

## **Étude relative à l'impact du passage à l'UCPS par les services de musique en ligne**

### Rapport détaillé

Janvier 2021

## Résumé

Avec l'évolution des modes de consommation de la musique, les services de musique en ligne ont connu au cours des dernières années une très forte croissance de leur activité. Leur poids croissant dans l'économie de la musique a fait émerger des questions relatives aux modalités retenues par ces entreprises pour répartir les produits tirés des abonnements à leurs services.

Les revenus générés par les écoutes en streaming sont aujourd'hui répartis aux ayants droit au prorata de leur part de marché, définie en rapportant le nombre d'écoutes générées sur le catalogue de l'ayant droit à l'ensemble des écoutes générées sur le service, selon le modèle dit du Market Centric Payment System (MCPS). Par définition, ce mode de répartition favorise les propositions artistiques dont l'audience est la plus engagée et contribue à flécher les revenus du streaming vers les titres écoutés par les utilisateurs intensifs des services de musique en ligne. Depuis plusieurs années, des professionnels de la musique militent en faveur d'un modèle alternatif, dit User Centric Payment System (UCPS), consistant à répartir le montant hors taxes de chaque abonnement en fonction des écoutes réelles de l'utilisateur : l'abonnement de l'utilisateur est distribué uniquement aux ayants-droits des titres qu'il écoute.

Plusieurs études ont été menées en France et en Europe sur les conséquences du passage d'un modèle à l'autre pour les revenus du streaming et la diversité de l'offre. Toutefois, ces études ont été menées sur la base de choix méthodologiques, de périmètres de données et de temporalités différentes. De ce fait, leurs résultats, souvent contradictoires, ne peuvent être comparés et ne permettent pas d'objectiver cette réflexion. Pour cette raison, le CNM a engagé une étude permettant d'évaluer l'impact d'un passage à l'UCPS à partir d'une méthodologie commune.

Cette étude a permis d'aboutir à plusieurs conclusions relevant de (i) la répartition des revenus lors d'un passage MCPS à UCPS, qui inclue la répartition des parts de marché et l'analyse des écarts pour les classements de titres, artistes, ayants droit et les groupements d'utilisateurs ; (ii) la diversité musicale avec l'analyse de la valorisation des genres musicaux des titres et celle de l'exposition des nouveautés et des productions françaises ; (iii) la lutte contre la fraude, l'impact de la recommandation et les coûts de mise en œuvre d'un changement de modèle de répartition qui ont été analysés de manière qualitative uniquement.

Le passage au UCPS permettrait de mettre en cohérence la répartition des revenus avec le poids respectif des différentes typologies des consommateurs (en fonction du nombre d'écoutes) et limiterait l'effet de fléchage des revenus vers les écoutes réalisées par les utilisateurs intensifs. Il pourrait favoriser une redistribution des revenus au bénéfice des artistes, titres et esthétiques aux audiences les plus faibles, mais si les pourcentages d'évolution semblent non négligeables, les montants en valeur restent en réalité limités : ainsi, au-delà du 10 000<sup>e</sup> artiste le plus écouté, toutes esthétiques confondues, l'impact du passage au UCPS serait au maximum de quelques euros par an en moyenne sur l'année par artiste. Le passage au UCPS pourrait favoriser une redistribution significative entre esthétiques aux audiences importantes, au détriment du rap et du hip hop et en faveur du rock et de la pop. Il pourrait aussi favoriser un renforcement de la part de marché du *back catalogue* (titres mis en ligne sur une plateforme il y a plus de 18 mois).

La question des coûts du passage au UCPS reste à éclaircir. Dans l'hypothèse où les interfaces d'échange de données demeureraient inchangées, le développement du modèle UCPS serait à la charge des plateformes. Les coûts associés estimés par les deux plateformes partenaires de l'étude sont très disparates et mériteraient d'être estimés plus précisément. En outre, ces coûts pourraient ne pas être absorbables pour des plateformes plus modestes et pourraient être répercutés sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Les ayants droit (distributeurs, producteurs, organismes de gestion collective) pourraient en outre supporter des coûts de vérification des rapports remis par les plateformes (opérations complexes liées aux pondérations opérées au niveau des utilisateurs pour les calculs UCPS).

L'impact des outils de recommandation sur la répartition des revenus dans un modèle UCPS doit également être expertisé : des craintes ont été exprimées par certains représentants des ayants droit quant à l'orientation potentielle des écoutes via les algorithmes de recommandation dont le fonctionnement est jugé opaque. L'analyse quantitative de la répartition de la valeur entre les écoutes recommandées et autonomes est complexe et nécessite une définition commune et partagée.

La lutte contre la fraude : le modèle UCPS permettrait de réduire l'impact d'une des fraudes existantes qui consiste à réaliser un maximum d'écoutes pour des titres et artistes ciblés, par exemple par des « fermes à clics ». Avec la mise en place de l'UCPS, la fraude pourrait évoluer vers le ciblage des utilisateurs peu intensifs ou inactifs ou encore le piratage de sous-comptes au sein des offres groupées. La lutte contre la fraude est un des enjeux principaux du streaming musical, une vigilance continue des plateformes pour détecter les écoutes frauduleuses est primordiale et une plus grande transparence nécessaire.

# Sommaire

I.	Introduction.....	4
I.1	Contexte de l'étude .....	4
I.2	Conditions de réalisation de l'étude.....	5
II.	Définition des modèles MCPS et UCPS .....	6
II.1	Présentation du modèle MCPS.....	6
II.2	Présentation du modèle UCPS.....	6
II.3	Précisions sur le périmètre de répartition des redevances.....	7
III.	Analyse qualitative des opportunités et obstacles du passage au modèle UCPS.....	8
III.1	Contexte .....	8
III.2	Conditions de réalisation.....	8
III.3	Entretiens avec la filière musicale .....	8
III.4	Constats partagés et oppositions .....	9
IV.	Analyse comparative des méthodologies existantes .....	12
IV.1	Comparaison des méthodologies .....	12
IV.2	Enseignements .....	13
IV.3	Contributions complémentaires.....	13
V.	Élaboration d'une méthodologie commune .....	15
V.1	Périmètre.....	15
V.2	Données.....	15
V.3	Données et définition .....	16
V.4	Modèles de répartition.....	16
V.5	Analyses.....	19
VI.	Analyse quantitative des impacts du passage au modèle UCPS.....	21
VI.1	Modalités d'exécution de la méthodologie commune.....	21
VI.2	Modalités d'audit des calculs .....	21
VI.3	Résultats quantitatifs.....	21
VII.	Conclusion .....	27
VIII.	Annexes .....	29
VIII.1	Données et définitions utilisées dans la méthodologie commune.....	29

# I. Introduction

## I.1 Contexte de l'étude

L'industrie musicale a été fortement bouleversée ces dernières années par l'évolution des modes de consommation de la musique et a assisté à une croissance exponentielle des plateformes de streaming. De 2015 à 2019, **le marché du streaming a été multiplié par 4, son nombre d'abonnés payants par 6 et la consommation globale par 4**. En 2019, ces plateformes représentent **59 % du chiffre d'affaires des ventes (physiques et numériques)**, ce qui leur confère un rôle central dans l'économie musicale (source : *L'économie de la production musicale 2019*, publié en 2020 par le Syndicat national de l'édition phonographique).

La majorité des services d'écoute en ligne à la demande proposant un accès à un catalogue étendu de titres musicaux applique **le même mode de partage des revenus issus des abonnements avec les ayants droit** : les montants hors taxes issus de l'ensemble de ces abonnements sont partagés entre le service et chaque ayant droit, selon une clé de répartition contractuelle (pourcentage) le plus souvent établie par territoire. La part de chaque ayant droit est ensuite partagée au prorata de sa part de marché. Celle-ci est calculée en rapportant le nombre d'écoutes générées sur le catalogue de l'ayant droit, rapporté à l'ensemble des écoutes générées sur le service.

Initialement implanté pour des raisons technologiques (liées au traitement des données relatives au calcul des redevances) et pratiques (système utilisé dans la publicité et adapté aux écoutes freemium – le système d'abonnement payant étant encore peu développé), le modèle actuel de répartition au prorata des revenus issus des écoutes en flux (dit streaming) fait l'objet de **critiques de la part de certains acteurs de la filière musicale**, qui jugent son fonctionnement inéquitable.

Dans ce contexte, des questionnements sont survenus quant à la répartition des revenus générés par les plateformes et l'accent a été mis sur la proposition d'**un nouveau modèle de répartition centré sur la consommation de chaque utilisateur**, qui permettrait d'aboutir à une rémunération plus équitable des artistes. Ces interrogations plongent l'industrie dans des débats enrichissants, visant à comparer le modèle actuel dit au prorata (*Market Centric Payment System*, MCPS) et ce nouveau modèle *user centric* dit UCPS (*User Centric Payment System*), dans lequel, plutôt que de cumuler les montants des abonnements des utilisateurs dans un pot commun et de le redistribuer au prorata du nombre d'écoutes générées par chaque titre, le montant hors taxes de chaque abonnement est réparti uniquement en fonction des écoutes de l'abonné. Si 50 % des écoutes d'un abonné sont concentrées sur un seul artiste durant la période, cet artiste toucherait 50 % des revenus générés par cet abonné (moins la part revenant au service de streaming).

Pour ses défenseurs, les principaux avantages de ce modèle seraient :

- **une amélioration de la diversité des esthétiques musicales** : avec le système actuel, les revenus se cristallisent uniquement autour des genres les plus en vogue ;
- **une restructuration de l'offre musicale** : dans le système au prorata, la politique de signature des producteurs est aujourd'hui marquée par une polarisation autour des musiques urbaines ;
- **une rémunération des ayants droit plus conforme au choix opéré individuellement par les abonnés** : l'une des critiques portées au système au prorata est que les utilisateurs qui écoutent relativement peu de musique en ligne mais qui s'acquittent pourtant du même tarif pour un abonnement ne voient pas leurs goûts musicaux pris en compte dans la rémunération des ayants droit ;
- **une plus grande efficacité dans la lutte contre les écoutes frauduleuses** : dans le système actuel, la fraude principale consiste à générer de grands volumes d'écoutes de manière automatisée de type « ferme à clics ».

La recherche d'un modèle de rémunération équitable pour l'ensemble des ayants droit ainsi que la promotion de la diversité musicale et linguistique constituent des objectifs de politiques publiques pour le ministère de la Culture. Différentes études<sup>1</sup> ont cherché à comparer le modèle actuel dit au prorata (*Market Centric Payment System*, MCPS) et ce nouveau modèle *user centric* (*User Centric Payment System*, UCPS). **Toutefois, ces études ont été menées sur la base de choix méthodologiques, de périmètres de données et de temporalités différentes**. Ces travaux sur les avantages comparatifs du modèle MCPS et du modèle UCPS n'ont pas permis de conclure de façon indiscutable : **les acteurs de la filière sont donc actuellement divisés sur l'intérêt de l'UCPS et sont dans l'attente de données rendues publiques** permettant d'objectiver ses effets.

---

<sup>1</sup> « User-Centric settlement for music streaming » Clouds and Concerts, mars 2014.

« Music Streaming in Denmark: An analysis of listening patterns and the consequences of a 'per user' settlement model based on streaming data from WiMP » Roskilde University, 2014.

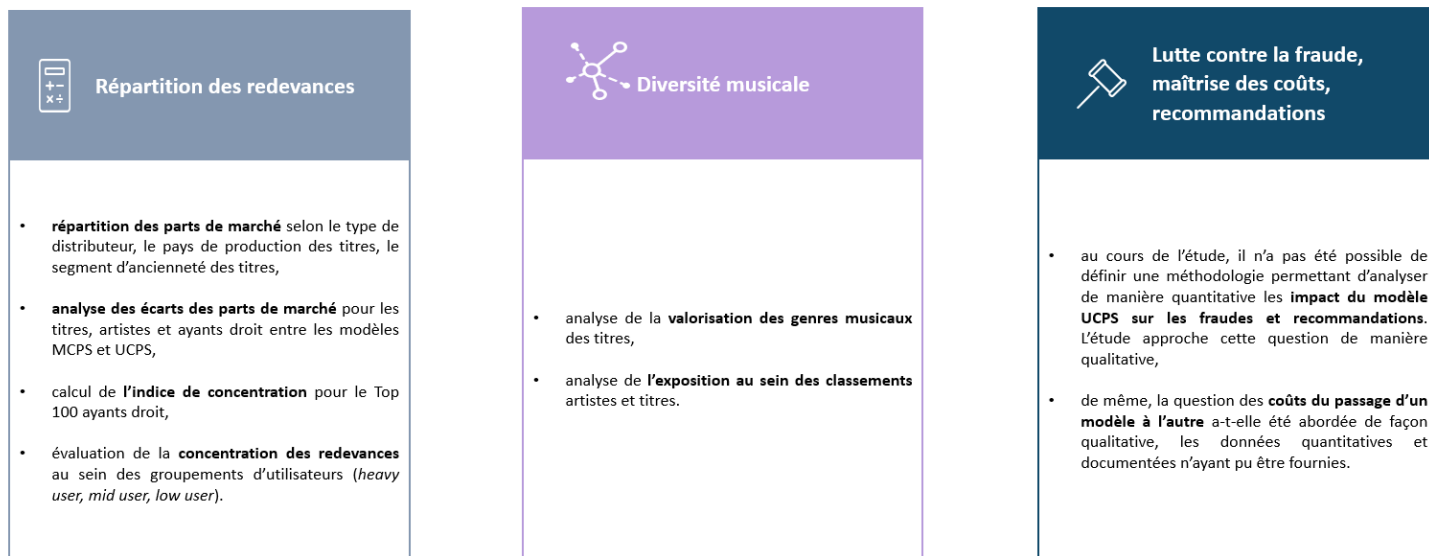
« Pro Rata and User Centric Distribution Models: A comparative study » Digital Media Finland, novembre 2017.

Études internes non publiées : Deezer, Spotify, Sacem, Merlin.

Pour cette raison, le Centre national de la musique (CNM), en tant qu'observatoire du secteur musical en France, a été mandaté par le ministère de la Culture pour **apporter un éclairage avec la réalisation d'une première étude d'envergure réunissant un large panel d'acteurs** de la filière. Cette étude est destinée à nourrir les réflexions des parlementaires dans le cadre de discussions autour de la loi sur l'audiovisuel qui transpose, entre autres, une directive européenne enjoignant davantage d'exposition des créations musicales sur les plateformes en ligne.

Pour tenter d'aboutir à une conclusion partagée, il est impératif de **réunir les différents acteurs de la filière autour d'une méthodologie commune** qui permettra d'évaluer les impacts du passage à l'UCPS. Le CNM a pour but de mettre au point cette méthodologie commune qui proviendra du recueil des multiples interrogations présentes dans l'industrie relatives à l'UCPS et de l'analyse des méthodologies existantes. L'exécution de cette méthodologie commune et l'analyse des résultats permettront de répondre aux questions que soulève ce nouveau modèle.

