

Audition de M. Pierre Bellanger par la Commission Création et Internet
le 10 novembre 2009

Repenser ensemble l'industrie du disque

L'industrie du disque voit depuis plusieurs années sa réalité changer. Les professionnels respectés qui animent dans la tourmente ces entreprises ont pris conscience que cette mutation nécessitait plus qu'un ajustement : elle oblige à une remise en cause.

Pour y arriver, il faut s'extraire d'une distorsion du raisonnement qui a frappé plusieurs industries traditionnelles comme le livre, la radio, la télévision ou la presse, à savoir la confusion opérée, au fil du temps, entre la mission et son exécution.

La distribution

Car pour l'essentiel, il s'agit d'une crise de la distribution, c'est-à-dire du passage du modèle des canaux traditionnels physiques (DVD, CD, livres, journaux...) à celui du réseau de fichiers virtuels (Internet). Cette crise remet en cause le modèle économique de ces industries, mais pas les besoins auxquels elles répondent. Aux côtés des jeux vidéo et des réseaux sociaux en ligne, on n'a jamais autant lu, écouté de musique ou regardé de vidéos.

Pour le disque, la mission de disponibilité de la musique de son choix a été confondue avec son support physique : le CD, reproduction numérique d'une œuvre sur une galette de polycarbonate. Ce modèle qui a fonctionné dans cinq pays, les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, Allemagne et France a été remis en cause par l'irruption brutale de la distribution libre virtuelle en réseau sans rétribution des auteurs.

Le problème semble insoluble : tout ce qui se duplique gratuitement devient gratuit de fait, la musique est un fichier reproductible, indexé et distribué, sans frais : la musique par conséquent devient gratuite et perd toute valeur marchande. Or, la musique, pour exister en tant qu'industrie, doit être rémunérée. Et comment accepter l'usage de masse d'une propriété intellectuelle sans l'accord de leurs auteurs et producteurs et susceptible, de surcroît, de se substituer à la rémunération traditionnelle ?

Pour chercher une solution, il est utile de réinterpréter le passé : la musique a toujours été gratuite de fait parce que disponible gratuitement autrement que sur CD du commerce : enregistrée à la radio, échangée entre amis, enregistrée sur cassette, gravée sur CD... Dès lors qu'un produit est disponible gratuitement, ce que l'on achète - quand on l'achète - ce n'est pas le produit lui-même, mais le service qui l'accompagne.

Si donc on achète un CD, ce n'est pas de la musique que l'on achète - parce qu'elle est gratuite par ailleurs -, ce n'est pas un objet - à moins d'être collectionneur - c'est un service : celui des conditions de la disponibilité de la musique choisie.

C'est cette prestation de service qui rémunère la musique. C'est le service qui paye la musique. Le modèle économique de la musique a toujours été indirect et a impliqué l'intermédiation du service.

Cette réinterprétation montre que l'industrie du disque n'affronte pas une situation nouvelle sur le fond, à savoir la gratuité de fait de la musique, mais sur la forme : la gratuité de fait en réseau informatique.

Elle est aussi nouvelle par son ampleur.

Cette gratuité de fait jadis capillaire, de qualité médiocre et limitée à de petits cercles amicaux relativement étanches entre eux, devient, sur Internet, parfaite, anonyme et de masse.

La tolérance par rapport à cet usage libre de la musique s'expliquait par son caractère relativement marginal, par son rôle de promotion et par le rapport entre le coût de sa répression et l'estimation faite d'un éventuel manque à gagner potentiel. Cette tolérance n'a plus de sens, à ses yeux, aujourd'hui.

L'industrie du disque a deux versants liés, mais distincts, celui que nous évoquons ici est la filière de distribution - de la fabrication des CD à la négociation avec les enseignes (grandes surfaces spécialisées, grande distribution, etc. ...) -, mais ce n'est pas sa mission essentielle qu'il faut bien comprendre et rappeler.

Le centre de gravité d'une maison de disques est la dimension humaine de sa relation avec les artistes, de ce travail d'assistance à la création qui fonde sa valeur ajoutée. Cette vocation première n'est pas remise en cause.

