

## *User centric vs Market centric*

Jean-Philippe Thiellay, président du Centre national de la musique

Lorsque le Centre national de la musique est né, le 1<sup>er</sup> janvier 2020, un des premiers sujets qui se sont posés à lui a été la question du mode de répartition des revenus issus des abonnements aux plateformes de streaming. À l'époque, le Parlement était saisi d'un projet de loi sur l'audiovisuel susceptible d'accueillir un amendement portant sur cette question délicate. À la demande du ministre de la Culture, M. Franck Riester, l'analyse des effets comparés de deux modes de répartition différents a été inscrite au programme d'études de l'établissement. Lancée en avril 2020 par le CNM avec l'appui du cabinet Deloitte, cette étude, copilotée avec les services du ministère de la Culture, apporte un éclairage objectif et indépendant, dans une démarche jusqu'ici inédite.

L'étude « User centric vs Market centric » touche un thème susceptible de déclencher des passions, en France comme dans le reste du monde, car les questions posées sont fondamentales : faut-il changer le mode de fonctionnement des plateformes de streaming s'agissant du lien entre l'audience d'un titre musical et sa rémunération ? Cette question intéresse bien au-delà de la France car elle s'inscrit dans un débat plus vaste au sujet de la rémunération des artistes et des ayants droit en général sur les plateformes de streaming. En janvier 2020, un groupe de managers et d'avocats représentant des artistes allemands a écrit aux majors de l'industrie phonographique pour demander une meilleure rétribution des enregistrements diffusés sur les plateformes. Au Royaume-Uni, une commission parlementaire a lancé une enquête sur l'économie du streaming et l'**impact économique des plateformes sur le marché de la musique**. En septembre dernier, en France, pas moins de 15 000 artistes ont interpellé, avec l'Adami, la ministre de la Culture dans une tribune publiée par *Le Monde* réclamant une juste rémunération du streaming. En octobre enfin, près de 10 000 autres artistes emmenés par le syndicat américain des musiciens UMAW se sont engagés autour de la campagne « Justice at Spotify » pour une meilleure rémunération des artistes.

1. Deux visions des choses se font face, avec des partisans très convaincus de part et d'autre. D'un côté, le système appliqué depuis l'origine par toutes les plateformes de streaming en Europe comme ailleurs, appelé *market centric* ou « au prorata ». Il consiste pour un marché donné (la France par exemple) à affecter, pour chaque titre, au distributeur concerné une quote-part du chiffre d'affaires réalisé par la plateforme de streaming, proportionnelle à la part que représente le titre en question dans le total des écoutes enregistrées. La rémunération d'un titre correspond donc à sa « part de marché », territoire par territoire. Pour un artiste écouté quelques milliers de fois par an, le revenu est faible et, souvent, insignifiant ; les revenus les plus importants vont aux ayants droit dont les titres enregistrent le plus d'écoutes.

De l'autre côté, le système dit *user centric* (UCPS) consisterait à procéder à la répartition des redevances utilisateur par utilisateur, en attribuant à chaque titre concerné une quote-part des revenus de la plateforme de streaming issus de chaque abonnement, en fonction de la part des écoutes du titre au sein des écoutes de l'utilisateur. Schématiquement, si un utilisateur n'écoutait, un mois donné, qu'un seul titre, le montant de son abonnement irait aux ayants droit concernés par ce seul titre, alors que, dans le système *market centric*, cette écoute ne représenterait qu'une unité au sein du total des écoutes du marché concerné.

Les deux logiques sont très différentes : le *user centric* trace la consommation de l'utilisateur et répartit la redevance issue de son abonnement entre ayants droit des titres qu'il écoute ; le *market centric* considère l'abonnement davantage comme un droit d'accès à une discothèque universelle, versé dans un « pot commun » réparti entre ayants droit, en fonction de l'audience globale des titres par marché. De fait, dans ce système, les redevances issues d'un utilisateur peuvent contribuer à rémunérer des artistes qu'il n'écoute pas... Mathématiquement, l'un et l'autre de ces systèmes ont un impact logique sur la valeur de chaque écoute. Dans le *market centric*, chaque écoute unitaire a la même valeur, tandis que, dans le UCPS, la valeur d'une écoute dépend du nombre de titres que l'abonné a consultés. Moins le volume de titres écoutés est important, plus la valeur de l'écoute augmente : si l'abonné n'écoute qu'un titre dans le mois, celui-ci sera rémunéré par 100 % de sa redevance ; s'il en écoute deux, par la moitié et ainsi de suite ; s'il s'agit d'un utilisateur intensif (*heavy user* en anglais), qui écoute plusieurs centaines de titres, la valeur marginale de chaque écoute supplémentaire diminuerait.

