 1 GB). Il existe aussi des lecteurs CD MP3 capables de lire des fichiers de données contenant de la musique. Mais ce format semble sur le déclin, les consommateurs leur préférant les modèles numériques.

122 Le dernier I-Pod d'Apple, par exemple, est conçu pour le stockage des photos. Des technologies – comme les appareils de lecteur stéréo sans fil, qui relient les lecteurs à la chaîne hi-fi de salon – ont été inventé, permettant d'écouter de la musique sur la chaîne hi-fi ou l'auto radio à partir de l'I-Pod (Apple AirPort Express, associé à AirTunes™ permet à l'utilisateur de transmettre de la musique depuis le PC ou le Mac vers un appareil stéréo situé dans une autre pièce de la maison). Les appareils complémentaires, comme des haut-parleurs portables, des socles, des écouteurs etc., sont proposés par d'autres constructeurs (Altec Lansing, Bose, UBL, etc.) pour aller sur certains baladeurs. Le baladeur s'adapte aussi désormais à l'automobile, grâce à des alliances sur le modèle de celle qui relie iPod et BMW (“iPod Your BMW”).

123 Rapport annuel 2003 d'Apple.

124 Nakamoto, Michiyo (2004), Japan's electronics industry revived.

125 “Creative Technology Grows Fourth Quarters Revenues 35% Year-over-Year”, Net Income Increases 43%  
Year-Over-Year SINGAPORE – 4 août 2004.

126 Apple, Rapport annuel 2003.

127 Apple , Rapport annuel 2003.

128 Apple annonce des résultats du quatrième trimestre en hausse de 37 % d’une année sur l’autres. Les ventes  
d’iPod dépassent les 2 millions. 13 octobre 2004.

129 Le label « *Plays For Sure* » apposé sur les lecteurs de musique numérique garantit qu’ils sont compatibles  
avec les téléchargements MSN.

130 Van Buskirk, Eliot (2004), « Will your next MP3 player be a cell phone? », [www.reviews.cnet.com/4520-6450\\_7-5535370-1.html](http://www.reviews.cnet.com/4520-6450_7-5535370-1.html).

131 “Music Tops Video, Games in Portable Media”. *Digital Music News*.

132 “Lindows routes OS over file-sharing networks”, CNET News.com, 4 mars 2004. Les logiciels livrés sur  
les réseaux P2P sont vendus à moitié prix par rapport au site web: l’économie en coûts de réseau est  
répercutée aux clients et le nombre de téléchargements simultanés est accru.

133 Les technologies de partage de fichiers se composent de deux fonctions principales. D’abord elles  
permettent de rechercher et de localiser les fichiers qui sont disponibles sur les différents ordinateurs  
« pairs » liés au réseau, et deuxièmement, elles permettent à un utilisateur de récupérer et de copier les  
fichiers désirés directement depuis ces ordinateurs. Voir: Brief for the United States as Amicus Curiae  
supporting petitioners, Interest of the United States, No. 04-480, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., et al  
(petitioners) v. Grokster, Ltd, et al., US Supreme Court, [www.copyright.gov/docs/mgm/mgm-grokster-brf-04-480.pdf](http://www.copyright.gov/docs/mgm/mgm-grokster-brf-04-480.pdf).

134 Pour la rédaction de cette partie, nous avons bénéficié d’échanges avec Éric Garland de BigChampagne,  
société de mesure du P2P.

135 Tous les fichiers musicaux téléchargés sur l’Internet ne font pas l’objet d’échanges non commerciaux et ne  
transitent pas par les réseaux P2P. On considère toutefois que les téléchargements non commerciaux via les  
réseaux de partage de fichiers représentent une large part de leur trafic.

136 Lyman, P. and H.R. Varian (2003), “How much Information 2003”,  
[www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/](http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/). En volume, notent-ils également, ce sont  
les fichiers vidéo qui dominent les échanges.

137 Deuxième atelier sur l’économie des systèmes peer-to-peer, Université de Harvard (2004),  
[www.eecs.harvard.edu/p2pecon/related.html](http://www.eecs.harvard.edu/p2pecon/related.html).

138 « Comment la concentration de la distribution nuit au disque », *Le Monde* (22 janvier 2005).

139 “Report And Studies Of The Economic And Sociological Dimension Of Peer-To-Peer. Pour une  
compilation de ces études, voir [www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/impactpiratage.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/impactpiratage.pdf).