S'y ajoute la gestion des droits et leur administration particulièrement complexe lorsque les intervenants sont multiples et répondent de statuts différents.

Nous nous adressons ici au disque sur son versant d'industrie de services. Le service consiste à rendre disponible la musique à la demande de chacun. Ce service était rendu jadis par la distribution de vinyle ou de CD. C'est pourquoi ces entreprises étaient collectivement nommées maisons de disques, se définissant par le support - un service - plutôt que maison de musique - un contenu -.

La filière de distribution physique allant des maisons de disques aux enseignes évolue sur Internet en une fourniture d'œuvres musicales sous forme de fichiers numériques aux services en ligne.

Qui rend le mieux ce service en ligne d'accès à la musique aujourd'hui ? Le service en ligne « iTunes » associé au terminal « iPod ». L'intégration du logiciel et du matériel en une totalité élégante et intuitive, marque de fabrique d'Apple, est aujourd'hui le meilleur moyen d'organiser et de disposer de sa musique, voire de découvrir de nouvelles musiques à acheter dans un choix de dix millions de morceaux.

Le public ne s'y est pas trompé et la majorité de la musique vendue en ligne l'est par ce service qui a dépassé récemment les six milliards de téléchargements.

Parallèlement, les maisons de disques ont évolué en développant un portefeuille d'activités souvent prospères autour de la musique : offres et produits musicaux pour téléphones mobiles, produits dérivés, organisation de spectacles, association à des plateformes musicales, expérimentation de financement de la musique par la publicité, agent et gestionnaire de droits, etc. ...

Les maisons de disques ont donc aussi cherché donc à distribuer directement la musique auprès du public par Internet, mais elles ont limité leurs efforts à la reproduction de l'offre physique en offrant souvent un service inférieur : des fichiers à usage limité, alors que ces mêmes fichiers se trouvaient en usage libre sans contrainte sur le réseau.

On peut rêver en imaginant qu'un consortium de maisons de disques et d'ayant droits eut créé, en 2000, la logique iTunes+iPod et se trouverait aujourd'hui avec les extraordinaires résultats d'Apple sur cette seule activité... Mais ce n'était ni la compréhension de leur mission, ni leur culture ... Et un tel projet signifiait concurrencer frontalement les partenaires de leur propre réseau de distribution physique ce qui n'aurait pu que générer des freins et des tensions. C'est pourquoi, probablement, l'innovation est venue d'un acteur extérieur.

Face à la dissémination sur le réseau des œuvres sans rétribution, les maisons de disques se sont donc polarisées sur la défense de leurs droits en attaquant les particuliers.

Même si on le comprend, on peut regretter que cette focalisation sur le Code pénal les ait fait délaissé le code informatique pour mieux servir leurs clients. Certes, les terrains juridique, législatif et judiciaire étaient nécessaires, mais ils ne sont pas suffisants.

Ce qui doit être combattu, en tous les cas, c'est la duplication de la musique à but lucratif, c'est, en fait, une piraterie du modèle transitif de la musique, c'est-à-dire sa rémunération indirecte, non pas par le public qui y a accès gratuitement par ailleurs, mais par le service qui la met à disposition et que le public est disposé à payer.

La concurrence n'est pas entre un fichier payant et un fichier gratuit, bataille perdue, mais entre une distribution aléatoire et médiocre et un service de mise à disposition de qualité. C'est plus une bataille de services qu'une bataille contre la duplication désintéressée.

L'Internet et les services en ligne permettent aujourd'hui de distribuer la musique sous des formes nouvelles inconnues du monde analogique. L'intégration service- appareil d'écoute d'Apple n'est pas la seule possibilité.

Les nouveaux services créatifs sont nombreux : l'abonnement à l'écoute en flux, la socialisation par le partage de listes d'écoute, ou encore, à destination des fans, l'abonnement en ligne à l'actualité de groupes musicaux. Les modèles économiques associent la rémunération directe et la publicité.

Mettre à disposition en organisant, faisant découvrir, enrichissant d'informations, d'actualité, en rassemblant des communautés de fans et d'amateurs à mettre en relation entre eux, en générant des listes ou des flux à partir des goûts des utilisateurs, autant de possibles qui sont aujourd'hui expérimentés.