Cette seconde option, le UCPS, est souvent présentée comme plus juste pour les abonnés car elle rapproche la répartition des revenus issus de leur abonnement de la réalité des écoutes : leur abonnement rémunère les artistes qu'ils affectionnent, et uniquement ces derniers. Elle est aussi décrite comme plus juste pour les artistes, auteurs, compositeurs et interprètes, puisqu'elle évite de concentrer les revenus distribués vers les œuvres et les artistes écoutés par les utilisateurs intensifs, souvent les plus jeunes ; avec elle, chaque écoute rémunère effectivement les ayants droit. À l'inverse, le *user centric* a été présenté par d'autres comme un système injuste susceptible de pénaliser les artistes dont le public est le plus engagé et qui les écoute le plus massivement. Le UCPS favoriserait une forme de déconnexion entre la rémunération et la réalité des écoutes.

2. Le CNM, établissement public maison commune de la filière, ne s'était pas donné pour mission de se prononcer sur le caractère juste ou équitable d'un mode de répartition par rapport à l'autre ou encore de se placer sur le terrain de la morale et de la stratégie commerciale. L'ambition était de **mesurer l'impact du passage éventuel d'un modèle à l'autre sur la redistribution des redevances et d'éclairer ainsi le débat**. Les études conduites jusqu'ici sont partielles et se limitent souvent à des plaidoyers *pro domo*. Les objectifs, le contexte et la méthode de l'étude réalisée par le CNM ont fait l'objet de concertations régulières avec l'ensemble des professionnels, y compris avec les tenants de chacune des deux thèses.

Après avoir essuyé le refus de certains acteurs de jouer le jeu, le cabinet Deloitte s'est engagé dans un travail considérable avec Spotify et Deezer. Tous ont été confrontés à des difficultés méthodologiques redoutables liées notamment aux différences dans les années de référence, dans la prise en compte des utilisateurs payants ou gratuits ou encore des comptes partagés. Certains de ces problèmes sont restés en dehors du champ de l'étude : ainsi, les plateformes de streaming traitent avec les distributeurs, qui perçoivent les rémunérations, et l'étude n'avait pas pour objet d'analyser ce qui se passe en aval, c'est-à-dire la répartition des revenus entre ces distributeurs, les labels et les artistes. En outre, la date de mise en ligne (qui peut être bien postérieure à la sortie commerciale du titre), l'identification du pays de production ou la catégorisation des genres musicaux restent indéfinis ou sujets à débats. Sur ce dernier point, l'étude retient quelques grandes catégories, utiles pour comprendre les mécanismes, sans masquer le caractère souvent arbitraire de ces étiquettes. De même, sur l'impact respectif des deux systèmes sur la fraude, avec d'un côté, les fermes à clics et, de l'autre, le risque de piratage de comptes peu utilisés ou inactifs, l'étude ne permet pas de trancher.

Au-delà de ces questions, une méthodologie commune a été arrêtée par le CNM et Deloitte : l'étude porte sur le marché français, en 2019, et ce sont les écoutes des utilisateurs (tous les utilisateurs pour Deezer ; un échantillon aléatoire de 100 000 abonnés pour Spotify) disposant d'un abonnement payant sur la totalité du catalogue musical (hors podcasts) qui ont été étudiées. Les écoutes ont été valorisées dans un système *user centric*, avec cette méthodologie *ad hoc* et unique, puis comparées au système actuel. Spotify et Deezer se sont prêtés à l'exercice ; sans eux, l'étude n'aurait pas pu être menée à bien.

3. Les conclusions peuvent être assez simplement résumées. Oui, **le UCPS représente un modèle différent, avec des conséquences mesurables et positives pour les esthétiques et les artistes les moins écoutés aujourd'hui sur les plateformes de streaming**. Avec ce système, l'abonnement de certains mélomanes irait rémunérer les artistes qu'ils écoutent, sans que ne soit prise en compte la question de savoir si ces artistes bénéficient par ailleurs d'un taux d'écoute global important. Cela aurait pour effet de fortement atténuer les redevances touchées par le Top 10 artistes (-17,2 %), de stabiliser le milieu du classement avec une faible augmentation des redevances perçues et de permettre aux artistes les moins écoutés (> 10 000<sup>e</sup> rang) de profiter d'une augmentation de leurs redevances (+5,2 %). En termes de genres musicaux, la musique classique (+24 %), le hard rock (+22 %), le blues (+18 %), le pop rock (+17 %), le disco (+17 %) et le jazz (+10 %) bénéficieraient d'augmentations importantes

en pourcentage, tandis que le rap (-21 %), le hip hop (-19 %) et, à un moindre degré, l'afro beat (-9 %) et le new age (-7 %) verraient leurs redevances baisser.

Sur le terrain des principes, on pourra s'arrêter à ce constat et ces augmentations seront regardées, dans certains cas, comme très significatives.