Les résultats s'appuieront sur 3 axes d'analyse majeurs : **(i) la répartition des redevances, (ii) la diversité musicale et (iii) l'impact des recommandations, la maîtrise des coûts et la lutte contre la fraude.**



## 1.2 Conditions de réalisation de l'étude

Cette étude a été initiée par le CNM en avril 2019, accompagné par le cabinet de conseil Deloitte France. Elle a pour but de répondre aux interrogations relatives aux impacts d'un passage au modèle UCPS sur le marché du streaming en France, par le biais d'analyses quantitatives et qualitatives. Elle est articulée de la façon suivante :

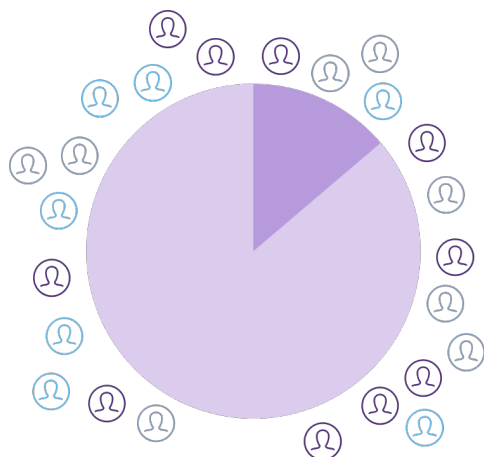


## II. Définition des modèles MCPS et UCPS

Depuis l'essor du numérique, l'industrie musicale explore la viabilité de nouveaux modèles économiques à travers des offres de streaming qui portent ces dernières années la dynamique du marché. Deux modèles de répartition des redevances ont aujourd'hui été définis : le modèle MCPS (*Market Centric Payment System* ou système au prorata *numeris*) actuellement utilisé par les services de musique en ligne et le modèle UCPS (*User Centric Payment System*) qui aurait comme faculté de répartir les redevances de manière plus « équitable » pour les artistes et les titres musicaux.

Les deux modèles sont présentés ci-dessous de manière théorique, indépendamment de tout choix d'implémentations techniques possibles ou de toutes éventuelles conditions contractuelles établies entre les plateformes et les ayants droit.

### II.1 Présentation du modèle MCPS



Le modèle *Market Centric Payment System* (MCPS) répartit les redevances aux ayants droit en rapportant le nombre d'écoutes générées (comptabilisées à partir d'une durée de 30 secondes consécutives) sur le catalogue de l'ayant droit à l'ensemble des écoutes générées sur le service de streaming. Ce modèle prend en compte, de manière mensuelle, les paramètres suivants : le nombre total d'écoutes d'un titre, le nombre total d'écoutes réalisées sur la plateforme ainsi que l'assiette des redevances redistribuées par la plateforme (équivalent à la quote-part contractuelle revenant aux ayants droit des revenus générés par la plateforme, moins la déduction des taxes).

*Illustration MCPS : la part que représente l'ensemble des écoutes utilisateurs d'un titre sur le volume d'écoutes global de ces mêmes utilisateurs.*

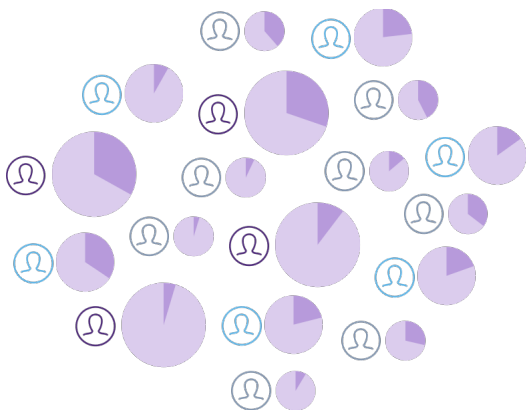
#### II.1.1 Redevance d'un titre

La redevance d'un titre, pour un mois donné, est calculée comme le nombre d'écoutes réalisées par le titre divisé par le nombre total d'écoutes réalisées sur la plateforme, le tout multiplié par le montant total des redevances redistribuées par la plateforme.

#### II.1.2 Redevance d'un ayant droit

Le calcul de la redevance perçue par un ayant droit d'après le *Market Centric Payment System* (MCPS) est défini comme la somme des redevances des titres que l'ayant droit a généré.

### II.2 Présentation du modèle UCPS



Le modèle *User Centric Payment System* (UCPS) applique un paradigme différent. Il a pour approche de descendre au niveau de chaque utilisateur et d'effectuer un partage des redevances générées par l'utilisateur selon les écoutes (comptabilisées à partir d'une durée de 30 secondes consécutives) qu'il a réalisées dans la période évaluée. Ce modèle prend en compte, de manière mensuelle et pour chaque même utilisateur, les paramètres suivants : la consommation par titre de l'utilisateur, la consommation totale de l'utilisateur sur la période ainsi que le montant des redevances redistribuées par l'utilisateur (équivalent au coût de l'abonnement de l'utilisateur, taxes et frais de fonctionnement de la plateforme déduits).

*Illustration UCPS : la part d'écoutes d'un titre par chaque utilisateur, sur le volume d'écoutes global, propre à chacun de ces mêmes utilisateurs.*

### **II.2.1 Redevance d'un titre par utilisateur**

La redevance d'un titre, par utilisateur et pour un mois donné, est définie comme le rapport entre le nombre total d'écoutes réalisées par l'utilisateur pour le titre et le nombre total d'écoutes réalisées par l'utilisateur sur la période, le tout multiplié par le montant des redevances redistribuées par l'utilisateur.

### **II.2.2 Redevance d'un titre**

Dans le cadre du modèle UCPS, la redevance d'un titre, pour un mois donné, est définie comme la somme des redevances reversées par chaque utilisateur à ce même titre.

### **II.2.3 Redevance d'un ayant droit**

Le calcul de la redevance perçue par un ayant droit est défini comme la somme des redevances associées aux titres qu'il représente.

## **II.3 Précisions sur le périmètre de répartition des redevances**

Les plateformes de musique en ligne, en lien direct avec les distributeurs, calculent et leurs reversent les redevances générées sur les streams.

Le détail des redevances par titre est communiqué de manière mensuelle et le calcul des redevances par artiste, à partir des informations disponibles au sein des plateformes, reste relatif.

**L'estimation des redevances reversées aux artistes n'inclut pas les conditions contractuelles entre les distributeurs, les producteurs, les labels et les artistes.** Ces calculs permettent uniquement d'évaluer la variation de leur part de redevances à conditions contractuelles égales, étant donné que le calcul de la rémunération s'inscrit dans des relations commerciales privées, relevant de la liberté contractuelle des ayants droit.

# III. Analyse qualitative des opportunités et obstacles du passage au modèle UCPS

## III.1 Contexte

Plusieurs études relatives aux impacts d'une évolution vers le modèle UCPS sur le marché de la musique en ligne ont été réalisées par différents acteurs du secteur. Ces dernières comparent le modèle MCPS (*Market Centric Payment*), actuellement adopté par les services de musique en ligne, et le modèle UCPS (*User Centric Payment System*).

Deezer, Spotify, la Sacem, Merlin et d'autres organisations ont analysé les impacts d'un changement de modèle de redistribution des redevances. Les résultats de ces études, conduites par des acteurs de la filière, aboutissent à des prises de position très contrastées et à des conclusions différentes, voire contradictoires.

En synthèse, Deezer affirme que l'UCPS aurait pour conséquences un « ruissellement » des redevances sur le bas des classements des artistes ainsi qu'une revalorisation des genres de niche et de la production française. Spotify conclut que l'UCPS favoriserait le *back catalogue*<sup>2</sup> et les artistes internationaux au détriment des labels indépendants et des artistes français. La Sacem, au travers de son angle d'analyse porté sur les œuvres (et non les enregistrements), déduit de ses travaux que l'UCPS serait en faveur des « top » titres actuels sans favoriser les genres de niche. L'étude de Merlin amène enfin à conclure que l'UCPS favoriserait en majorité la rémunération des catalogues distribués par les majors (Universal Music, Sony Music et Warner Music).

Les explications de ces conclusions divergentes peuvent être nombreuses car peu de détails sont communiqués quant aux méthodologies utilisées dans la réalisation de ces études. Les périmètres étudiés (temporel, géographique, profils utilisateurs...), les prétraitements des données (labellisation des genres, qualification des nationalités...), les processus de calcul des redistributions des redevances, les choix d'échantillonnage ou encore l'intégration de clauses contractuelles ne sont que très rarement spécifiés. Ainsi, faute de pouvoir disséquer les méthodologies de chacun afin d'identifier d'éventuelles explications, ces conclusions divergentes ne permettent pas de statuer sur les impacts d'un passage à l'UCPS. L'analyse des causes menant à ces conclusions contradictoires sera réalisée en partie IV. **Sans méthodologie transparente et commune, aucun résultat n'est fiable et comparable avec un autre.**

## III.2 Conditions de réalisation

Dans le cadre de cette analyse qualitative, une phase d'entretiens a eu lieu afin de recueillir les constats, les problématiques et les prises de positions sur les impacts du passage au modèle « UCPS » auprès d'un large panel d'acteurs de la filière musicale, à savoir les plateformes de musique en ligne, les distributeurs, les producteurs phonographiques, les artistes ainsi que certains organismes de gestion collective.

Ces entretiens ont eu lieu entre fin avril et juin 2020. Ils ont regroupé un total de 16 acteurs.

## III.3 Entretiens avec la filière musicale

En premier lieu, les entretiens menés ont permis de mettre en évidence un groupe d'acteurs, favorables au passage à l'UCPS, conduits par Deezer. Pour certains, le modèle leur bénéficie directement (Outhere, tôt Ou tard), pour d'autres, l'impact global sur leur rémunération serait modéré (Wagram, IDOL). Néanmoins, tous adoptent une vision éthique de l'UCPS, un modèle qui semblerait plus juste et bénéfique pour la filière musicale sur le long terme.

La Guilde des artistes de la musique (GAM) adopte un regard critique construit en faveur de l'UCPS et souhaite adresser le sujet au profit de l'industrie et selon des principes d'éthique et d'égalité. Un changement de modèle nécessiterait d'être annoncé en amont afin que tous les acteurs puissent se préparer et adapter leurs stratégies éditoriales si nécessaire.

Les majors (Universal Music, Sony Music et Warner Music) adoptent une position analogue dans laquelle elles seraient en faveur de tout nouveau modèle permettant d'améliorer le système de redistribution actuel, mais souhaitent obtenir des résultats fiables au travers d'études mondiales et transparentes. Ces acteurs rappellent également l'importance de la transparence des plateformes vis-à-vis des calculs de rémunération, des algorithmes de recommandation et des informations communiquées aux ayants droit.

Certains labels indépendants sont quant à eux plus réticents vis-à-vis de l'UCPS. Ils considèrent les analyses du modèle incomplètes à ce stade. Les coûts pourraient être importants, la transparence et la bonne volonté des plateformes reste à

---

<sup>2</sup> Regroupement des titres ayant une date de publication supérieure à 18 mois à partir du mois de réalisation des traitements. À l'opposé, les titres étant inclus au sein des 18 mois à partir du mois de réalisation des traitements sont considérés comme faisant partie des nouveautés.



démontrer. Certains souhaiteraient que la réflexion sur la répartition des redevances soit plus globale, incluant l'ensemble des canaux de diffusion.

Spotify affirme avoir une position neutre et concentre son attention sur la croissance du marché. Il précise cependant que le *user centric* serait une solution complexe et onéreuse à mettre en œuvre (architecture technique à développer, conséquences sur les contrats avec les ayants droit, complications liées à la coexistence de plusieurs modèles).

Deezer porte le débat du *user centric* en France et au niveau international et adopte une vision éthique de ce système considéré comme plus juste pour les artistes et les utilisateurs (l'utilisateur rémunère par son abonnement les artistes écoutés sur la période) qui permettrait d'adoucir certaines distorsions causées par la fraude.

La Sacem a réalisé une étude en 2019 qui a conduit à des conclusions contraires à celles de Deezer qui peuvent s'expliquer par une différence majeure dans l'approche des analyses : la Sacem a conduit son étude par un prisme adressant les œuvres (auteur, compositeur et éditeur le cas échéant). Elle continue de s'interroger et souhaite obtenir des résultats d'études plus spécifiques sur le sujet.

*D'autres acteurs importants de l'industrie ont été sollicités pour les avancées de l'étude mais, en raison de contraintes techniques et/ou politiques, ils n'ont pu participer aux échanges.*

Une partie des acteurs adhère à l'UCPS principalement pour des raisons d'éthique tandis que l'autre partie reste dans l'attente de résultats plus probants. La transparence des calculs, des recommandations et des algorithmes des plateformes de musique en ligne est une préoccupation pour la majorité des acteurs rencontrés.

### III.4 Constats partagés et oppositions

Les points de vue et prises de positions vis-à-vis des modèles de rémunération des plateformes de streaming et des éventuels impacts d'un passage à l'UCPS sont divers et variés. Nous synthétisons ci-dessous les constatations communes et les divergences classées selon les 4 axes d'analyse de l'étude.

#### III.4.1 Répartition des redevances

En premier lieu, les différents acteurs interviewés sont en majorité en accord sur le fait que le modèle actuel (MCPS) est un système simple, compréhensible et facile à mettre en place reliant directement le volume d'écoutes et la rémunération. Il est cependant aussi considéré comme un modèle qui aurait tendance à concentrer la redistribution des redevances auprès des genres, artistes et titres très écoutés ; un aspect accentué par la consommation intensive d'une partie des utilisateurs. De manière unanime, s'agissant des utilisateurs freemium<sup>3</sup>, le modèle MCPS n'est pas remis en question, dans la mesure où il est parfaitement en accord avec ce type d'offre. En effet, les revenus générés par l'offre freemium sont proportionnels à la consommation des utilisateurs puisqu'ils reflètent l'exposition des auditeurs à des diffusions publicitaires.

Par ailleurs, pour une majorité des acteurs rencontrés, le modèle UCPS aurait pour vertu de redistribuer les redevances générées par un utilisateur uniquement auprès des titres qu'il écoute, et ce, selon la définition du modèle. Ceci permettrait ainsi une redistribution plus « juste » des redevances. Néanmoins, l'UCPS, comme le modèle MCPS, a certaines limites : en effet, ce modèle ne permettrait pas de prendre en compte la durée des écoutes qui constitue, pour certains, un paramètre central dans la redistribution des redevances. Bien qu'étant une solution plus ou moins envisageable pour les différents acteurs, l'UCPS provoquerait des effets de bords qui restent à quantifier.

Pour finir, il est indiscutable que les conditions contractuelles ont un impact très fort sur la rémunération des artistes quel que soit le modèle adopté. L'impact sur la rémunération des artistes reste indirect en raison des nombreux contrats liant artistes, labels, distributeurs et plateformes.

Les acteurs en faveur de l'UCPS évoquent l'idée que ce modèle favoriserait un « ruissellement » des redevances sur le bas des classements des titres et artistes et éviterait que les utilisateurs intensifs n'impactent trop significativement la redistribution des redevances.

*A contrario*, les acteurs plus réticents quant aux impacts bénéfiques de l'UCPS pointent du doigt une répartition des redevances plus favorable envers les répertoires des majors et les artistes internationaux et des impacts négatifs sur les « petits » acteurs et les artistes français.

---

<sup>3</sup> Offre permettant d'accéder à un service de musique en ligne moyennant la diffusion de messages publicitaires (abonnements financés par la publicité).

### III.4.2 Diversité musicale et recommandations

Selon certains acteurs entendus, le modèle UCPS réduirait la part du Top titres et du Top artistes dans le montant total des redevances reversées (sur la base de la consommation actuelle) et, de ce fait, favoriserait la diversité musicale par un effet redistributif vers les artistes et genres moins populaires.

**Une partie des acteurs appuie le fait que l'UCPS avantagerait les genres musicaux peu valorisés dans le système actuel** (mais disposant d'une base d'auditeurs significative dont la consommation serait moins intensive). Pour eux, les genres plus populaires pourraient être impactés de façon négative, mais ce changement serait potentiellement compensé par la croissance du marché et la conversion de nouveaux utilisateurs.