140 D’autres enquêtes montrent que les consommateurs des États-Unis n’hésitent guère à télécharger de la  
musique gratuitement. Plus des trois quarts (79 %) des internautes adultes qui téléchargeaient de la  
musique reconnaissent qu’ils ne payaient pas les fichiers qu’ils téléchargent, et environ deux tiers ne se  
soucient pas de savoir si les fichiers sont ou non soumis à droits d’auteur (Pew, 2003). En 2003, 44 % des  
internautes estimaient normal de ne pas payer les contenus musicaux sur l’Internet (IDATE 2003).

- 141 Pollara – Canada, juillet (2004).
- 142 Étude Quantum pour l’Australie.
- 143 Liebowitz, Stan J. (2004), “Pitfalls in Measuring the Impact of File-Sharing”,  
<http://ssrn.com/abstract=583484>
- 144 Voir Berkman Centre (2005).
- 145 Voir Amicus Brief of Altnet in support of Defendants, appeal to MGM v. Grokster, 259 F.Supp.2d 1029,  
 available at [http://eff.org/IP/P2P/MGM\\_v\\_Grokster/20030929\\_altnet\\_amicus.pdf](http://eff.org/IP/P2P/MGM_v_Grokster/20030929_altnet_amicus.pdf) (concernant les licenciés  
 d’Altnet); Weed, “CD Baby members use SML’s Weed to sell Music,” (June 24, 2004), at  
[http://weedshare.com/web/releases/06-24-04\\_WEED\\_RELEASE.html](http://weedshare.com/web/releases/06-24-04_WEED_RELEASE.html); “Music Producers Hail SML’s  
 Weed distribution service”, (December 11, 2003) at [http://weedshare.com/web/releases/12-11-03\\_WEED\\_RELEASE.html](http://weedshare.com/web/releases/12-11-03_WEED_RELEASE.html).
- 146 See also Andy Sullivan “Labels blacklist song-swap companies,” Reuters July 15, 2004) consultable à  
<http://uk.news.yahoo.com/040715/80/ey4fj.html>; Michael McDonough, “Deal Puts EMI Music’s Catalog  
 Online,” Associated Press (October 24, 2003), à l’adresse  
[www.miami.com/mld/miamiherald/business/7089138.htm](http://www.miami.com/mld/miamiherald/business/7089138.htm) (concernant la résistance à Altnet en raison de  
 son étroite association avec Sharman Networks, distributeur du logiciel KaZaA).
- 147 [www.weedshare.com](http://www.weedshare.com).
- 148 Comme le site Ozmusicweed.
- 149 [www.altnet.com](http://www.altnet.com). Autre différence avec Weedshare, Altnet lie les réseaux de partage de fichiers aux  
 contenus.
- 150 [www.wippit.com](http://www.wippit.com).
- 151 Michael Hill, “Small company has big peer-to-peer dreams,” Cnews (Dec. 27, 2004)  
<http://cnews.canoe.ca/CNEWS/TechNews/TechInvestor/2004/12/22/793848.html>; Tony Smith, “Wippit  
 adds 10,000 BMG tracks to catalog,” The Register, (15 mars 2004),  
[www.theregister.co.uk/content/6/36254.html](http://www.theregister.co.uk/content/6/36254.html) (sur Wippit).
- 152 Présentation de EMI dans OCDE (2004b).
- 153 “P2P ueber legal Tauschboerse: MusicMatch traut sich mit iMesh”, in *Der Spiegel*, 29 juillet 2004.
- 154 Au lieu de négocier les licences avec les labels de disques, Mercora fonctionne selon le système de licence  
 obligatoire correspondant à la diffusion publique au format numérique, coordonnant un réseaux de  
 Webcasts P2P non interactifs ; ces services autorisent des téléchargements dans restriction.
- 155 Survey of 2 755 musicians and songwriters. Despite this large sample, the authors note that the sample for  
 this survey is not representative or projectable to the entire population of musicians and songwriters.
- 156 Informations communiquées par l’OMPI.
- 157 Jeff Leeds, “Music Industry is Trying out Digital-Only Releases,” *New York Times* (22 novembre 2004),  
[www.nytimes.com/2004/11/22/business/media/22music.html?ex=1105160400&en=d53b71a2917105c7&ei=5070](http://www.nytimes.com/2004/11/22/business/media/22music.html?ex=1105160400&en=d53b71a2917105c7&ei=5070).
- 158 Voir John Buckman, « Magnatune: An Open Music Experiment, » *Linux Journal*, (février 2004).