Il faut pourtant relever que, en l'état du marché de la musique enregistrée sur les plateformes de streaming, **l'impact du UCPS en valeur relève du symbolique pour la plupart des catégories analysées**. Les pourcentages de hausse élevés, par exemple pour le classique, s'appliquent à des assiettes tellement faibles, que, en valeur, on est dans l'épaisseur du trait. Un chiffre est tout à fait marquant : au-delà du 10 000<sup>e</sup> artiste le plus écouté, toutes esthétiques confondues, l'impact du passage au *user centric* serait au maximum de quelques euros par an en moyenne sur l'année par artiste. En outre, derrière ces moyennes, il est, en l'état des données, impossible de mesurer le détail de l'impact réel. Par exemple, il est vraisemblable que, s'agissant du classique, l'impact se concentrera sur certains types de titres, comme les compilations grand public, davantage que sur le dernier enregistrement d'un cycle de mélodies de Hugo Wolf.

En réalité, le monde de la musique est encore en pleine transition entre une logique de possession et d'achat et une logique de flux. On achète moins de disques et quasiment plus aucun titre proposé au téléchargement, achats dont le prix permettait, outre la TVA, de rémunérer toute la chaîne de production de ce disque ou de ce titre. **Alors que la logique de flux, d'abonnement, de droit d'accès, pose de redoutables questions de soutenabilité du modèle économique du streaming, le UCPS peut présenter le visage rassurant de la familiarité avec l'achat et l'acquisition du siècle dernier.**

Trois convictions peuvent encore être partagées.

*Primo* une conclusion s'impose : avec les caractéristiques actuelles du marché, le UCPS ou le prorata ne changent pas vraiment la question très importante de la rémunération des artistes. Avec le UCPS, à de rares exceptions près, ceux qui recevaient peu des plateformes de streaming ne gagneront pas davantage. On en a désormais le cœur net : le combat des auteurs, compositeurs et interprètes, qui demandent une meilleure rémunération de leur travail n'est, *aujourd'hui*, pas là. Des propositions ont été formulées pour une rémunération plus juste ; elles doivent être expertisées... Le streaming est riche en grandes opportunités pour la filière musicale. Il faut, collectivement, pouvoir les saisir.

*Deuxio*, on sait le poids croissant des outils de recommandation utilisés par les plateformes : on choisit une playlist dont le titre correspond à l'envie du moment ; ou bien, après l'album que l'on voulait écouter, le service enchaîne vers un autre titre du même genre. L'éditorialisation des services, la composition des playlists, les algorithmes qui décident du titre suivant jouent à l'évidence un rôle majeur dans la création de valeur. Les abonnés ont droit à ce que leur soient clarifiés ces mécanismes et leurs conséquences. De même, il est vital que l'œuvre musicale demeure le cœur du système. La création façonnée par les auteurs, les compositeurs et les interprètes ne doit pas être abaissée au rang de « produit », en concurrence avec des « contenus » de type musique d'ambiance au kilomètre éventuellement fabriquée par des ordinateurs, voire des services audio non musicaux. La mise en avant de la

diversité est un objectif – reconnu par le législateur dans la loi du 30 octobre 2019 qui a créé le CNM - qui doit aussi s'imposer aux plateformes de streaming devenues des acteurs essentiels de la diffusion musicale. Tout reste à faire, dans la transparence et dans la concertation.

*Enfin*, cette étude, aussi poussée soit-elle, n'est qu'une photographie, à un instant *t*, d'un élément du paysage digital de la musique enregistrée, quinze ans environ après la naissance des principales plateformes. Ce paysage est encore très mouvant : les services de musique en ligne ont mis du temps à progresser ; ils ont connu en 2018 et 2019 une croissance très forte (+24 % d'écoutes ; +30 % d'abonnés payants, soit +1,7 million) que 2020 va sans doute confirmer (Spotify a annoncé une augmentation de 29 % des utilisateurs actifs). En France, seulement 10 % de la population est abonnée à une plateforme payante, soit un niveau très sensiblement inférieur à celui que l'on connaît aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne ou dans les pays scandinaves. La dynamique pourrait donc bien conduire à modifier à terme les conclusions de la présente étude car le profil des abonnés, leurs habitudes d'écoute et peut-être aussi ce que l'on trouvera sur les plateformes, vont à l'évidence changer très vite.

Ce que l'étude ne dit pas, non plus, c'est que les entreprises qui ont créé les plateformes, européennes ou américaines, sont confrontées à un défi majeur quant à leur modèle économique dans un contexte hyper concurrentiel : toutes proposent un service équivalent, au même prix, bien établi et quasi impossible à baisser. Comment gagner un avantage compétitif susceptible de faire la différence et convaincre l'abonné ? Le combat se jouera, sans doute, sur les offres connexes à l'écoute de musique à la demande, autour des services, de l'interactivité, des métadonnées associées, des interactions avec le spectacle vivant... Se poseront alors de nouvelles questions fort complexes quant aux modes de rémunération dont on ne peut que souhaiter qu'ils bénéficient d'abord à la musique et à ceux qui la créent.

En d'autres termes, nous n'en sommes qu'au début de l'histoire. Le Centre national de la musique est là pour éclairer ces zones d'ombre, en toute indépendance et en concertation avec la filière.