Les acteurs non convaincus par ces arguments mettent en avant des résultats différents concernant la diversité au sens large. Selon eux, l'UCPS favoriserait les artistes « stars » et non les artistes émergents ou de niche, serait profitable aux catalogues des majors, au détriment des autres acteurs de l'industrie et pourrait être redoutable pour certains labels ou acteurs (surtout pour ceux spécialisés dans la musique dite « urbaine ») dont les revenus proviennent majoritairement du streaming. Ces derniers appellent à une prise en compte plus large de la rémunération des ayants droit, qui ne serait pas limitée aux seules plateformes de streaming, mais inclurait également les autres canaux de diffusion (radio et télévision) où les taux de rémunération et d'exposition ne seraient pas régulés de façon équitable suivant le genre.

Indépendamment du sujet de diversité musicale, une question de transparence de la répartition des redevances est également largement évoquée par les acteurs interviewés. Aujourd'hui, **la proportion des écoutes issues d'algorithmes de recommandation (écoute passive) est estimée très différemment selon les acteurs** : entre 10 % à 20 % d'après les plateformes de musique en ligne et jusqu'à 80 % d'après certains labels. L'analyse quantitative de la répartition des redevances entre les écoutes recommandées et autonomes est complexe : elle nécessite une définition commune et partagée de ces catégories d'écoutes qui permette de réconcilier et de comparer des analyses provenant de caractéristiques propres à chaque plateforme et qui dépendent de mécanismes différenciants confidentiels.

Le fonctionnement des recommandations est jugé très opaque par les labels et distributeurs. L'UCPS, modèle plus complexe que le MCPS, pourrait rendre encore moins accessible la compréhension du fonctionnement interne des plateformes pour des organisations tierces. Une partie des interlocuteurs interviewés craint également que les plateformes orientent une partie des écoutes via les algorithmes de recommandation. Une plateforme de musique en ligne pourrait, en effet, pousser des titres au sein de playlists personnalisées ou encore aiguiller des auditeurs vers des catalogues à bas coûts (libres de droits) ou non musicaux afin d'optimiser ses performances économiques. Une telle approche de ciblage sur des utilisateurs peu intensifs (ou *low users* – voir VIII. Annexes) aurait un impact fort sous le modèle UCPS étant donné que, sous ce modèle, ils sont les utilisateurs disposant du revenu par écoute le plus élevé.

### III.4.3 Maîtrise des coûts de mise en œuvre

Les coûts d'implémentation et de maintenance d'un nouveau modèle ne sont que très rarement abordés dans les études. En raison de sa définition, le modèle UCPS intègre plus de variables et est plus complexe que le modèle MCPS. Il va de soi que des développements seront nécessaires à sa mise en œuvre. En conservant des interfaces de transfert de données identiques entre plateformes et distributeurs, les évolutions systèmes sembleraient minimales pour les distributeurs mais bien présentes pour les plateformes de musique en ligne.

Les distributeurs auraient essentiellement à leur charge des coûts de vérification des rapports et calculs remis par les plateformes. Dans le cas où seule une plateforme appliquerait l'UCPS, les ayants droit devraient adapter leurs systèmes pour accueillir plus d'un format de données, ce qui entraînerait des frais supplémentaires à prendre en considération. Deezer, ayant testé la faisabilité du modèle UCPS de manière industrielle, serait prêt à basculer sur ce nouveau modèle. Les coûts de développement seraient modérés (estimés *a posteriori* à 240 jours/homme) et entièrement pris en charge par la plateforme. Cependant, aucune autre plateforme n'est à ce même stade. Spotify estime de son côté que les coûts de mise en œuvre pourraient induire une hausse des frais de fonctionnement de l'ordre de 2 % à 3 %. Certaines plateformes, plus modestes, n'ont pas encore estimé les éventuels coûts ou n'ont pas la capacité d'envisager de telles modifications au sein de leurs systèmes. **De surcroît, les coûts de développement pourraient s'avérer importants et seraient répartis sur toutes les parties prenantes de la filière.**

Pour certains acteurs de l'industrie, le niveau actuel de transparence est d'ores et déjà trop faible, et l'UCPS amènerait encore plus de complexité et d'opacité. Avec un modèle plus sophistiqué, la vérification des résultats fournis selon la méthode UCPS par les plateformes serait aussi plus complexe. **Il serait nécessaire d'apporter de la transparence entre les plateformes et les ayants droit par la mise à disposition de données granulaires permettant l'audit des calculs fournis par les plateformes** (pondération des valeurs UCPS en fonction de différents paramètres liés aux utilisateurs : nombre d'écoutes, montant de l'abonnement, pondérations éventuelles).

Le changement de modèle pourrait par ailleurs occasionner des coûts de communication et de gestion supplémentaires pour les labels ou les distributeurs dans leurs relations avec les artistes. Ils devront leur expliquer les nouvelles règles et paramètres qui régiront la répartition des redevances. En conséquence, les contrats entre artistes et ayants droit pourraient aussi être renégociés.

Enfin se pose la question du basculement opérationnel vers un nouveau modèle. Une transition trop rapide pourrait être à risque, elle ne permettrait pas de gérer les effets de bord (ex. : modification des contrats, absorption des coûts de mise en œuvre, changement de stratégie éditoriale). Tandis qu'une transition plus lente conduirait à la cohabitation des deux systèmes et à des surcoûts techniques non nécessaires.

#### III.4.4 Lutte contre la fraude

De manière unanime, il est certain que l'implémentation d'un nouveau modèle ne fera pas disparaître la fraude sur les plateformes de streaming. L'UCPS pourrait permettre de restreindre la fraude à la surconsommation effectuée par des automates ainsi qu'à celle consistant à réaliser des écoutes à partir de comptes piratés. Certains acteurs interrogés estiment que l'impact de ce type de fraude sera atténué par l'UCPS, car l'impact est limité à l'abonnement de l'utilisateur piraté ou utilisé par l'automate. Alors que dans le modèle MCPS actuel, la génération massive d'écoutes entreprise par des fraudeurs a un impact qui dépasse l'abonnement de l'utilisateur dont le compte est utilisé.

Toutefois, avec l'arrivée d'un nouveau modèle, les méthodes de fraude évolueront sans nul doute. Selon les acteurs de la filière, **l'UCPS pourrait atténuer les fraudes existantes, changer le paysage des pratiques frauduleuses mais ne pourrait pas en régler le problème global.**

Pour certains acteurs, le modèle UCPS pourrait compliquer l'identification des pratiques frauduleuses. En effet, avec le modèle MCPS, le concept de fraude populaire qui consiste à générer un maximum de volume d'écoutes est connu et facilement détectable. Avec l'UCPS, les techniques de fraudes seraient plus fines et élaborées. Ces nouvelles techniques se concentreraient autour du piratage massif de comptes, du ciblage d'utilisateurs peu intensifs ou inactifs (ou *low/inactive users* – voir VIII. Annexes) ou sur la création de sous-comptes au sein des offres « famille ».

#### III.4.5 Conclusion

Nos entretiens ont montré la forte divergence des positions des acteurs sur l'ensemble des impacts d'un passage à l'UCPS – qu'il s'agisse de la concentration des redevances, de la diversité musicale, de la lutte contre la fraude ou des coûts de mise en œuvre.

En ce qui concerne la redistribution des redevances, les impacts de l'UCPS sont encore à préciser mais il est certain que des effets de bords feront leur apparition et seront présents (fortes pertes pour certains acteurs). Il faut également noter que l'impact sur la rémunération des artistes resterait indirect et partiel en raison des contrats entre artistes, labels, distributeurs et plateformes ainsi que des diverses sources de revenus présentes.

En ce qui concerne l'évaluation des impacts sur la diversité musicale, deux éléments importants ressortent de nos échanges : (i) le premier est l'absence de nomenclature partagée des genres musicaux, qui rend compliquée l'analyse de l'impact de l'UCPS en termes de genres. Cette absence de nomenclature s'explique par le fait que chaque plateforme de musique en ligne a, lors de sa création, construit sa propre classification des genres musicaux. Aujourd'hui, ces dernières constituent un avantage compétitif sur le marché et ne pourraient pas être réunies au sein d'une nomenclature commune ; (ii) le second tiendrait à la part au sein des écoutes des recommandations algorithmiques propres à chaque plateforme qui impactent la diversité musicale. Un passage à l'UCPS pourrait inciter certaines plateformes à orienter les utilisateurs vers des contenus à « bas coûts » à travers ces recommandations algorithmiques.

Les coûts humains, machines et temporels, liés à l'implémentation d'un nouveau modèle, n'ont pas encore été évalués de manière précise. Ils devraient se concentrer auprès des plateformes, mais ces dernières n'excluent pas de répercuter ces coûts supplémentaires dans les frais de gestion retranchés aux ayants droit.

La lutte contre la fraude est un point qui dépasse le sujet du modèle de redistribution des redevances. Il s'agirait d'un des enjeux principaux du streaming musical, sur lesquels les plateformes sont régulièrement interpellées par les ayants droit. Le modèle UCPS n'est pas considéré comme un bouclier efficace contre toutes les fraudes. Il permettrait de limiter certains types de fraudes (ex. : fermes à clics) mais en ferait inévitablement émerger de nouveaux.

## IV. Analyse comparative des méthodologies existantes

Pour mieux comprendre les disparités présentes dans les conclusions de chacun, il est nécessaire de s'intéresser aux méthodologies qui ont été utilisées dans les études existantes. En effet, bien que les concepts des modèles MCPS et UCPS soient communs, les données utilisées, les formules de calculs ou encore les axes d'analyses propres à chaque étude pourraient être différents et expliquer des conclusions différentes.

Les méthodologies des acteurs ayant souhaité partager leur démarche d'évaluation des impacts d'un passage au modèle UCPS, à savoir Deezer, Spotify ainsi que la Sacem, ont été examinées. Les analyses ont porté sur la méthodologie globale, les données mobilisées, les traitements de données, les indicateurs évalués, les méthodes de calcul, les résultats, ainsi que les éventuelles difficultés rencontrées dans la réalisation des études par ces acteurs.

Ce travail a permis de préciser dans quelle mesure les différentes études ont été réalisées, en identifiant notamment les différences entre leurs méthodologies et les contradictions dans leurs conclusions.

### IV.1 Comparaison des méthodologies

#### IV.1.1 Des périmètres différents...

	<b>Deezer</b>	<b>Sacem</b>	<b>Spotify</b>
<i>Périmètre géographique</i>	Consommation française (Deezer)	Consommation française (Deezer)	Consommation mondiale (Spotify)
<i>Périmètre temporel</i>	2018 et 2019	1 trimestre, 2019	T1 2018 à T1 2020
<i>Périmètre utilisateurs</i>	Tous les abonnements payants	Tous les abonnements payants	Abonnements standard Premium
<i>Périmètre musical</i>	Catalogue complet (Deezer)	Catalogue complet (Deezer)	Catalogue complet (Spotify)

#### IV.1.2 des données différentes...

Les données et paramètres sélectionnés pour réaliser les études sont différents entre les acteurs.

Deezer et Spotify utilisent un grand nombre de paramètres : cependant, d'une part, les nomenclatures utilisées par chacun ne sont pas communes (genres, tranches d'âge, offres...) et, d'autre part, les listes exhaustives de ses paramètres ne nous ont pas été communiquées et sont probablement différentes.

La Sacem est dépendante de Deezer dans l'obtention des données. Elle a effectué ses études sur des données, calculées au préalable par Deezer, agrégées par titre et par service. Ces données agrégées incluent peu d'informations relatives aux titres, artistes, ayants droit et aucune en ce qui concerne les utilisateurs (ex. : âge, typologie...) ou les écoutes (ex. : durée...).

#### IV.1.3 et des axes d'analyse non comparables...

	<b>Deezer</b>	<b>Sacem</b>	<b>Spotify</b>
<i>Axes d'analyse</i>	Artistes (tops)	-	Artistes (tops)
	Ayants droit (restit. <i>ad hoc</i> )	-	Ayants droit (majors vs indép.)
	Genres (diversité, contenus locaux)	-	Genres (contenus locaux)
	Utilisateurs (âge, consommation)	-	-
	-	Titres (tops)	-

#### IV.1.4 aboutissant à des conclusions différentes

	<b>Deezer</b>	<b>SACEM</b>	<b>Spotify</b>
<i>Impacts de l'UCPS sur les artistes</i>	Ruissellement des revenus au sein de la pyramide des tops Favorise les artistes émergents	-	Favorise le Top 2 500 artistes Défavorise les artistes français
<i>Impacts de l'UCPS sur les ayants droit</i>	Impacts divers selon spécialisation des labels	-	Favorise les majors
<i>Impacts de l'UCPS sur la valorisation des genres</i>	Favorise le catalogue local Revalorise les genres de niche	-	-
<i>Impacts de l'UCPS sur les titres</i>	-	Favorise les tops œuvres et les nouveautés	-

## IV.2 Enseignements

Les résultats et conclusions diffusés publiquement ne mènent pas à un consensus général sur l'impact d'un passage à l'UCPS. Les études réalisées restent encore peu nombreuses et leur méthodologie manque de clarté.

Les conclusions des études portent sur des temporalités différentes, sur des zones géographiques différentes, des bases utilisateurs différentes, des dimensions différentes et des axes d'analyses différents, ce qui rend les résultats incomparables. Les études actuelles ne permettent donc pas de discerner les véritables impacts d'un passage à l'UCPS.

En outre, il n'existe pas de procédé commun permettant de traiter les effets de bord (multicomptes, freemium...). Pour comparer des résultats, il serait nécessaire d'établir une méthodologie commune qui permettrait d'aligner les acteurs sur un périmètre commun, des méthodes de calculs identiques et des axes d'analyse standardisés.

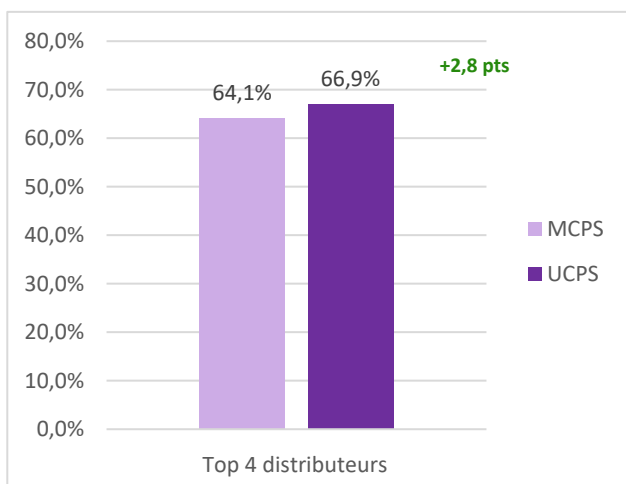
Enfin, il est important de considérer les études sur le passage au modèle UCPS comme un argument de communication pour les acteurs de l'industrie musicale, tant pour les pro-UCPS que pour les anti-UCPS. Sollicités pour partager des données, études et méthodologie pour contribuer à l'analyse, certains acteurs ont exprimé des réserves et n'ont pas tous accepté un partage intégral.