- 159 Memorandum sur le projet d'étude « Digital Broadband Content: Music » pour le Groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information, 14 janvier 2005, Eddan Katz, Marvin Ammori, et Katherine McDaniel, Information Society Project à la faculté de droit de Yale ; Deirdre Mulligan, Jack Lerner, Dean Cheley, et David Thaw, Samuelson Law, Technology, and Public Policy Clinic à la faculté de droit Boalt Hall de l'Université de Californie – Berkeley.
- 160 Voir « Post-Conference Report on Midem 2004, »Digital Media Wire, à [www.digitalmusicforum.com/midemreport2004.htm](http://www.digitalmusicforum.com/midemreport2004.htm); Chris Anderson, "The Long Tail," *Wired* (octobre 2004), [www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html).
- 161 Cette partie a été rédigée avec l'aide de Marthe Bujold, Direction de la politique en matière d'enregistrement sonore, Ministère du patrimoine canadien.
- 162 Fisher (2004).
- 163 Eivind Lorentzen, présentation de la Norvège lors de l'atelier OCDE de décembre 2004 sur les contenus tenu en décembre 2004, voir [www.oecd.org/dataoecd/17/49/34078064.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/17/49/34078064.pdf).
- 164 Cette section a bénéficié d'importants apports de l'OMPI.
- 165 2003-2004 Programme de travail 2003-2004 Contenu multimédia pour les loisirs et le divertissement, [www.cordis.lu/ist/activities/activities.htm](http://www.cordis.lu/ist/activities/activities.htm).
- 166 OCDE (2004b).
- 167 Commission européenne (2004): Anticipating Content Technology Needs, ACTeN, Final Report, [www.acten.net/uploads/916/ACTeN\\_FINAL\\_REPORT.pdf](http://www.acten.net/uploads/916/ACTeN_FINAL_REPORT.pdf).
- 168 IDC (2004), "U.S. Paid Music Service Provider 2004-2008 Forecast and Analysis: Sounding Better and Better", [www.mindbranch.com/listing/product/R104-15970.html](http://www.mindbranch.com/listing/product/R104-15970.html).
- 169 Voir aussi les auditions auprès de la chambre des représentants des États-Unis : Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property Oversight Hearing on: "Digital Music Interoperability and Availability" (4 juin 2005). <http://judiciary.house.gov/Oversight.aspx?ID=129>. Des questions légitimes sont posées quant à l'impact sur les consommateurs de la compatibilité numérique.
- 170 Informations OMPI.
- 171 Voir l'étude récente de l'OMPI intitulée Tendances récentes dans le domaine de la gestion numérique des droits, préparée par Jeffrey P. Cunard, Keith Hill et Chris Barlas (Document OMPI SCCR/10/2, 4 mai 2004).
- 172 Présentation de François Bruns (Alcatel) lors du forum ICCP Future en octobre 2004.
- 173 Ministère de l'Innovation et des technologies ; Ministère des télécommunications ; Ministère du patrimoine canadien ; Ministère de la justice, Ministère des affaires européennes ; Ministère des affaires internationales.
- 174 Jupiter Research (2002), European Online Music: Segment Consumers to Succeed with Cross-Channel Strategies, European Market Forecasts.
- 175 In the US the US House of Representatives. Committee on the Judiciary. Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property is for example hosting a hearing on enabling more efficient digital music distribution, see <http://judiciary.house.gov/Oversight.aspx?ID=104>.