Il n'y aura pas de rémunération sans valeur ajoutée et de modèle économique viable sans une réflexion renouvelée sur le prix de l'accès à la musique fait à ces services.

La conséquence du monde en réseau est la disparition de l'industrie de mise à disposition sans valeur ajoutée de la musique sous forme numérique, quels que soient les artifices juridiques.

La distribution physique de masse concentrait la valeur et le contrôle entre un petit nombre d'acteurs. La distribution numérique disperse ce modèle industriel en une pluralité d'intervenants utilisant la distribution mutualisée d'Internet et y apportant une valeur ajoutée par le service associé de leur idée.

La mise en compétition des services, la constitution d'alternatives sans limites, la possibilité de distribution directe par les artistes sont une révolution pour le monde fermé de la distribution physique.

La seule nouvelle constitution de position dominante provient du couple iTunes plus iPod qui intègre, comme nous le disions, le service et l'appareil d'écoute.

La diversité des offres atténue la frontière entre la musique comme moyen pour vendre un service (comme une radio qui utilise la musique pour rassembler une audience solvable) et le service comme moyen pour vendre de la musique (telle la constitution de liste de diffusion à écouter afin d'amener le public à acheter des morceaux).

La répression de la mise à disposition bénévole de la musique est une étape, mais qui ne pourra que décevoir compte tenu des nouvelles parades chaque fois imaginées, le véritable enjeu est la compétitivité des services associés à la distribution, car ce sont ces services qui rémunèrent la musique.

La production

Il y a une nouvelle piste à explorer en phase avec les producteurs actuels : transposer à la musique le modèle économique traditionnel de l'investissement dans l'entreprise.

Imaginons qu'un ou plusieurs artistes, une équipe de production, incorporent leur création passée, présente et future en une personne morale particulière, « la personne morale musicale » ou « p2m ». La « p2m » est propriétaire de la totalité des droits afférents à la production.

Cette « p2m » entre dans le circuit traditionnel de l'investissement des jeunes pousses : love money, business angels, venture capital, private equity, cession ou cotation boursière.

La maison de disques de demain devient dans ce contexte un fond d'investissement dédié à la musique gérant un portefeuille de participations y apportant, outre ses capitaux, la valeur ajoutée de son expertise et son talent de découverte et de relation avec les artistes.

Cette formule, issue d'une large concertation avec les acteurs de l'industrie musicale, permettrait aussi de simplifier les problématiques extrêmement ardues de gestion des droits.

Un dispositif fiscal pourrait aider ces fonds au recueil des capitaux.

La création

Comment également promouvoir la création ?

Le risque de la promotion de la nouveauté n'est pas rémunéré. Le coût pour la diffusion d'un artiste confirmé est, du fait de la licence légale, identique à celui de la diffusion d'un artiste inconnu qu'il faut faire découvrir.

Il faudrait donc prévoir une liberté laissée aux ayants droit de fixation du pourcentage à reverser pour les titres musicaux de moins d'un an en ayant pour limite supérieure le taux actuel. Ces artistes pourraient même conclure des accords à taux réduit futurs pour leurs premiers diffuseurs. Ces droits à taux réduit seraient cessibles ensuite lorsque le morceau serait devenu un tube. Ce marché des droits stimulerait la promotion de la création.

Il existe aussi un écosystème créatif à renforcer, je pense naturellement à la radio Skyrock, premier diffuseur de nouveautés francophones, et première radio des 13-24 ans avec 4 millions d'auditeurs chaque jour, ou encore aux blogs music de skyrock.com, le premier réseau social de blogs européen avec 4 millions de visiteurs chaque jour. Skyrock s'engage sans cesse sur de nouveaux artistes à l'initiative de son directeur général des programmes Laurent Bouneau et c'est ainsi que des artistes de talent comme Diam's ont été aidés à devenir des stars populaires. De tels acteurs majeurs doivent être intégrés à toute politique en faveur de la création musicale.