**À ce stade, à la vue des conclusions tirées par les études conduites et des méthodologies appliquées, il n'est pas possible de statuer sur une conclusion définitive et encore moins unanime relative aux impacts de l'UCPS sur la répartition des redevances dans le marché du streaming musical.**

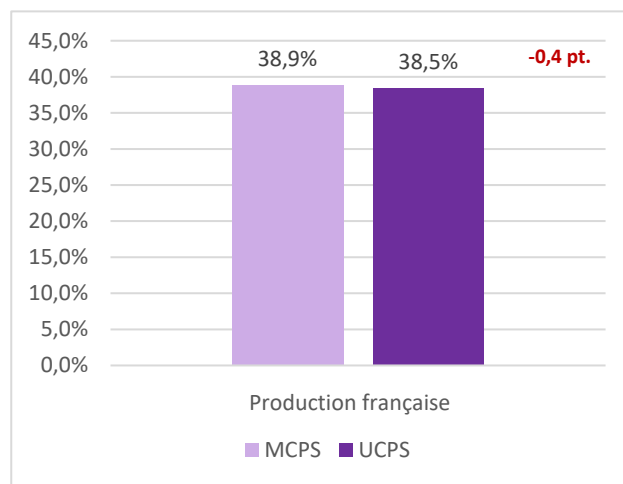
## IV.3 Contributions complémentaires

Sur un périmètre réduit par rapport à celui de notre étude, Spotify a exécuté sa propre méthodologie incluant la totalité des utilisateurs du marché français abonnés à une offre premium standard. Elle avec des axes et paramètres d'analyse spécifiques : la répartition des redevances pour le Top 4 distributeurs, l'impact sur la production française (enregistrements identifiés à partir du code ISRC, certains artistes font l'objet de retraitements internes) et les effets de l'UCPS sur le classement des Top artistes (selon un découpage en tranches propre à Spotify).

Spotify a souhaité tester une méthode de classement des artistes, en plus de celle de la méthodologie commune (classement selon le nombre d'écoutes dans le mois, cf. graphique C), à savoir un classement selon le nombre d'écoutes des 3 derniers mois permettant ainsi de palier des effets de consommation ponctuels tels que la sortie d'un nouvel album (cf. graphique D).

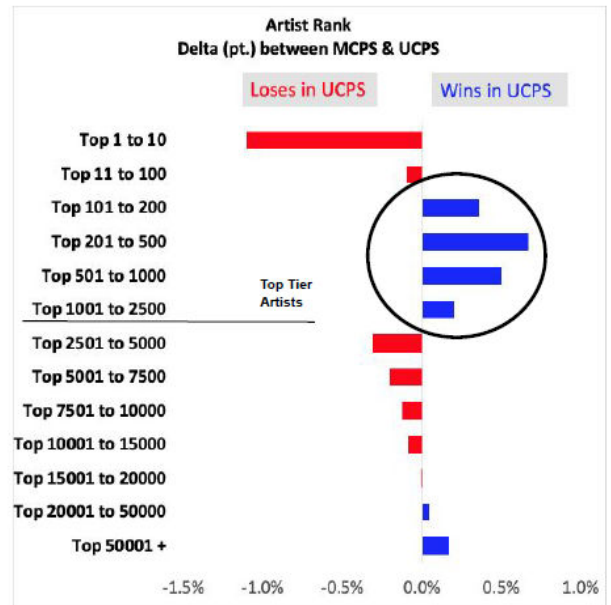
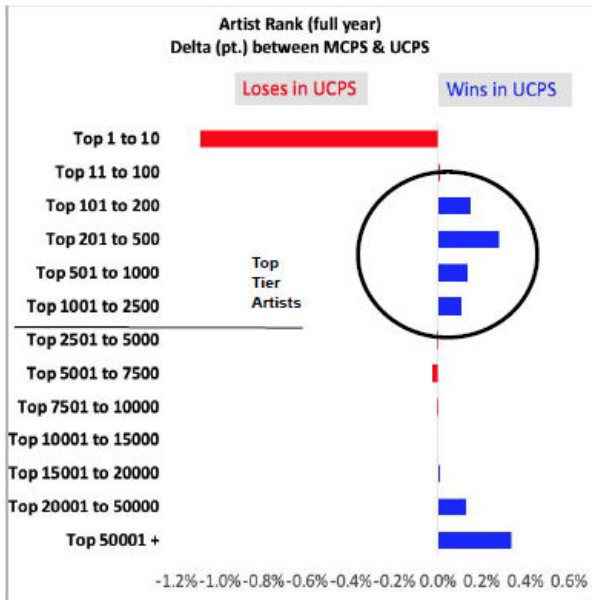


*A - Part de marché du Top 4 distributeurs (Spotify, 2019)*



*B - Part de marché de la production française (Spotify, 2019)*

Le graphique A ci-dessus représente l'impact de l'UCPS sur la part de marché des 4 distributeurs principaux sur la plateforme. Ces derniers verraient leur part de marché évoluer de 2,8 points de pourcentage pour l'année 2019. Le graphique B représente les impacts du modèle UCPS sur la production française par rapport aux productions étrangères. D'après les analyses de Spotify, la production française viendrait à perdre 0,4 point de part de marché à la suite de l'application du modèle UCPS sur les répartitions calculées pour l'année 2019.



*C - Évolution du montant de redevances par artiste selon leur classement avec un passage au modèle UCPS (classement selon le nombre d'écoutes réalisées durant le dernier mois, Spotify, 2019)*

*D - Évolution du montant de redevances par artiste selon leur classement avec un passage au modèle UCPS (classement selon le nombre d'écoutes réalisées durant les 3 derniers mois glissants, Spotify, 2019)*

Ces analyses (graphiques C et D) mettent en avant une perte significative pour les Top artistes et des impacts divers pour le reste des artistes. En focalisant son analyse sur des tranches plus fines, Spotify est capable de distinguer des impacts plus nuancés (notamment au sein de la tranche 2 500-20 000).

## V. Élaboration d'une méthodologie commune

Afin d'évaluer les impacts de l'UCPS de manière globale, en permettant le croisement des résultats entre plateformes de streaming en ligne, il est indispensable de réunir ces derniers autour d'une méthodologie commune.

Le CNM, accompagné par Deloitte, a développé une méthodologie commune qui permet aux différentes plateformes de streaming musical participantes de réaliser des analyses comparables. Présentée dans cette section, elle permettra de cadrer les processus de calcul et d'analyse des impacts de l'UCPS, rendant ainsi les résultats de chacun comparables à partir d'une base commune et impartiale.

### V.1 Périmètre

Les traitements et analyses conduits dans la méthodologie commune couvriront différents périmètres.

Après discussion avec les plateformes de streaming, il a été décidé qu'une analyse sur l'année 2020 intégrerait des biais de consommation non habituels liés à la crise du coronavirus (confinement, annulation de représentations, fermeture des lieux de rassemblement...). **Les analyses de la méthodologie commune couvrent donc l'année calendaire 2019**, soit toutes les écoutes ayant été réalisées entre le 1<sup>er</sup> janvier 2019 et le 31 décembre 2019.

**La méthodologie commune est exécutée sur le marché français exclusivement, elle couvre la consommation de tous les utilisateurs disposant d'un abonnement payant.** Seuls les utilisateurs freemium sont exclus. Ce choix émane des échanges avec les acteurs du secteur. En effet, le modèle actuel (au prorata) reste cohérent avec le périmètre freemium, tant les revenus publicitaires sont proportionnels et dépendants de la consommation des utilisateurs. Ainsi, il n'est pas nécessaire d'évaluer les impacts du modèle UCPS sur ce périmètre.

Enfin, **les analyses s'étendent sur la totalité du catalogue musical (hors podcasts)** afin de garantir une évaluation globale des impacts. Le catalogue musical reste propre à chacune des plateformes dépendamment des distributeurs partenaires.

### V.2 Données

Les données utilisées dans les calculs et les analyses de la méthodologie intègrent des paramètres relatifs aux utilisateurs (identifiant unique, âge, offre souscrite, coût de souscription...), aux écoutes (identifiant unique, date, durée...), aux titres (identifiant unique, pays de production, date de publication, genre musical...), aux artistes (identifiant unique, genre musical majoritaire...) et aux ayants droit (identifiant unique, type...).

#### V.2.1 Choix méthodologiques et limites

Cette partie présente les contours et limites de la méthodologie commune. L'absence de définition ou de nomenclature commune autour de notions complexes implique des choix et arbitrages nécessaires à l'élaboration d'une méthodologie commune.

La méthodologie commune est exécutée à partir de données provenant de plateformes de musique en ligne.

L'**identification des ayants droit** est réalisée à partir d'un code identifiant le distributeur mandataire des droits de chaque titre. Cet identifiant permet uniquement l'identification du distributeur et non celle du producteur, de l'auteur, du compositeur ou encore de l'éditeur. De plus, cette spécificité ne permet pas d'identifier le producteur derrière la relation contractuelle avec le fournisseur ou encore d'identifier les labels indépendants distribués par les majors. Cette contrainte est bien connue des plateformes et aucune solution de contournement n'est possible à date.

Dans cette méthodologie commune, le **pays de production d'un titre** est un paramètre primordial permettant d'évaluer, entre autres, l'exposition des productions françaises. L'identification du pays de production est effectuée à partir du code pays présent dans le code ISRC de chaque titre. Ce dernier correspond au pays d'immatriculation de l'enregistrement. Malgré les limites (ex. : réédition des codes ISRC lors du changement de producteur) inhérentes à l'usage du code ISRC dans l'identification du pays de production, il s'agit à date de l'information la plus fiable, partagée et disponible.

La **date de publication d'un titre** permet de distinguer les nouveautés des titres faisant partie du *back catalogue*. Cette information est théoriquement immuable. Cependant, dans la pratique, la date de publication d'un titre sur la plateforme peut correspondre à la date de première publication historique du titre, la date d'intégration du titre sur la plateforme, la date de publication d'une compilation dont fait partie le titre, etc. Cette information est déclarée par les distributeurs et est difficile à corriger. Dans le cadre de la méthodologie commune, à défaut de disposer de la première date de publication du titre, la date de publication sur la plateforme de streaming du titre fera foi. De ce fait, dans cette étude, une partie des titres seront catégorisés en tant que nouveautés (date de publication inférieure à 18 mois) alors que leur date de publication est en réalité antérieure au seuil défini pour cette catégorie. Cette approximation est bien connue des plateformes et aucune solution plus fiable n'a été élaborée à date.

La **langue chantée d'un titre** est une information importante permettant le suivi de l'exposition des contenus francophones. Toutefois, cette information ne dispose pas de taxonomie partagée ni de métadonnées exhaustives (langues d'interprétation, paroles du titre...) et est aujourd'hui extraite de manière expérimentale par un petit nombre d'acteurs de l'industrie musicale. La qualification de la langue chantée via l'ISRC ne permet pas de qualifier la langue chantée à partir du pays de résidence. De ce fait, aucune analyse ne sera réalisée à partir des langues chantées des titres dans cette méthodologie commune.

Les esthétiques et **genres musicaux** sont des notions subjectives qui ne disposent, à date, d'aucune définition partagée au sein de l'industrie musicale. Néanmoins, elles sont indispensables à l'étude des impacts du passage à l'UCPS sur la diversité musicale. En l'absence de définitions communes et d'une liste stabilisée, les genres musicaux utilisés dans la méthodologie commune seront ceux utilisés par les plateformes de streaming. La taxonomie des genres dans cette étude sera propre à chaque plateforme. De ce fait, aucune comparaison sur les genres musicaux entre plateformes ne pourra être effectuée.

Cette contrainte implique un choix méthodologique dans la comptabilisation des genres. En prenant pour exemple les titres suivants : titre 1 (pop), titre 2 (pop, rock), titre 3 (pop, rock, pop rock) ; la comptabilisation des genres sera la suivante : 50 % pop (3/6), 33 % rock (2/6) et 17 % pop rock (1/6).

La concertation actuellement ouverte autour des indicateurs de suivi de l'exposition de la diversité musicale permettra d'aboutir à des définitions communes qui pourront par la suite venir enrichir cette méthodologie commune.

L'évaluation de la diversité au sein du Top artistes peut adopter plusieurs prismes, l'un d'eux pouvant être l'**analyse des nationalités** représentées dans les classements. Toutefois, cette information n'est pas toujours communiquée aux plateformes et est relativement difficile à contrôler. De ce fait, la nationalité des artistes ne sera pas un paramètre pris en compte dans les analyses de cette étude.

Les résultats obtenus au travers des analyses auront été constitués à partir de données historiques. Il serait nécessaire d'estimer les impacts sur le marché français dans les années à venir par des **projections de consommations et de comportements basées sur des données de croissance de marchés matures.** Cependant, ce travail nécessite un engagement lourd et des délais supérieurs. De telles projections pourraient permettre d'estimer le temps nécessaire au regain des pertes liées au passage à l'UCPS.

### V.3 Données et définition

La liste des données utilisées ainsi que leurs définitions et les méthodes de calcul sont détaillées en annexe (cf. partie X).

### V.4 Modèles de répartition

Afin d'analyser les différents modèles de répartition, il est nécessaire de les comparer selon une mesure identique : la part de marché. Décomposer la répartition des redevances par le calcul de parts de marché permettra d'évaluer les impacts des différents modèles selon une mesure commune et comparable entre modèles.

La part de marché attribuée aux titres, artistes ou ayants droit sera calculée à partir des consommations des plateformes de streaming en calculant la répartition des redevances de chaque écoute (comptabilisée à partir de 30 secondes d'écoute consécutives) selon la définition du modèle (et des paramètres qui lui sont propres et qui régissent la répartition des redevances). Ceci garantira une comparaison sensée des modèles (MCPS *numeris* vs UCPS *numeris*, MCPS *temporis* vs UCPS *temporis*).

#### V.4.1 Approche de réalisation des traitements et analyses

La méthodologie commune intègre les notions de valeurs *numeris* et *temporis* pour les deux modèles comparés (MCPS et UCPS) :

- **l'approche *numeris*, qui vise à comptabiliser les écoutes de manière unitaire** (une écoute de 180 secondes correspond à une écoute), est la plus répandue et actuellement utilisée sur la grande majorité des plateformes de musique en ligne ;
- **l'approche *temporis*, qui vise à comptabiliser les écoutes selon leur durée** (une écoute de 180 secondes correspond dans ce cas à 180 secondes d'écoute), est une approche évoquée à de nombreuses reprises lors des entretiens réalisés en amont de l'élaboration de la méthodologie commune. À ce titre, il a été considéré que cette approche devait être intégrée à la méthodologie commune. Elle est poussée par une partie des acteurs de l'industrie musicale mais ne reste que très peu étudiée.

Dans le cadre de cette étude, une attention particulière sera portée à l'approche *numeris* tant elle correspond au modèle le plus répandu aujourd'hui. Toutefois, dans une démarche prospective, l'étude de l'approche *temporis* reste importante (sous réserve de faisabilité).



## V.4.2 Valeur MCPS *numeris*

La définition de la rémunération d'un titre d'après le MCPS *numeris* correspond à la somme du nombre des écoutes du titre par rapport au nombre d'écoutes total, le tout multiplié par le total des redevances générées par la plateforme (1).

Avec le modèle MCPS *numeris*, le revenu par écoute est identique pour toutes les écoutes. Il est défini par le total des redevances générées par la plateforme sur la période évaluée divisé par le nombre total d'écoutes réalisées (2).

Ainsi, la valeur MCPS *numeris* d'une écoute est identique pour toutes les écoutes. Elle peut être définie de manière unitaire en attribuant la valeur de 1 à chacune des écoutes réalisées (3).