- 176 Ces informations sur les organisations de gestion des droits proviennent d'une contribution de l'OMPI à cette étude.
- 177 D'après une contribution de l'OMPI.
- 178 Pour en savoir plus, voir Mihály Ficsor, « Gestion collective du droit d'auteur et des droits connexes » (OMPI ed.), Genève 2002. Les organismes de gestion collective interviennent dans les domaines musical, littéraire, et dramatique, ainsi que pour les productions audiovisuelles et les exécutions publiques. Ils octroient des licences sur des activités comme l'exécution publique, la retransmission par câble ou la radiodiffusion, la reproduction mécanique, la reprographie et la copie de textes numériques, le prêt public, le droit de revente de l'artiste, la copie privée et certains usages éducatifs. Dans le domaine musical, les « auteurs compositeurs interprètes » ont droit à des redevances sur la vente de partitions, la radiodiffusion, l'exécution par des tiers, l'utilisation de leurs œuvres dans les films et les ré-enregistrements. Les artistes du domaine de la musique confient donc souvent la gestion de leurs droits aux organismes de gestion collective, qui gèrent et collectent les redevances correspondant à toutes ces formes d'exploitation.
- 179 Voir « Communication de la commission au conseil, au parlement européen et au comité économique et social européen, La gestion du droit d'auteur et des droits voisins au sein du marché intérieur » 16.04.2004 COM (2004) 261 (la « Communication de la Commission »).
- 180 Les problèmes de concurrence sont examinés dans la Communication de la commission, en liaison avec l'intervention de la Cour de justice européenne et la Commission, Bruxelles, 16.04.2004 COM (2004) 261 final.
- 181 Communication de la Commission concernant l'intervention de la Cour européenne de justice et de la Commission. Bruxelles, 16.04.2004 COM (2004) 261 final.
- 182 Le site de l'OMPI consacré au commerce électronique et à la propriété intellectuelle est à l'adresse <http://ecommerce.wipo.int/>.
- 183 Les commentaires de Marla Poor, du US Copyright Office, sur cette section ont été particulièrement bienvenus.
- 184 *Charte d'engagements pour le développement de l'offre légale de musique en ligne, le respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre la piraterie numérique*, [www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/donnedieu/charte280704.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/donnedieu/charte280704.htm).
- 185 *Discours de Renaud Donnedieu de Vabres, Ministre de la Culture et de la Communication Conférence internationale de l'observatoire européen de l'audiovisuel à la Conférence « Nouvelles technologies et piratage : les industries audiovisuelles en question »*, Centre de conférences internationales Kléber, vendredi 18 juin 2004, [www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-piraterie.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-piraterie.htm).
- 186 *Linee Guida per l'Adozione di Codici di Condotta ed Azioni per la Diffusione dei Contenuti digitali nell'era di Internet*, 2 mars 2005.
- 187 Commentaires sur l'étude OCDE sur la musique par Zohar Efroni, Institut Max Planck sur le droit de la propriété intellectuelle, de la concurrence et de la fiscalité, Munich.
- 188 *Zdnet - Musique : les FAI devront-ils facturer plus cher le trafic montant?*, par Jérôme Thore, ZDNet France, jeudi 22 janvier 2004, Bomsel & Leblanc (2004).
- 189 Voir par exemple : William Fisher (Harvard Law School), *Promises to keep: Technology, Law and the Future of Entertainment*, (Stanford University Press, 2004); Prof. Neal Netanel (University of Texas School of Law), *Impose a Noncommercial Use Levy to Allow Free P2P File-Swapping and Remixing*, (15 novembre 15 2002) U of Texas Law, Public Law Research Paper No. 44. disponible à SSRN,

<http://ssrn.com/abstract=352560>, 17 *Harvard J. of Law & Technology* 28, (automne 2003), <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v17/17HarvJLTech001.pdf>; Prof. Daniel Gervais (University of Ottawa, Canada), *The Price of Social Norms: Towards a Licensing Regime for File-Sharing*, SSRN <http://ssrn.com/abstract=525083>; Prof. R. Shih Ray Ku (Case Western Reserve University), *The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology*, 69 *Uni. of Chicago Law Review* 263 (2002), SSRN <http://ssrn.com/abstract=266964>; Prof. Glynn Lunney, *The Death of Copyright Digital Technology, Private Copying, and the Digital Millennium Copyright Act*, 87 *Virginia Law Review* 813 (2001); et Jessica Litman (Wayne University), *Sharing and Stealing* (2003), [www.law.wayne.edu/litman/papers/sharing&stealing.pdf](http://www.law.wayne.edu/litman/papers/sharing&stealing.pdf).

190 Communication de la Commission européenne sur « la gestion du droit d'auteur et des droits voisins au sein du marché intérieur », [http://europa.eu.int/eur-lex/fr/com/cnc/2004/com2004\\_0261fr01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/fr/com/cnc/2004/com2004_0261fr01.pdf) (page 12).

191 Voir la 3<sup>e</sup> conférence sur la gestion des droits numériques organisée à Berlin en janvier 2005, à l'adresse [www.digital-rights-management.org/mcms.php?p=&i=&active=71&leftval=1&rightval=2&level=2](http://www.digital-rights-management.org/mcms.php?p=&i=&active=71&leftval=1&rightval=2&level=2).

192 « British Music Fans Experience Digital Frustrations », sur le site [digitalmusicnews.com](http://digitalmusicnews.com) (26 avril 2005).