Le rôle des pouvoirs publics

La musique a toujours été gratuite de fait parce que sa duplication était possible. La duplication crée une copie sans faire disparaître l'original. Le coût de la musique est le coût de sa duplication assortie de l'effort à accomplir pour y parvenir et de la correspondance entre l'original et la copie. Cette duplication artisanale, dégradant la qualité en mode analogique, est devenue identique en mode numérique physique. La dématérialisation en un fichier informatique transmis par Internet l'a rendue facile et sans contrainte de quantité. La musique est donc devenue gratuite de fait parce qu'elle est dupliquée parfaitement sans frais à l'infini sans priver un seul utilisateur de son usage.

Si seule cette réalité existait la musique telle que nous la connaissons serait destinée à disparaître, car incapable de se financer par elle-même. De cette paupérisation des créateurs et interprètes résulterait en un appauvrissement culturel global.

La réponse à cette problématique a été, au temps du physique, de trois ordres : d'une part, l'obligation faite à ceux qui tirent profit de l'écoute de la musique de reverser un pourcentage de leurs revenus aux ayants droit - c'est le cas de la radio – en contrepartie d'une licence légale d'utilisation de la musique ; en second lieu, la rémunération indirecte de la musique par le biais du service de sa mise à disposition : la distribution sur support matériel : les disques ; et en troisième lieu les accords particuliers ne relevant pas des deux premiers cas.

Dans le monde numérique, la gratuité de fait de la musique est définitive avec les graves conséquences précédemment évoquées. La réponse à cette problématique demeure également la même, le service en ligne se substituant à la distribution physique.

C'est ici, où la simple transposition de la mise à disposition physique est compromise, car elle affronte alors la musique « ambiante » disponible bénévolement sur le réseau. Il faut concurrencer non pas la musique gratuite de fait, mais cette présence aléatoire ambiante par un service de qualité dont la valeur ajoutée justifiera le paiement : qualité des morceaux, informations, indexation, arrangements en liste d'écoute, correspondance avec les visuels associés, etc. ...

Le rôle des pouvoirs publics est d'accompagner la mutation de la distribution physique et d'offrir le cadre juridique de la production et de la création de demain. Il s'agit de promouvoir le futur et d'assister le secteur à traverser « le trou d'air » qu'il connaît entre deux modèles.

L'idée est apparue de transposer le modèle de la licence légale - l'accès à l'intégralité du catalogue musical contre un pourcentage du chiffre d'affaires - aux fournisseurs d'accès Internet en considérant qu'ils tiraient profit de cette musique ambiante et qu'ils étaient de fait des diffuseurs de contenus.

Cette idée est en contradiction avec le principe même de neutralité du réseau qui est une des causes premières de la faculté d'innovation d'Internet : les opérateurs de réseau et leurs architectures ne doivent pas opérer de discrimination entre les contenus et applications qui transitent par eux. Si un opérateur développe ses propres services et qu'il dégrade l'accès à des services concurrents, l'innovation sur Internet s'arrête.

Mais cette idée a le mérite de résoudre la problématique de l'inapplicabilité dans les faits de l'interdiction de la duplication illicite. Elle légalise l'accès aux contenus audiovisuels mis en ligne bénévolement et conserve dans le champ de la répression l'accès lucratif sans rémunération des ayants droit.

Elle joue le même rôle que la rémunération pour copie privée instituée sur les supports d'enregistrement vierges.

C'est donc une solution. Mais une solution qui doit s'appliquer sous deux réserves de droit :

- la réaffirmation absolue de la neutralité du réseau Internet et donc de l'obligation de non-discrimination des opérateurs de réseaux et hébergeurs (la loi de confiance dans l'économie numérique - LCEN - est d'ores et déjà un cadre adapté) ;
- la décriminalisation de la duplication bénévole.

Cette redevance de copie privée sur réseau n'empêche pas l'émergence d'une offre élaborée de services payants de mise à disposition de musique, seul modèle non coercitif de rémunération de la musique.

Conclusion

C'est le rôle difficile de votre Commission que de poser maintenant les jalons de ce nouvel équilibre qui est la clef de l'expression des talents.

Je vous remercie.