### Valeur MCPS Numeris

$$(1) \text{ Rémunération MCPS numeris du titre } A = \frac{\text{nb total d'écoutes du titre } A}{\text{nb total d'écoutes}} * \text{redevances générées par la plateforme}$$

$$(2) \text{ Rémunération MCPS numeris par écoute} = \frac{\text{redevances générées par la plateforme}}{\text{nombre total d'écoutes}}$$

$$(3) \text{ Valeur MCPS numeris d'une écoute} = 1$$

## V.4.3 Valeur UCPS *numeris*

Le calcul de la rémunération d'un titre d'après l'UCPS *numeris* est défini comme la somme des redevances allouées par les écoutes réalisées pour le titre en question. Les redevances allouées par un utilisateur sont définies par le rapport entre le nombre total d'écoutes d'un titre et le nombre total d'écoutes de l'utilisateur le tout multiplié par les redevances générées par l'utilisateur (4).

Avec le modèle UCPS *numeris*, le revenu par écoute est propre à chaque utilisateur. Il est défini par le revenu généré par l'utilisateur divisé par le nombre total d'écoutes de ce dernier (5).

Ainsi, la valeur UCPS *numeris* d'une écoute dépend de l'activité de l'utilisateur et du revenu qu'il génère. Elle peut être définie pour chaque écoute comme une valeur unitaire (1) divisée par le nombre d'écoutes de l'utilisateur sur la période divisé par le revenu généré par l'utilisateur (6).

Dans le cas où un utilisateur n'aurait pas utilisé le service sur la période donnée, son nombre d'écoutes étant nul, il est impossible de redistribuer les redevances qu'il a générées au travers de sa consommation. Dans ce cas, le revenu généré par cet utilisateur est redistribué de manière égale vers les autres utilisateurs ayant le même type d'offre.

Pour les abonnements à multiples utilisateurs (i.e. offre famille, duo), l'approche *user centric* sera appliquée de la même manière pour chaque utilisateur, et ainsi le coût de l'abonnement total sera réparti de manière égale entre les utilisateurs actifs. Le calcul UCPS est donc identique pour chaque utilisateur indépendamment de son type d'abonnement.

### Valeur UCPS Numeris

$$(4) \text{ Rémunération UCPS numeris du titre } A = \sum_{X \in \text{utilisateurs}} \frac{\text{nb total d'écoutes du titre } A \text{ par l'utilisateur } X}{\text{nb total d'écoutes de l'utilisateur } X} * \text{redevances générées par l'utilisateur } X$$

$$(5) \text{ Rémunération UCPS numeris par écoute de l'utilisateur } X = \frac{\text{redevances générées par l'utilisateur } X}{\text{nombre total d'écoutes de l'utilisateur } X}$$

$$(6) \text{ Valeur UCPS numeris d'une écoute} = \frac{1}{\frac{\text{nombre d'écoutes de l'utilisateur } X}{\text{redevances générées par l'utilisateur } X}}$$

#### V.4.4 Valeur MCPS *temporis*

Le modèle MCPS *temporis* prend en compte la durée d'écoute dans la répartition des revenus. La rémunération d'un titre correspond à la somme des durées d'écoute du titre divisée par la somme totale des durées d'écoute, le tout multiplié par le total des revenus générés par la plateforme (7).

Avec le modèle MCPS *temporis*, le revenu par écoute dépend de la durée des écoutes réalisées. Il est défini par la durée de l'écoute divisée par la somme des durées des écoutes réalisées, le tout multiplié par le revenu total de la plateforme sur la période évaluée (8).

**Ainsi la valeur MCPS *temporis* d'une écoute est uniquement dépendante de sa durée.** De ce fait, elle peut être définie par la durée en secondes de l'écoute (9).

##### Valeur MCPS *Temporis*

$$(7) \text{ Rémunération MCPS } \textit{temporis} \text{ du titre } A = \frac{\text{durée cumulée des écoutes du titre } A}{\text{durée cumulée de toutes les écoutes}} * \text{redevances générées par la plateforme}$$

$$(8) \text{ Rémunération MCPS } \textit{temporis} \text{ par écoute} = \frac{\text{durée de l'écoute}}{\text{durée cumulée de toutes les écoutes}} * \text{redevances générées par la plateforme}$$

$$(9) \text{ Valeur MCPS } \textit{temporis} \text{ d'une écoute} = \text{durée de l'écoute}$$

#### V.4.5 Valeur UCPS *temporis*

La rémunération d'un titre, d'après le modèle UCPS *temporis*, est définie comme la somme des revenus alloués par les écoutes réalisées pour le titre en question. Les revenus alloués par un utilisateur sont définis par la durée totale d'écoute d'un titre par rapport à la durée totale d'écoute de l'utilisateur le tout multiplié par le revenu généré par l'utilisateur (10).

Avec le modèle UCPS *temporis*, le revenu par écoute est propre à chaque utilisateur et dépendant de la durée de chaque écoute. Il est défini par le revenu généré par l'utilisateur divisé par le nombre total d'écoutes de ce dernier (11).

**Ainsi, la valeur UCPS *temporis* d'une écoute dépend de la durée des écoutes de l'utilisateur et du revenu qu'il génère.** Elle peut être définie pour chaque écoute comme la durée de l'écoute divisée par la durée totale des écoutes de l'utilisateur sur la période divisée par le revenu généré par l'utilisateur (12).

Dans le cas où un utilisateur n'aurait pas utilisé le service sur la période donnée, les redevances générées par cet utilisateur sont redistribuées de manière égale vers les autres utilisateurs disposant du même type d'abonnement.

##### Valeur UCPS *Temporis*

$$(10) \text{ Rémunération UCPS } \textit{temporis} \text{ du titre } A \\ = \sum_{X \in \text{utilisateurs}} \frac{\text{durée cumulée des écoutes du titre } A \text{ par l'utilisateur } X}{\text{durée cumulée de toutes les écoutes de l'utilisateur } X} * \text{revenu généré par l'utilisateur } X$$

$$(11) \text{ Rémunération UCPS } \textit{temporis} \text{ par écoute de l'utilisateur } X \\ = \frac{\text{durée cumulée des écoutes du titre } A \text{ par l'utilisateur } X}{\text{durée cumulée de toutes les écoutes de l'utilisateur } X} * \text{redevances générées par l'utilisateur } X$$

$$(12) \text{ Valeur UCPS } \textit{temporis} \text{ d'une écoute} = \frac{\text{durée de l'écoute}}{\frac{\text{durée cumulée de toutes les écoutes de l'utilisateur } X}{\text{redevances générées par l'utilisateur } X}}$$

## V.5 Analyses

### V.5.1 Analyse descriptive des données

Pour accompagner et renforcer l'évaluation des impacts d'un passage au modèle UCPS, la méthodologie commune prévoit la livraison d'indicateurs permettant la description statistique des données utilisées pour les calculs par les plateformes de streaming.

L'analyse descriptive inclut divers indicateurs couvrant la totalité des paramètres :

UTILISATEURS	ARTISTES	AYANTS DROIT	TITRES	ÉCOUTES
le nombre d'utilisateurs actifs distincts,	le nombre d'artistes distincts,	le nombre d'ayants droit distincts,	le nombre de titres distincts,	le nombre d'écoutes distinctes,
la répartition des utilisateurs par type d'offre,	la répartition des artistes par genre musical majoritaire.	la répartition des ayants droit par type.	la répartition des titres par pays de production,	le nombre et la liste des pays de production,
la répartition des utilisateurs par tranche d'âge,			la répartition des titres par segment d'ancienneté,	le nombre et la liste des genres musicaux distincts,
la répartition des utilisateurs par type de consommation,			la répartition des titres par genre musical,	la répartition des écoutes par tranche d'âge,
la répartition des utilisateurs par type de consommation par tranche d'âge,			la répartition des titres par type d'ayant droit.	la répartition des écoutes par type d'offre,
la somme des coûts des abonnements des utilisateurs par segment de consommation.				la répartition des écoutes par type de consommation,
				la répartition des écoutes par pays de production,
				la répartition des écoutes selon le segment d'ancienneté,
				la répartition des écoutes par genre musical,
				la répartition des écoutes au sein du Top titres,
				la répartition des écoutes au sein du Top artistes,
				la répartition des écoutes par type d'ayant droit.

### V.5.2 Analyses des impacts d'un passage à l'UCPS

Les analyses sur **l'évolution de la répartition des redevances portent sur les classements** (selon la consommation mensuelle) des titres, des artistes et des ayants droit, la distinction entre acteurs prédominants et indépendants, le pays de production et la catégorie d'ancienneté des titres (*back catalogue* vs nouveautés). Les écarts absolus (en points de pourcentage) et relatifs (en pourcentage) des parts de marché entre les modèles MCPS et UCPS (pour les valeurs *numeris* et *temporis*) sont calculés pour chacune des analyses.

**Un indice de concentration du marché** correspondant à la somme des carrés des parts de marché des ayants droit est calculé au sein du Top 100 ayants droit. Cet indice traduit la concentration au sein d'un marché ; plus il est élevé plus le marché est concentré. La comparaison des indices entre les deux modèles permet de définir si le marché est relativement plus, ou moins, concentré avec un passage au modèle UCPS.

De plus, **la répartition des redevances au sein des utilisateurs** est évaluée selon plusieurs paramètres tels que leur âge, leur typologie de consommation et leur diversité d'écoutes.

**La valorisation des genres** est évaluée d'après la classification des genres des plateformes selon l'évolution des parts de marché de chaque genre. Une analyse prospective relative à l'exposition au sein des classements des titres et des artistes est aussi réalisée. Elle vise à comparer la représentativité des genres au sein des classements dépendamment de la méthode d'établissement de ces derniers qui pourrait être modifiée avec la mise en œuvre du modèle UCPS.

L'analyse des impacts du modèle UCPS sur les fraudes ne pourra être réalisée de manière quantitative. En effet, cette analyse nécessite la présence ou l'intégration d'écoutes frauduleuses au sein des données analysées. Or, dans la majorité des cas, ces

types d'écoutes sont écartées en amont du traitement des données pour le calcul des redevances. Ces données frauduleuses n'étant pas présentes dans la base analysée, cette étude d'impact ne peut être réalisée avec cette approche.

Les techniques frauduleuses étant évolutives, propres à un contexte (*i.e.* au modèle de rémunération utilisé) et présentant souvent un temps d'avance sur les moyens de contrôle, il est très complexe d'évaluer la robustesse des modèles vis-à-vis de tous les types de fraudes existants et qui existeront de manière quantitative sans se baser sur des hypothèses ou intégrer de biais. Dès lors, les analyses à ce sujet resteront qualitatives.

L'analyse de la valorisation et de l'importance des écoutes recommandées et des écoutes autonomes est complexe. Ce type d'analyses nécessite au préalable l'existence de définitions exactes (écoutes autonomes vs issues de recommandations, écoutes actives vs passives) et, à date, aucune description précise ne fait l'objet de définition partagée par l'ensemble des acteurs de l'industrie musicale. Par ailleurs, ces fonctionnements sont propres à chacune des plateformes et selon des mécanismes différenciants confidentiels. De plus, les algorithmes et mécanismes de recommandation sont eux aussi dépendants d'un contexte (*i.e.* modèle de rémunération, méthodes de consommation...) et ne cesseront d'évoluer à travers le temps en fonction des nouveaux usages et des nouvelles techniques de recommandation. Dès lors, l'approche de ce sujet restera qualitative.

# VI. Analyse quantitative des impacts du passage au modèle UCPS

## VI.1 Modalités d'exécution de la méthodologie commune

Deux plateformes de musique en ligne, Deezer et Spotify, ont accepté de participer à l'étude du CNM mais selon des modalités différentes. Deezer a exécuté la méthodologie commune élaborée par le CNM et décrite en partie V de ce document. Spotify a exécuté sa propre méthodologie, qui implique un périmètre incluant la totalité des utilisateurs ainsi que des axes et des paramètres d'analyse différents de ceux définis dans la méthodologie commune (évaluation des impacts limitée au Top 4 distributeurs, à la production française, au Top artistes et au Top titres, cf. parties IV.3. et VI.3.). Les analyses de cet acteur corroborent les résultats présentés ci-dessous. Toutefois, Spotify a partagé un échantillon limité comprenant la consommation de 100 000 utilisateurs standard premium – *compte utilisateur unique* – sur l'année 2019 permettant de réaliser certaines analyses à partir de la méthodologie commune : impacts sur la concentration des redevances, les ayants droit (distributeurs), le Top artistes, le Top titres...

L'évaluation des impacts du passage au modèle UCPS, selon le principe de calcul de la valeur *temporis*, n'a pas été réalisée faute de données mises à disposition dans les délais de l'étude.

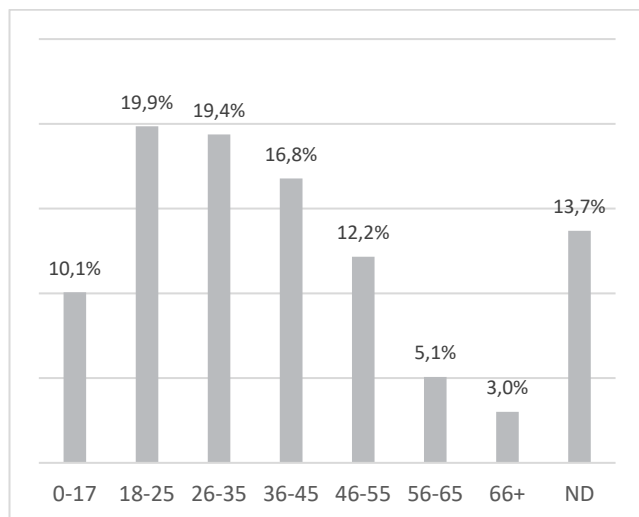
## VI.2 Modalités d'audit des calculs

Les résultats et les calculs effectués à partir de la méthodologie commune ont été audités. Leur fiabilité a été vérifiée par la livraison d'un échantillon de données et des résultats associés. Deloitte a procédé à un recalcul des résultats afin de comparer ces derniers avec ceux fournis par les participants. D'un point de vue granulaire, les résultats calculés par Deloitte sont identiques. L'agrégation des mêmes résultats selon les axes d'analyse de l'étude (ayants droit, artistes, titres...) se révèle elle aussi similaire.