193 Voir aussi les résultats du projet INDICARE à l'adresse [www.ivir.nl/publications/helberger/INDICAREStateoftheArtReport.pdf](http://www.ivir.nl/publications/helberger/INDICAREStateoftheArtReport.pdf). Pour une analyse de l'impact des boutiques de musique en ligne sur les droits des usagers, voir l'étude de cas du Berkman Center (« iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media, » qui examine et évalue les interactions entre droit d'auteur, droit des contrats et DRM ; le paragraphe II.C.2 est consacré à la rétro-ingénierie et à l'interopérabilité, la IIIe partie au principe de la première vente numérique, la IV partie à l'utilisation légitime, et la Ve partie à une évaluation générale des conclusions. Les auteurs notent que l'interaction entre les dispositions contractuelles (Conditions du service) et les systèmes de DRM en tandem avec les lois qui les sous-tend, peut considérablement limiter l'accès des utilisateurs aux contenus numériques et l'usage qu'ils peuvent en faire. Outre qu'ils sont le prétexte à des pratiques anti-concurrentielles, les systèmes de DRM comme FairPlay d'Apple et les lois de type DMCA empêchent de nombreuses utilisations que la plupart des juridictions considéreraient comme légitimes, comme la copie sur d'autres ordinateurs et la constitution d'extraits destinés à être transformés. De plus, les systèmes DRM des magasins de musique en ligne limitent généralement la possibilité pour les utilisateurs de se déplacer et de changer de format selon les lecteurs. De même, les magasins en ligne éliminent les droits de première vente (si toutefois cette vision peut s'appliquer à l'environnement en ligne) par des moyens soit contractuels soit techniques.

194 Commentaires sur le projet de rapport du Groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information intitulé « Contenus numériques haut débit : la musique » soumis par le Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School (William W. Fisher, Urs Gasser, Derek Slater, Meg Smith, et John Palfrey), 10 janvier, 2005. Voir Chantepie (2003), et l'étude de l'OMPI sur l'actualité en matière de gestion des droits numériques, préparé par Jeffrey P. Cunard, Keith Hill et Chris Barlas (Document OMPI SCCR/10/2, 4 mai 2004) pour des analyses dans ce domaine.

195 [www.canadianheritage.gc.ca](http://www.canadianheritage.gc.ca).

196 Pour un panorama des actions judiciaires contre des sites de partage de fichiers et de FAI, voir la section 3 du Livre blanc du Gartner/G2 & Berkman Center « Copyright and Digital Media in a Post-Napster World » (édition mise à jour en 2005), qui examine la jurisprudence et les derniers développements de l'actualité judiciaire dans ce domaine. Pour une présentation de la jurisprudence en Europe et en Asie-Pacifique, voir sections 3, 4 et 5 du supplément international au Livre blanc du Berkman Center.

197 *A&M Records, Inc. v Napster, Inc.* 239 F.3d 1004 (9th Cir. 2001).

198 *In re Aimster* 334 F.3d 643 (7th Cir. 2003).