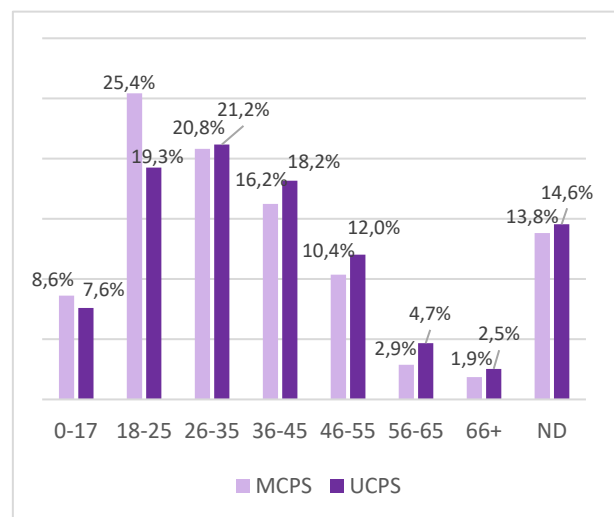
## VI.3 Résultats quantitatifs

### VI.3.1 Redistribution des redevances

En premier lieu, par définition du modèle, l'UCPS a pour conséquence de rapprocher les redevances redistribuées par chaque tranche d'âge selon leur représentativité au sein d'une plateforme. Le modèle UCPS répartit les redevances générées par chaque utilisateur, selon les écoutes qu'il réalise. Ainsi, **à la différence du modèle MCPS, il n'est pas possible pour des utilisateurs à consommation intensive de flécher des redevances au-delà de celles qu'ils génèrent par eux-mêmes.**



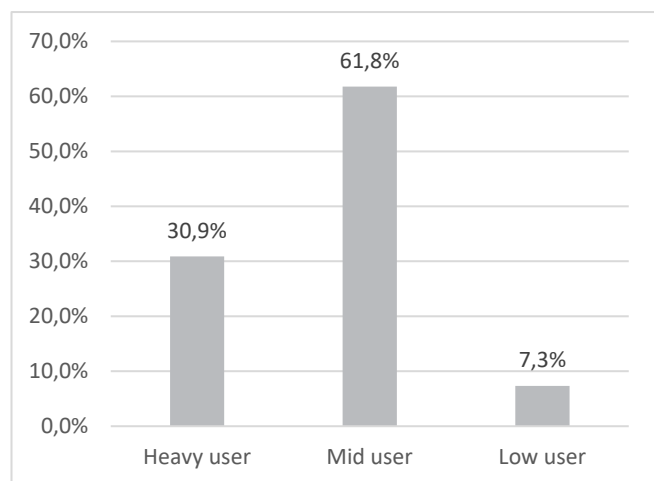
A - Répartition des utilisateurs par tranche d'âge  
(Deezer, 2019)



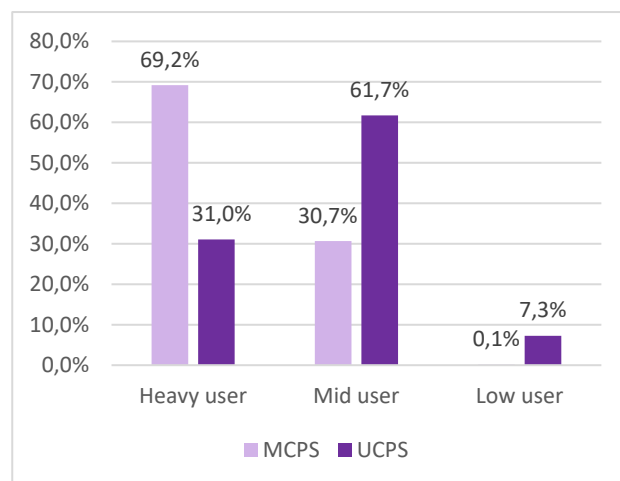
B - Répartition des redevances par tranche d'âge  
(Deezer, 2019)

Les disparités entre la répartition des utilisateurs par tranche d'âge et la valeur UCPS associée aux mêmes tranches d'âge s'expliquent par la composition sous-jacente des différents types d'offres (premium, étudiant, famille...) au sein des différentes tranches d'âge.

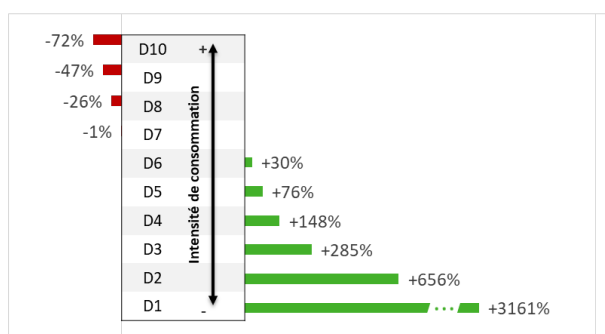
Cette conséquence est aussi visible et confirmée à travers une analyse selon la typologie de consommation. Les utilisateurs intensifs (ou *heavy users* – voir VIII. Annexes), qui ont pour particularité d’être des utilisateurs à forte consommation musicale, représentent 31 % des utilisateurs et ne redistribueraient plus que 31 % des redevances avec le modèle UCPS tandis que, dans le cadre du modèle MCPS, ils redistribueraient actuellement 69 % des redevances. Les trois quarts des utilisateurs intensifs (*heavy users*) ont entre 18 et 55 ans (moins de 10 % entre 0 et 17 ans). Les utilisateurs moyens (*mid users*) représentent 60 % à 70 % des utilisateurs selon la tranche d’âge étudiée (excepté la tranche 18-25 ans où ils représentent 1 utilisateur sur 2).



*D - Répartition des utilisateurs par typologie de consommation (Deezer, 2019)*



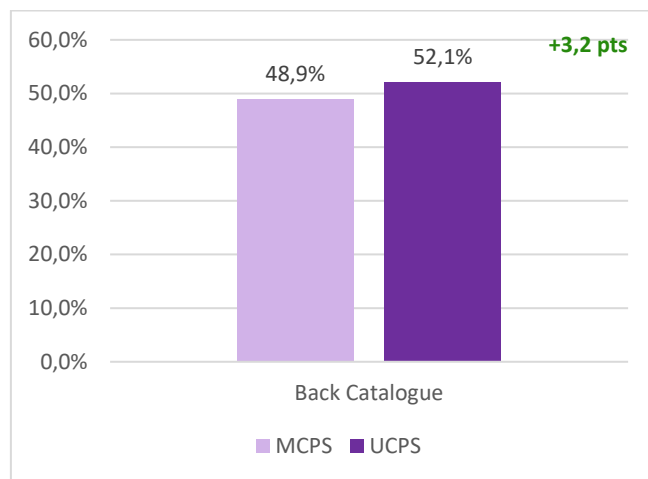
*C - Répartition des redevances par typologie de consommation (Deezer, 2019)*



*E - Évolution de la valorisation par décile (environ 250 000 utilisateurs par décile) selon l'intensité de consommation (en nombre d'écoutes) avec un passage au modèle UCPS (Deezer, 2019)*

10 % des utilisateurs ayant la consommation la plus basse verraient le montant des redevances qu'ils redistribuent augmenter de plus de 3 000 % avec l'UCPS, tandis que 10 % des utilisateurs ayant la plus forte consommation musicale perdraient en moyenne 72 % des redevances qu'ils redistribuent actuellement sous le modèle MCPS. Au total, il s'agit de 2,5 millions d'utilisateurs par mois en moyenne sur 2019 soit environ 250 000 utilisateurs par décile.

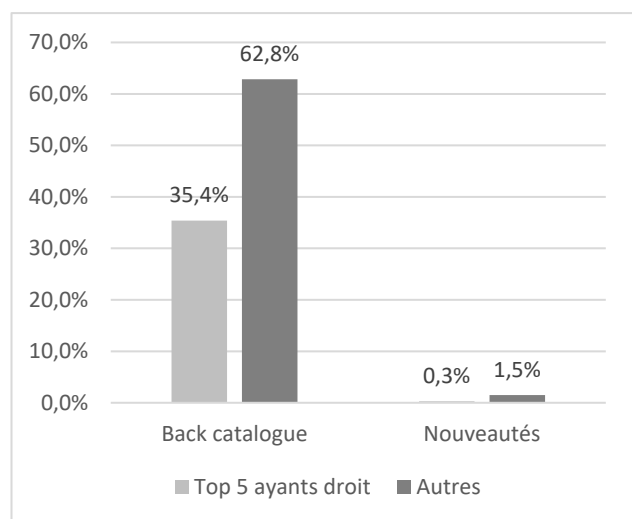
L'UCPS aurait pour effet la revalorisation du *back catalogue*. La part du *back catalogue* dans le montant des redevances redistribuées augmenterait de 3,2 points, soit une hausse des redevances pour ces titres de 6,6 %.



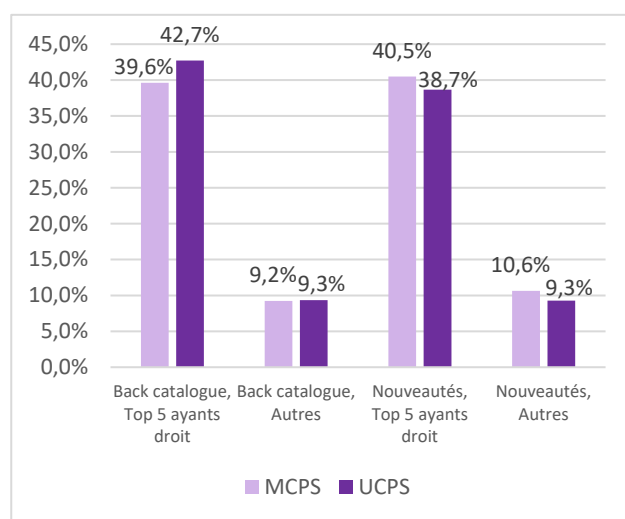
F - Part de redevances du back catalogue (Deezer, 2019)

À noter que les limites autour de la définition du back catalogue (note de bas de page numéro 2) amènent à sous-évaluer le volume du back catalogue.

Plus précisément, cette revalorisation du *back catalogue* profiterait en majorité aux ayants droit (dans notre cas les distributeurs) prédominants<sup>4</sup>. Ces derniers disposent de la seule catégorie de catalogue revalorisée significativement grâce au modèle UCPS. La part de redevances du *back catalogue* détenu par les ayants droit prédominants évoluerait de 3,2 points soit une augmentation de 7,8 %.



H - Répartition du catalogue musical disponible (Deezer, 2019)



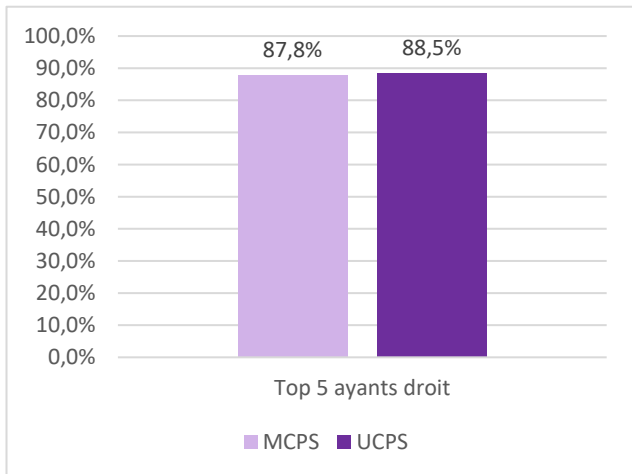
G - Répartition de la part de redevances par catalogue et d'ayants droit (Deezer, 2019)

Cet effet aurait pour conséquence **une hausse minimale de la part des redevances des ayants droit (distributeurs) prédominants**. En passant de 87,8 % de part des redevances à 88,5 %, soit un écart de 0,7 point, ces acteurs percevraient 0,8 % de plus sous le modèle UCPS.

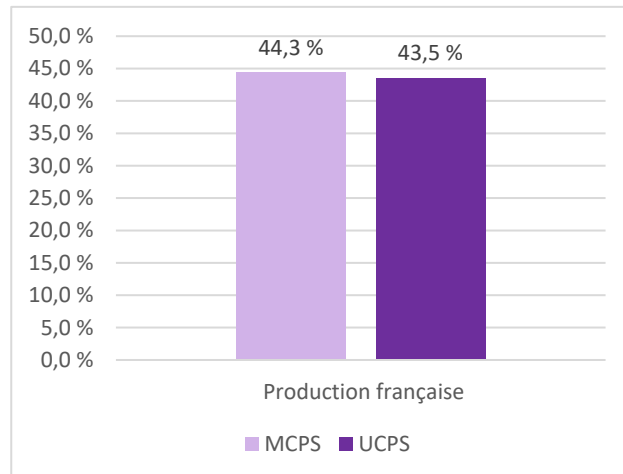
L'indice de concentration calculé pour le Top 100 ayants droit serait relativement plus élevé avec le modèle UCPS. De ce fait, le marché serait davantage condensé auprès d'un petit nombre d'ayants droit avec l'adoption du modèle UCPS.

Par ailleurs, en ce qui concerne la production française, **le passage à un modèle UCPS entraînerait une tendance baissière sur la part de redevances redistribuées à la production française**. Le modèle ferait évoluer la part des redevances de -0,8 point, ce qui représenterait une baisse des redevances pour les titres produits en France de 1,8 %.

<sup>4</sup> Ils correspondent aux 5 ayants droit les plus importants en termes de volume d'écoutes.

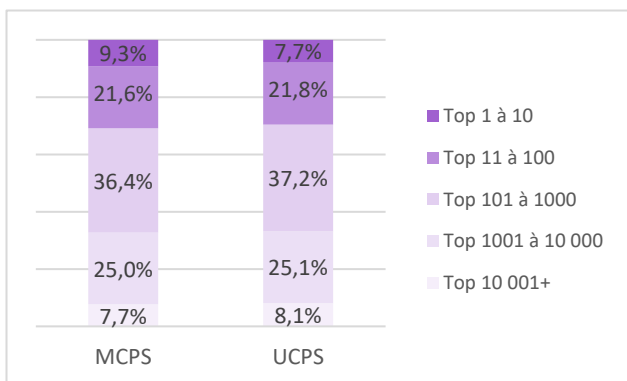


I - Part de redevances du Top 5 ayants droit/distributeurs (Deezer, 2019)

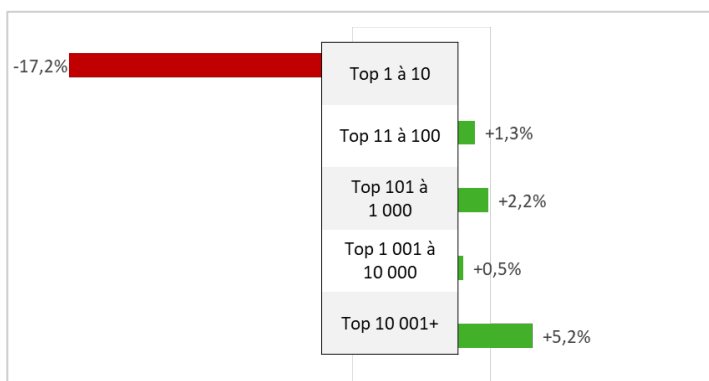


J - Part de redevances de la production française (Deezer, 2019)

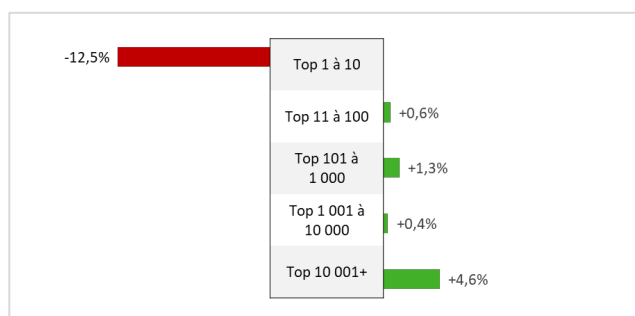
Au sein du classement des artistes et pour des conditions contractuelles équivalentes entre artistes, l'UCPS entraînerait une réduction de 1,6 point des redevances reversées, soit une baisse de 17,2 % des redevances perçues par le Top 10 artistes. Les tranches suivantes, du Top 11 au Top 10 000, bénéficieraient en moyenne très légèrement ou de manière quasi neutre de cette redistribution. Les artistes les moins bien classés, Top 10 000 et plus, seraient les plus grands bénéficiaires avec une évolution de leur part des redevances de 0,4 point équivalant à une croissance moyenne de leurs redevances perçues de 5,2 %.



K - Répartition des redevances au sein du Top artistes (Deezer, 2019)



L - Évolution du montant de redevances par artiste selon leur classement avec un passage au modèle UCPS (Deezer, 2019)



M - Évolution du montant de redevances par artiste selon leur classement avec un passage au modèle UCPS (Spotify, échantillon de données, S1 2019)

Afin d'appréhender financièrement les impacts du passage au modèle UCPS, une projection financière des impacts calculés sur le Top artistes a été réalisée sur le marché du streaming concerné par cette étude. Cette extrapolation relève d'une estimation ayant pour but de rendre compte des montants financiers associés aux variations calculées.



Sur l'année 2019, le Top 10 artistes subirait une baisse des redevances de -17,2 %, soit un montant reversé aux ayants droit de l'ordre de plusieurs centaines de milliers d'euros. À noter que cette diminution pourrait néanmoins être relativisée par la forte croissance potentielle des revenus issus des abonnements au streaming.

Au-delà du Top 10 000 artistes, les redevances reversées par artiste à l'ensemble de la chaîne seraient en moyenne inférieures à 10 euros.

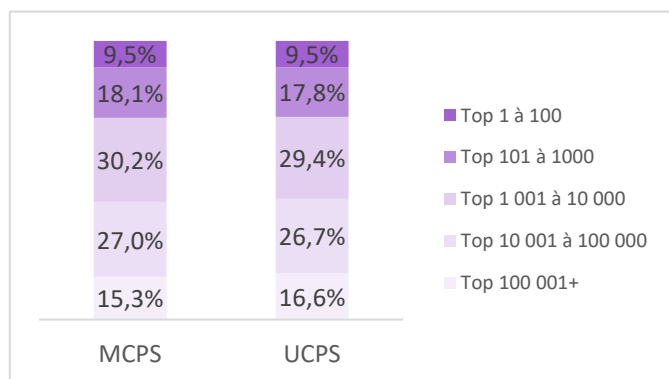
Top Artistes	Part MCPS	Part UCPS	Evolution (pt.)	Evolution (%)
Top 10	9,3%	7,7%	-1,60	-17,2%
Top 11 à 100	21,6%	21,8%	0,28	1,3%
Top 101 à 1000	36,4%	37,2%	0,79	2,2%
Top 1001 à 10 000	25,0%	25,1%	0,12	0,5%
Top 10 001+	7,7%	8,1%	0,40	5,2%

Top Artistes	Evolution (€)*	Variation financière moyenne des redevances reversées par artiste à l'ensemble de la chaîne (distributeurs, producteurs, artistes,)
Top 10	-4 574 223 €	-457 422 €
Top 11 à 100	810 407 €	9 005 €
Top 101 à 1000	2 259 493 €	2 511 €
Top 1001 à 10 000	348 351 €	39 €
Top 10 001+	1 155 972 €	< 10 €

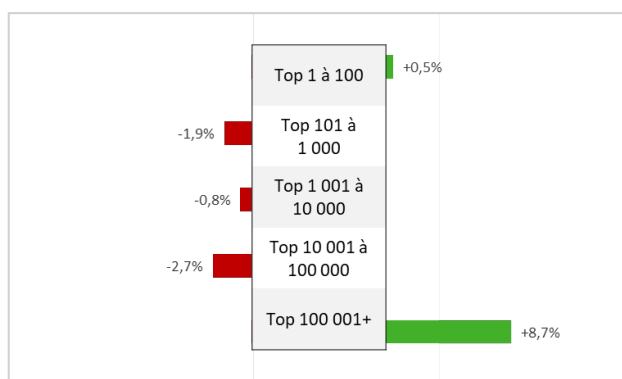
N – Projection financière des impacts du passage au modèle UCPS sur le Top artistes (Deezer, 2019)

(\*) Répartition effectuée sur la base du marché des ventes des abonnements du streaming audio estimé à 285 763 k€ (chiffres SNEP 2019). La variation financière moyenne a été calculée à partir de l'évolution en points entre la part MCPS et la part UCPS, rapportée au nombre d'artistes de la tranche concernée.

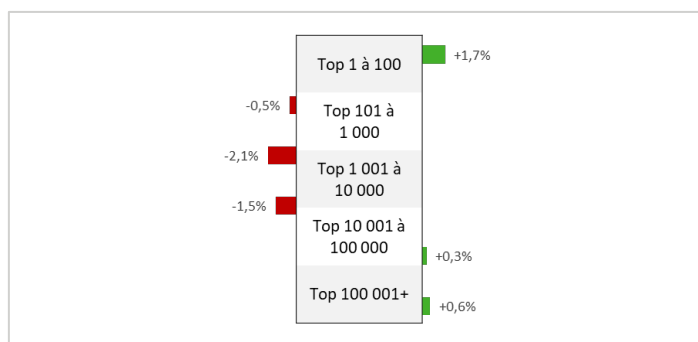
Les impacts de l'UCPS sont moins prononcés dans le Top titres. Pour les rangs supérieurs, du Top 1 au Top 100 000, les impacts de l'UCPS apparaissent hétéroclites et légers. Au-delà du Top 100 000, les titres percevraient en moyenne une part de redevances plus importante avec l'UCPS. Les écarts constatés entre les analyses des deux plateformes pourraient s'expliquer par les limites (échantillon restreint) et la représentativité de l'échantillon de Spotify (100 000 utilisateurs standard premium). Aucune projection financière n'a été réalisée sur le Top titres.



P - Répartition des redevances au sein du Top titres (Deezer, 2019)



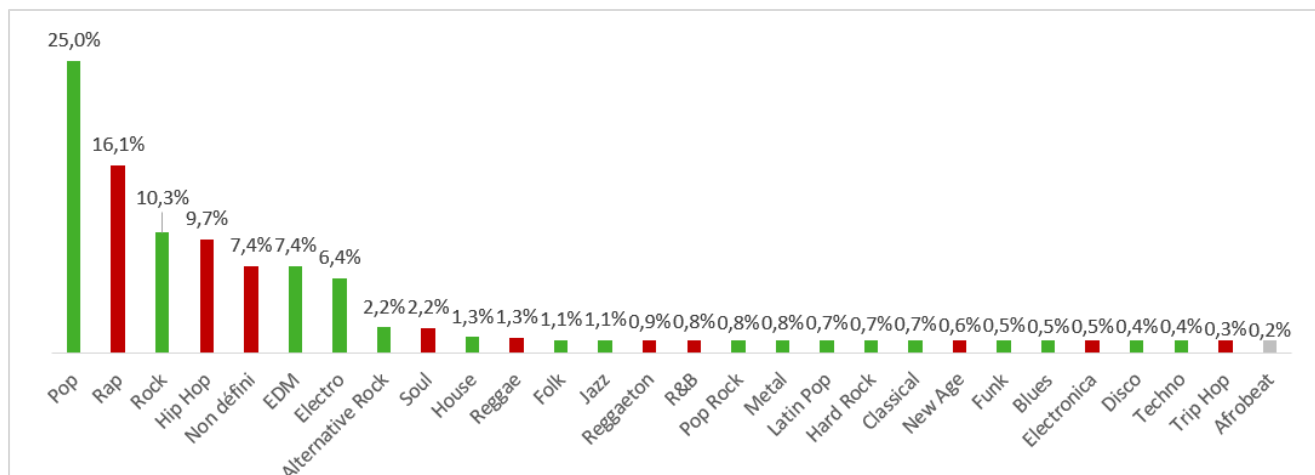
O - Évolution du montant de redevances par titre selon leur classement avec un passage au modèle UCPS (Deezer, 2019)



Q - Évolution du montant de redevances par titre selon leur classement avec un passage au modèle UCPS (Spotify, échantillon de données, S1 2019)

### VI.3.2 Valorisation des genres musicaux

En ce qui concerne l'exposition des genres musicaux, les genres dont la part d'écoute est la plus faible sont, en majorité, positivement impactés par ce modèle (graphique V). Les genres musicaux des titres profitant d'une augmentation de plus de 5 % des redevances grâce au modèle UCPS seraient la musique classique, le hard rock, le blues, le disco, la pop rock, le rock, la pop, le jazz, la folk, la latin pop et le métal. La musique classique, le hard rock et le blues sont les genres musicaux les mieux revalorisés, avec respectivement une hausse de 24 %, 22 % et 18 % des redevances perçues, bien que leur poids dans la répartition des écoutes soit moindre.

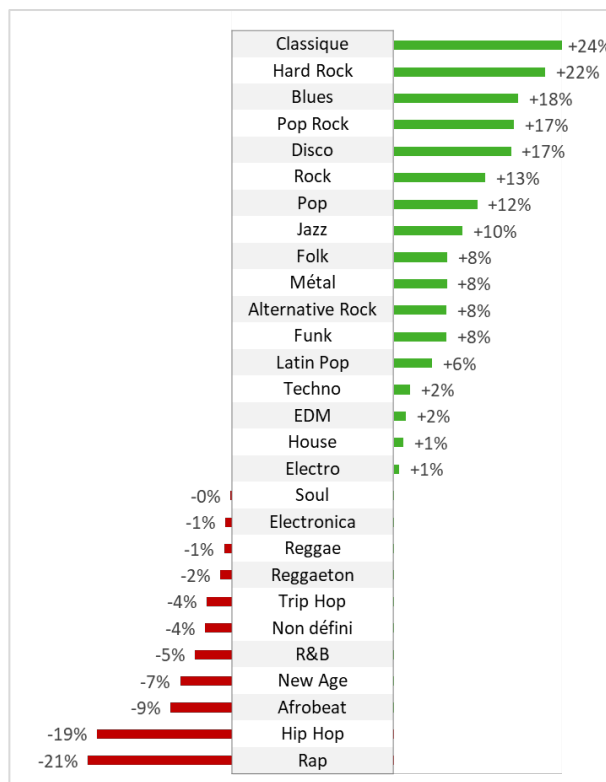


R - Répartition de la consommation par genre musical des titres (Deezer, 2019)

Au sein des genres très populaires, la pop et le rock sont positivement impactés (+12 % et +13 %), tandis que le rap et le hip hop sont négativement impactés, avec respectivement une réduction de 21 % et 19 % des redevances perçues. Les genres musicaux des titres impactés d'une baisse supérieure à 5 % de leurs redevances à cause du modèle UCPS seraient le rap, le hip hop, l'afrobeat, le new age, l'alternative rock et le R&B.

Ces impacts pourraient être liés au phénomène d'aspiration des redevances par les utilisateurs intensifs (ou *heavy users* – voir VIII. Annexes), visible dans le modèle actuel (voir graphique G). Le modèle UCPS limitant, par définition, chaque utilisateur à redistribuer uniquement les redevances générées par le coût de son abonnement. Les redevances actuellement reversées aux genres musicaux les plus écoutés se verraient limitées à la hauteur des redevances générées par les consommateurs de ces genres. Cela implique par nature des gains pour les genres musicaux écoutés par des utilisateurs peu intensifs (ou *low users* – voir VIII. Annexes), qui plus est, s'ils disposent d'abonnements dont le montant est élevé. Toutefois, la répartition de la consommation montre que pour chaque segment d'utilisateurs (des plus intensifs – *heavy users* – au moins intensifs – *low users*), on retrouve, parmi les genres les plus écoutés, les genres pop, rap et rock (indépendamment de leur ordre de classement).

La part de la production française au sein des genres représenterait : (i) dans le rap et le hip hop, plus de 70 % des streams, (ii) dans la pop et le rock, moins de 35 % des streams, (iii) dans les genres de niches tels que le classique, le jazz et le blues, moins de 30 % et (iv) moins de 10 % pour le métal et le hard rock.



S - Évolution du montant de redevances par genre musical des titres avec un passage au modèle UCPS (Deezer, 2019), classification des genres musicaux de Deezer

Bien que l'approche temporelle fût intégrée à la méthodologie commune, l'évaluation des impacts selon ce principe de calcul de la valeur temporelle (intégration de la durée de l'écoute dans l'évaluation des parts de redevance) n'a pas été réalisée dans cette étude faute de données mises à disposition dans les délais de l'étude. Les analyses présentées intègrent uniquement le calcul des valeurs MCPS numériques et UCPS numériques.

## VII. Conclusion

L'approche engagée permet de tirer différents enseignements d'un passage à l'UCPS :

### La répartition des redevances

Le passage au modèle UCPS permettrait de mettre en cohérence la répartition des revenus et le poids respectif des différentes typologies des consommateurs (en fonction de l'intensité de consommation calculée en nombre d'écoutes). De ce fait, il limiterait l'effet de fléchage des revenus vers les écoutes réalisées par les utilisateurs intensifs, identifiés dans le modèle actuel avec aujourd'hui 30,9% des utilisateurs qui flèchent 69,2% contre 31,0% sous le modèle UCPS.

Une évolution vers **le modèle UCPS aboutirait à la revalorisation du back catalogue (+6,6%)** et la part de redevances du back catalogue détenu par les ayants droit prédominants augmenterait de 7,8%. Par ailleurs, le modèle UCPS occasionnerait **une baisse des redevances redistribuées aux titres de production française (-1,8%) et une légère hausse de la part des redevances des ayants droit (distributeurs) prédominants (+0,8%)**. Cela induirait ainsi une plus forte concentration du marché auprès de ces ayants droit qu'avec le modèle *MCPS*.

A conditions contractuelles équivalentes, l'UCPS aurait pour effets d'atténuer fortement en moyenne les redevances touchées par **le Top 10 artistes (-17,2%)**, de **stabiliser le milieu du classement** avec une augmentation minimale ou nulle des redevances perçues pour ces artistes et de permettre **aux artistes les moins populaires (au-delà du Top 10 000) de profiter d'une augmentation de leurs redevances (+5,2%)**.

Les impacts au sein du classement des titres seraient moins prononcés : le Top 100 000 titres, légèrement impacté, à la hausse ou à la baisse, alors qu'au-delà les titres percevraient en moyenne une part de redevances plus importante avec l'UCPS.

*Nota bene : Les résultats présentés ci-dessus relèvent de moyennes établies sur des populations (ex : groupement de Top). Il est à noter que certains acteurs spécialisés seraient impactés de manière extrême par un changement de modèle et ces derniers nécessiteraient un accompagnement particulier sur le sujet.*

### La diversité musicale

Le passage au modèle UCPS aurait une grande influence sur la valorisation de certains genres musicaux. Le rap, le hip hop, l'afrobeat, le new age, l'alternative rock et le R&B seraient impactés à la baisse par ce modèle. Tandis que la musique classique, le hard rock, le blues, le disco, la pop rock, le rock, la pop, le jazz, le folk, la latin pop et le métal seraient positivement impactés. Les genres actuellement populaires et très consommés comme le rap et le hip hop sont les genres musicaux qui perdraient le plus du passage à l'UCPS, avec respectivement une réduction de 21% et 19% des redevances perçues. A contrario, les genres musicaux moins populaires, de niche comme la musique classique, le hard rock et le blues seraient les genres musicaux les mieux revalorisés avec respectivement une hausse de 24%, 22%, 18% des redevances perçues.

Avec la mise en œuvre d'un modèle *user-centric*, la méthode de classement des artistes et des titres au sein des playlist Top artistes et Top titres pourrait être remise en question. Une approche centrée sur les utilisateurs et non uniquement sur la consommation pourrait être adoptée pour classer les Top artistes et les Top titres. **Un classement des titres par exemple, selon le nombre d'auditeurs uniques permettrait de mettre en avant plus de genres musicaux au sein du Top artistes et du Top titres.**

### L'impact des recommandations

L'impact des outils de recommandation sur la répartition des revenus dans un modèle UCPS doit également être expertisé : des craintes ont été exprimées par certains représentants des ayants droit quant à l'orientation potentielle des écoutes via les algorithmes de recommandation dont le fonctionnement est jugé opaque. **L'analyse quantitative de la répartition de la valeur entre les écoutes recommandées et autonomes est complexe et nécessite une définition commune et partagée.** Les plateformes rappellent que leur objectif premier est de satisfaire un maximum d'utilisateurs et n'auraient ainsi que peu d'intérêts à manipuler les recommandations algorithmiques. Elle se sont engagés à suivre des codes de bonnes pratiques contre la manipulation des écoutes.