- 199 RIAA 20 juillet 2004, « Peer-to-Peer Firm iMesh and Record Companies Settle Copyright Infringement Case ».
- 200 Buma & Stemra v KaZaA (March 28, 2002), jugement en appel, Amsterdam.
- 201 « Legal Battle on Online Music File Swapping Enters New Phase » Par Kim Sung-jin, 20 mai 2003.
- 202 La définition classique de la complicité de contrefaçon est que « le défendeur, ayant connaissance de l'acte de contrefaçon, incite, pousse ou contribue matériellement à l'acte délictuel d'autrui ». [2] En d'autres termes, les labels de disques doivent non seulement démontrer l'existence d'un droit d'auteur valide mais aussi que la société de P2P (1) avait connaissance des contrefaçons, et (2) a contribué matériellement à ces actes de contrefaçon. Pour plus de détails sur cette affaire, voir aussi Harman, Wendy (2004), « Is Grokster Contributory and Vicarious? How the courts wrestle with copyright and creativity in Internet age », [www.futureofmusic.org/articles/grokster.cfm](http://www.futureofmusic.org/articles/grokster.cfm).
- 203 McCullagh, Declan CNET (2004), Copyright office pitches anti-P2P bill, [http://news.com.com/Copyright+Office+pitches+anti-P2P+bill/2100-1027\\_3-5345528.html](http://news.com.com/Copyright+Office+pitches+anti-P2P+bill/2100-1027_3-5345528.html).
- 204 Les requêtes introduites auprès de la Cour suprême peuvent être consultées à l'adresse [www.copyright.gov/docs/mgm/index.html](http://www.copyright.gov/docs/mgm/index.html).
- 205 « Japanese P2P founder arrested », 10 mai 2004, [www.theregister.co.uk/2004/05/10/winyy\\_founder\\_arrested](http://www.theregister.co.uk/2004/05/10/winyy_founder_arrested).
- 206 Techno Design Internet Programming BV v Stichting Bescherming Rechten Entertainment Industrie Nederland, Brein (12 mai 2004), [www.xs4all.nl/~collin/test/rol-HA\\_ZA\\_02-99.html](http://www.xs4all.nl/~collin/test/rol-HA_ZA_02-99.html).
- 207 Par exemple, ISP Charter Communications, Inc. a indiqué que le coût annuel encouru pour répondre aux assignations du R.I.A.A. pourrait s'élever à plusieurs centaines de milliers de dollars. Motion introduite par Charter Communications, Inc pour casser l'assignation à témoigner de la Recording Industry Association of Ameff.org E.D.Mo., Case No. 4:03 MC00273CEJ, 3 octobre 2003, paragraphe 6.
- 208 Association canadienne des fournisseurs Internet, Association canadienne des télécommunications par câble, Bell Express v Telus Communications Inc., Bell Canada, Aliant Inc. et MTS Communications Inc. v Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, *et al.* 2004 SCC 45.
- 209 Front Page, "Music industry takes hit in court Internet providers won't have to pay download royalties", par Kirk Makin et Simon Avery, 1<sup>er</sup> juillet 2004.
- 210 Cela a eu pour effet d'empêcher les prélèvements sur les appareils numériques tels que lecteurs MP3 et disques durs d'ordinateurs.
- 211 Anderson, Mark H. (2004), "Supreme Court Rejects Music Industry's Appeal", Dow Jones Newswires.
- 212 Sony Music Entertainment, Inc., v Does 1-40, S.D.N.Y. 04 Civ.473 (DC), 26 juillet 2004.
- 213 BBC News (2004), "Music firms win 'pirates' ruling", [www.news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3743596.stm](http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3743596.stm).
- 214 Recording Industry Association of America (2004), Brings Lawsuits Against 762 Illegal File Sharers, [www.riaa.com/news/newsletter/093004.asp](http://www.riaa.com/news/newsletter/093004.asp).
- 215 IFPI.

- 216 RIAA (2004), Steps Up Efforts Against Illegal File Sharers, eDonkey Users Among Those Sued.
- 217 Dernier communiqué: “La lutte contre la piraterie musicale et la promotion des offres légales de musique en ligne”, 7 October 2004, [www.scpp.fr](http://www.scpp.fr). ; « Des procès aux internautes pour combattre la gratuite de la musique », in *Le Monde*, 5 Novembre 2004.
- 218 “*L’industria discografica comunica i risultati della nuova campagna contro il file sharing illegale di brani musicali Centinaia di nuove azioni legali in sei paesi*”, 7 October 2004, [www.fimi.it/dettaglio\\_documento.asp?id=477&idtipo\\_documento=1](http://www.fimi.it/dettaglio_documento.asp?id=477&idtipo_documento=1).
- 219 IFPI, Who is being sued?, [www.ifpi.org/site-content/press/200410071.html](http://www.ifpi.org/site-content/press/200410071.html).
- 220 Fédération internationale de l’industrie phonographique (IFPI), « *Schweiz erzielt 800 Vergleiche mit Tauschbörsen-Nutzern* », *Heise*, 28 June 2004.
- 221 P2pnet.net News (2004), « Is downloading hundreds of DVDs or copying hundreds of friends' movies fair use? » [www.p2pnet.net/story/2714](http://www.p2pnet.net/story/2714).
- 222 SSCP français, au sujet de l’impact aux États-Unis.
- 223 Recording Industry Association of America (2003), « Music Industry Commences New Wave of Legal Action against Illegal File Sharers », [www.riaa.com/news/newsletter/120303.asp](http://www.riaa.com/news/newsletter/120303.asp).
- 224 P2P Watch, Pt. II: Kazaa Continues to Lose Competitive Edge.
- 225 Dean, Katie (2004), “Music Services Score an A-Plus”, [www.wired.com/news/digiwood/0,1412,64684,00.html](http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,64684,00.html).
- 226 RealNetworks / Berkeley: 2 USD 2 par mois, alors que le tarif normal est de 9.95 USD par mois. Téléchargements à l’unité : 0.79 USD, contre 0.99 USD.