### Les coûts de mise en œuvre et de maintenance

La question des coûts de mise en œuvre reste à éclaircir. Dans l'hypothèse où les interfaces d'échange de données demeureraient inchangées, le développement du modèle UCPS serait à la charge des plateformes. **Les coûts associés estimés par les deux plateformes partenaires de l'étude sont très disparates et mériteraient d'être estimés plus précisément.** Ces coûts pourraient ne pas être absorbables pour des plateformes plus modestes et pourraient être répercutés sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Les ayants droit (distributeurs, producteurs, organismes de gestion collective) pourraient en outre supporter des coûts de vérification des rapports remis par les plateformes (opérations complexes liées aux pondérations opérées au niveau des utilisateurs pour les calculs UCPS).

Deezer affirme que (i) leur dispositif actuel couvrirait d'ores et déjà les coûts techniques nécessaires au passage au modèle *user-centric*, et (ii) les coûts de développement auraient été pris en charge par 4 ingénieurs à mi-temps sur une période de 6 mois (soit environ 240 jours/homme). Spotify estime que les impacts sur leur plateforme induiraient une hausse des frais de gestion de 2% à 3%.

### **La lutte contre la fraude**

**Le modèle UCPS permettrait de réduire l'impact d'une des fraudes existantes qui consiste à réaliser un maximum d'écoutes pour des titres et artistes ciblés**, par exemple par des « fermes à clics ». Avec la mise en place de l'UCPS, la fraude pourrait évoluer vers le ciblage des utilisateurs peu intensifs ou inactifs ou encore le piratage de sous-comptes au sein des offres groupées. La lutte contre la fraude est un des enjeux principaux du streaming musical, une vigilance continue des plateformes pour détecter les écoutes frauduleuses est primordiale et une plus grande transparence nécessaire.

## VIII. Annexes

### VIII.1 Données et définitions utilisées dans la méthodologie commune

#### Utilisateur – Identifiant utilisateur

Définition : L'identifiant utilisateur est unique et garantit l'identification de l'utilisateur et de sa consommation de musique (autrement dit le nombre de streams générés par l'utilisateur).

L'identifiant peut exister sous différentes formes, il doit uniquement respecter la règle d'unicité.

#### Utilisateur – Âge

Définition : L'âge de l'utilisateur est celui déclaré lors de son inscription ou mis à jour *a posteriori*. La valeur de l'âge est numérique mais peut aussi ne pas être définie.

#### Utilisateur – Offre souscrite

Définition : L'offre souscrite correspond au libellé de l'offre de service à laquelle l'utilisateur a souscrit. Chaque offre dispose de différents paramètres dont notamment son coût de souscription. S'il existe des sous-offres (ou services) ces dernières seront regroupées au sein de catégories génériques usuelles (standard, duo, famille, étudiant, découverte...).

#### Utilisateur – Nombre d'utilisateurs associés à l'offre

Définition : Nombre d'utilisateur(s) partageant l'offre souscrite. Paramètre nécessaire pour le cas spécifique des offres de groupe (ex. : compte famille pouvant intégrer jusqu'à 6 sous-comptes.).

#### Utilisateur – Coût de souscription

Définition : Le coût de souscription de l'utilisateur correspond au coût TTC payé par l'utilisateur pour accéder au service de musique en ligne.

#### Utilisateur – Tranche d'âge

Définition : La tranche d'âge d'un utilisateur est définie comme suit :

- tout utilisateur ayant un âge déclaré entre 0 et 17 ans appartient à la tranche d'âge « 0-17 » ;
- tout utilisateur ayant un âge déclaré entre 18 et 25 ans appartient à la tranche d'âge « 18-25 » ;
- tout utilisateur ayant un âge déclaré entre 26 et 35 ans appartient à la tranche d'âge « 26-35 » ;
- tout utilisateur ayant un âge déclaré entre 36 et 45 ans appartient à la tranche d'âge « 36-45 » ;
- tout utilisateur ayant un âge déclaré entre 46 et 55 ans appartient à la tranche d'âge « 46-55 » ;
- tout utilisateur ayant un âge déclaré entre 56 et 65 ans appartient à la tranche d'âge « 56+ » ;
- tout utilisateur ayant un âge déclaré de 66 ans ou plus appartient à la tranche d'âge « 66+ » ;
- tout utilisateur n'ayant pas déclaré son âge aura une tranche d'âge définie à « n/a ».

#### Utilisateur – Indicateur d'activité

Définition : L'indicateur d'activité définit si l'utilisateur est considéré comme actif ou non pour le mois évalué :

- si l'utilisateur n'a réalisé aucune écoute de plus de 30 secondes dans le mois il est considéré comme **inactif** ;
- sinon l'utilisateur est considéré comme **actif**.

Si les données utilisées intègrent uniquement les utilisateurs actifs tels que définis ci-dessus et uniquement les écoutes de plus de 30 secondes, l'indicateur d'activité n'est pas nécessaire.

#### Utilisateur – Nombre d'écoutes

Définition : Le nombre d'écoutes réalisées par un utilisateur représente le nombre de fois où l'utilisateur a écouté un titre pendant une durée de plus de 30 secondes consécutives.

#### Utilisateur – Typologie de consommation

Définition : La typologie de consommation d'un utilisateur est définie à partir de différents paliers du nombre d'écoutes mensuelles par utilisateur. L'identification du 1<sup>er</sup> et du 3<sup>ème</sup> quartile du nombre d'écoutes mensuelles par utilisateur permettra de définir les segments suivants :

- **heavy user** :  
Valeur du 3<sup>ème</sup> quartile  
< Nombre d'écoutes réalisées par l'utilisateur X

- **mid user**  
 Valeur du 1<sup>er</sup> quartile  
 < Nombre d'écoutes réalisées par l'utilisateur X  
 < Valeur du 3<sup>ème</sup> quartile
- **low user**  
 Nombre d'écoutes réalisées par l'utilisateur X  
 < Valeur du 1<sup>er</sup> quartile
- **inactive user**  
 Nombre d'écoutes réalisées par l'utilisateur X = 0

La définition des segments d'utilisateurs à partir de paliers définis de manière relative par rapport à la consommation générale garantit une définition mathématique persistante pour la consommation actuelle et toute éventuelle évolution.

N.B. : Les segments d'utilisateurs sont délimités par des paliers statistiques dépendant de la consommation. L'adoption d'une telle définition assure une définition mathématique précise qui ne cessera de réévaluer la segmentation des utilisateurs de manière relative à la consommation générale.

#### **Utilisateur – Durée totale d'écoute**

Définition : La durée totale d'écoute est définie comme la somme des durées des écoutes de plus de 30 secondes.

#### **Écoute – Identifiant écoute**

Définition : L'identifiant d'une écoute est unique et garantit l'identification de chaque écoute.

L'identifiant peut exister sous différentes formes, il doit uniquement respecter la règle d'unicité.

#### **Écoute – Identifiant utilisateur**

Définition : L'identifiant utilisateur d'une écoute correspond à l'utilisateur ayant réalisé l'écoute.

#### **Écoute – Identifiant titre**

Définition : L'identifiant titre d'une écoute correspond au titre ayant fait l'objet d'une écoute.

#### **Écoute – Identifiant artiste**

Définition : L'identifiant artiste d'une écoute correspond à l'artiste interprète du titre ayant fait l'objet d'une écoute.

#### **Écoute – Identifiant ayant droit**

Définition : L'identifiant ayant droit d'une écoute correspond à l'ayant droit détenant les droits du titre ayant fait l'objet d'une écoute.

#### **Écoute – Date de l'écoute**

Définition : La date de l'écoute correspond à la date (jour, mois, année) à laquelle a été effectuée l'écoute.

#### **Écoute – Durée de l'écoute**

Définition : La durée de l'écoute correspond à la période en secondes du temps passé par l'utilisateur à écouter le titre en question.

#### **Écoute – Valeur MCPS *numeris***

Définition : La valeur MCPS *numeris* d'une écoute est définie en partie V.4.2.

#### **Écoute – Valeur UCPS *numeris***

Définition : La valeur UCPS *numeris* d'une écoute est définie en partie V.4.3.

#### **Écoute – Valeur MCPS *temporis***

Définition : La valeur MCPS *temporis* d'une écoute est définie en partie V.4.4.

#### **Écoute – Valeur UCPS *temporis***

Définition : La valeur UCPS *temporis* d'une écoute est définie en partie V.4.5.

#### **Artiste – Identifiant artiste**

Définition : L'identifiant artiste est unique et garantit l'identification de l'artiste et de ses titres musicaux. L'identifiant peut exister sous différentes formes, il doit uniquement respecter la règle d'unicité.

#### **Artiste – Nombre d'auditeurs uniques**

**Définition** : Le nombre d'auditeurs uniques correspond à la somme des auditeurs ayant écouté au moins une fois un titre de l'artiste.

#### **Artiste – Nombre total d'écoutes**

**Définition** : Le nombre d'écoutes d'un artiste est défini par la somme totale des écoutes réalisées pour les titres de l'artiste sur la période évaluée. Une écoute correspond à 30 secondes d'écoute consécutives de la part d'un utilisateur.

#### **Artiste – Valeur MCPS numeris**

**Définition** : La valeur *numeris* attribuée à un artiste, calculée à partir du *Market Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs MCPS *numeris* des écoutes rattachées à l'artiste.

#### **Artiste – Valeur UCPS numeris**

**Définition** : La valeur *numeris* attribuée à un artiste, calculée à partir du *User Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs UCPS *numeris* des écoutes rattachées à l'artiste.

#### **Artiste - Valeur MCPS temporis**

**Définition** : La valeur *temporis* attribuée à un artiste, calculée à partir du *Market Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs MCPS *temporis* des écoutes rattachées à l'artiste.

#### **Artiste - Valeur UCPS temporis**

**Définition** : La valeur *temporis* attribuée à un artiste, calculée à partir du *User Centric Payment System* est calculée comme la somme des valeurs UCPS *temporis* des écoutes rattachées à l'artiste.

#### **Ayant droit – Identifiant**

**Définition** : L'identifiant ayant droit est unique et garantit l'identification de l'ayant droit (dans le cadre de cette étude : le distributeur) et de ses titres musicaux. L'identifiant peut exister sous différentes formes, il doit uniquement respecter la règle d'unicité.

#### **Ayant droit – Type d'ayant droit**

**Définition** : La typologie des ayants droit fait référence à la distinction entre le groupement de 5 acteurs prédominants et les autres ayants droit en tant que distributeurs. Ainsi pour chaque ayant droit sera défini de manière binaire (1 = oui, 0 = non) s'il appartient ou non à ce groupe.

#### **Ayant droit – Valeur MCPS numeris**

**Définition** : La valeur *numeris* attribuée à un ayant droit, calculée à partir du *Market Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs MCPS *numeris* des écoutes rattachées à l'ayant droit.

#### **Ayant droit – Valeur UCPS numeris**

**Définition** : La valeur *numeris* attribuée à un ayant droit, calculée à partir du *User Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs UCPS *numeris* des écoutes rattachées à l'ayant droit.

#### **Ayant droit - Valeur MCPS temporis**

**Définition** : La valeur *temporis* attribuée à un ayant droit, calculée à partir du *Market Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs MCPS *temporis* des écoutes rattachées à l'ayant droit.

#### **Ayant droit - Valeur UCPS temporis**

**Définition** : La valeur *temporis* attribuée à un ayant droit, calculée à partir du *User Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs UCPS *temporis* des écoutes rattachées à l'ayant droit.

#### **Titre – Identifiant titre**

**Définition** : L'identifiant d'un titre est unique et garantit l'identification de chaque titre et de chaque écoute associée. L'identifiant peut exister sous différentes formes, il doit uniquement respecter la règle d'unicité.

#### **Titre – Identifiant artiste**

**Définition** : L'identifiant artiste d'un titre correspond à l'identifiant de l'artiste ayant interprété le titre. Pour les titres multi-artistes :

- si le titre constitue une collaboration d'artistes, l'artiste principal identifié est celui pour lequel le titre est publié sur son album ;
- si le titre regroupe deux artistes majeurs sur un titre ne faisant pas partie d'un album (ex. : single), l'artiste principal est identifié comme l'artiste ayant été le plus écouté sur le mois d'analyse.

#### **Titre – Identifiant ayant droit**

**Définition** : L'identifiant ayant droit d'un titre correspond à l'identifiant du distributeur mandataire des droits du titre.

#### **Titre – Code ISRC**

**Définition** : Le code ISRC (*International Standard Recording Code*) est un code assigné à chaque enregistrement. Il condense des informations relatives au pays d'enregistrement et au producteur.

#### **Titre – Pays de production**

**Définition** : Le pays de production d'un titre est identifié à partir du code pays du code ISRC du titre équivalent au pays d'immatriculation de l'enregistrement. Les codes pays respectent la nomenclature internationale à 2 lettres (ISO 3166-1 alpha-2).

#### **Titre – Date de publication**

**Définition** : La date de publication d'un titre correspond à la date à laquelle le titre a été publié sur la plateforme de musique en ligne.

#### **Titre – Segmentation d'ancienneté**

**Définition** : La segmentation par l'ancienneté d'un titre a pour but d'identifier d'une part les nouveaux titres (*frontline*) et d'autre part les titres faisant partie du *back catalogue*. Si la date de publication du titre sur la plateforme est incluse dans les 18 derniers mois à partir du mois de réalisation des traitements, alors le titre est considéré comme une nouveauté. Au-delà de ces 18 mois, le titre est considéré comme appartenant au *back catalogue*.

#### **Titre – Genre musical**

**Définition** : Le genre musical d'un titre correspond à une ou plusieurs esthétiques musicales auxquelles le titre est rattaché. La définition et la classification des genres est propre à chacune des plateformes (cf. partie 3). Si un titre n'est pas qualifié ou qualifiable, il convient alors de lui assigner la catégorie « genre inconnu » (l'analyse d'impact ne sera pas réalisable sur cette catégorie).

**Comptabilisation** : Un ou plusieurs genres musicaux peuvent être assignés à un titre. Lors de la comptabilisation des titres par genre musical, le titre est comptabilisé pour chaque genre musical qui lui est assigné.

#### **Titre – Nombre d'écoutes**

**Définition** : Le nombre d'écoutes d'un titre est défini par la somme totale des écoutes réalisées par les utilisateurs sur la période évaluée.

#### **Titre – Valeur MCPS *numeris***

**Définition** : La valeur *numeris*, attribuée à un titre, calculée à partir du *Market Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs MCPS *numeris* des écoutes rattachées au titre.

#### **Titre – Valeur UCPS *numeris***

**Définition** : La valeur *numeris*, attribuée à un titre, calculée à partir du *User Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs UCPS *numeris* des écoutes rattachées au titre.

#### **Titre - Valeur MCPS *temporis***

**Définition** : La valeur *temporis*, attribuée à un titre, calculée à partir du *Market Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs MCPS *temporis* des écoutes rattachées au titre.

#### **Titre - Valeur UCPS *temporis***

**Définition** : La valeur *temporis*, attribuée à un titre, calculée à partir du *User Centric Payment System*, est calculée comme la somme des valeurs UCPS *temporis* des écoutes rattachées au titre.