

INTRODUCTION AU MARCHE MONDIAL DE LA MUSIQUE NUMERIQUE

Document établi par Mme Susan Butler

RESUME

1. INTRODUCTION

Diffuser la musique par voie électronique est une démarche qui répond réellement, en définitive, aux attentes et aux souhaits de toute personne ayant une certaine sensibilité à la musique. Cette démarche offre au consommateur la possibilité de trouver, à tout moment et depuis n'importe où dans le monde, la musique qu'il ou elle apprécie. Elle aide aussi les créateurs à atteindre un public plus large et favorise les activités commerciales sur les marchés de la musique. Enfin, elle permet à chacun, partout sur la planète, d'accéder à l'expression musicale de points de vue culturellement ou politiquement différents sur le vécu des êtres humains.

Le marché de la musique numérique se compose d'une vaste infrastructure de relations (contractuelles) entre personnes et entreprises qui fonctionne le plus souvent en coulisses. Ce que nous voyons sur la scène, ce sont quelques-uns des résultats de ce fonctionnement, notamment les perspectives que l'écosystème de la musique numérique a offertes aux artistes interprètes et à leurs partenaires créatifs, ainsi que la grande diversité des services de musique numérique qui sont proposés aux consommateurs (les "utilisateurs" de ces services) ainsi qu'aux créateurs de musique.

Le présent rapport traite surtout de ces résultats qui sont mis en lumière. Il convient de noter que les activités commerciales liées à la musique numérique évoluent rapidement, et que les informations "actuelles" présentées ici correspondent à la situation à la mi-2019.

2. LES ARTISTES

Nous sommes au beau milieu de l'été au Canada. Douze artistes interprètes (certains jouant en groupe, d'autres seuls) s'appêtent à tourner une vidéo de leurs concerts en direct. Pendant une seule journée, ils vont se produire à Toronto en alternant concerts et entretiens publicitaires. Ils ont chacun leur propre expérience de la musique et leur propre genre de musique à partager. Chacun s'exprime dans un style musical qui lui est propre.

Le projet, qui a été lancé par une entreprise spécialisée dans la distribution d'enregistrements auprès de services de musique numérique, vise à mettre en valeur, en s'appuyant sur des moyens de diffusion numériques, la diversité des artistes canadiens ayant atteint différents niveaux de notoriété. Il cherche à montrer qu'au sein d'un même genre de musique, les chansons sont interprétées dans des styles musicaux très différents, tout en véhiculant de manière sous-jacente un message d'unité.

On pourrait raconter des milliers d'histoires sur les interprètes et les auteurs-compositeurs dont les œuvres se retrouvent dans les services de musique numérique et en constituent les catalogues. Pour ces créateurs, le succès se définit et se mesure de bien des façons, surtout sur un marché numérique. Une chose est certaine : entre l'accès et le succès, le parcours est rude pour chacun d'entre eux. Néanmoins, s'ils peuvent accéder à un circuit de distribution numérique, ils ont au moins un espoir de réussite, quelle que soit la définition ou la mesure de celle-ci.

Cette partie du rapport n'offre qu'un bref aperçu de quelques artistes, parmi les milliers dont les œuvres sont proposées dans les services de musique numérique. Nous mettons néanmoins l'accent sur les marchés de la musique numérique qui sont en phase de développement.

Les artistes choisis ici sont apparus à un moment bien précis dans le temps. Pour nous en rendre compte, nous allons examiner le marché de la musique numérique sous quatre angles particuliers : un projet unique mettant en lumière la diversité musicale au sein d'un même pays; l'analyse de graphiques concernant les services qui proposent les artistes les plus écoutés; un service de musique numérique proposant aussi des vidéos des artistes; et la description du chemin parcouru par quatre artistes dont la musique s'adresse aux amateurs de quatre genres différents.

A. UN PROJET UNIQUE

Les 12 artistes canadiens ayant participé au tournage vidéo font partie d'un projet imaginé par la société CD Baby, qui distribue des enregistrements pour le compte d'interprètes et de quelques petites maisons d'enregistrement. Ces artistes, dont le profil est décrit dans le rapport complet, offrent un exemple de la diversité des interprètes et des auteurs-compositeurs au sein d'un même pays. Ils espèrent tous atteindre une audience en s'appuyant sur des services de musique numérique. Leurs œuvres prouvent qu'en partant d'à peine trois genres différents (le rock, le folk et la country), de nombreux styles de musique peuvent voir le jour dès lors que les artistes parviennent à stimuler leur créativité et à toucher la sensibilité du public. Certains responsables du marché de la musique affirment que rien qu'au Brésil, les artistes offrent plus de 300 genres de musique différents.

La société CD Baby envisage en particulier de publier des vidéos sur YouTube et sur des réseaux sociaux, et de présenter un artiste différent chaque mois sur son site Web (CD Baby Canada). Les enregistrements seront aussi proposés à des services de musique numérique pour être diffusés dans le monde entier.

B. ANALYSE DES GRAPHIQUES DE LA MUSIQUE NUMERIQUE

En général, les graphiques présentant les enregistrements (souvent appelés "chansons") les plus écoutés, les artistes les plus écoutés ou tout autre classement de la musique ont pour but d'indiquer les enregistrements ou les vidéos ayant rencontré le plus de succès au cours d'une période donnée dans un pays ou sur un territoire donné. La méthode employée par l'entreprise ayant constitué le graphique pour établir celui-ci et classer les enregistrements ou les artistes n'est généralement pas communiquée au public. Les facteurs pris en compte dans la création du graphique peuvent être plus complexes que le simple fait de compter le nombre de fois où une personne a écouté l'enregistrement en ligne; en effet, il peut arriver par exemple qu'un enregistrement ne soit joué que pendant quelques secondes avant que l'auditeur passe à une autre chanson.

Le classement, la position sur un graphique ou le simple fait de figurer sur un graphique sont des signes importants de réussite pour les auteurs-compositeurs et les entreprises qui travaillent avec eux.

L'examen et l'analyse des graphiques établis par les services de musique numérique permettent de démontrer que le marché de la musique numérique offre de réelles perspectives aux interprètes et les aide à atteindre un public au-delà des frontières de leur pays. Ces graphiques indiquent généralement quels sont les artistes les plus écoutés parmi tous ceux qui sont proposés par un service donné. À cet égard, il peut être particulièrement intéressant

d'étudier les graphiques concernant les marchés de musique numérique les plus petits ou les plus récents.

Chartmetric, une société d'analyse de données sur le streaming (diffusion en continu) de musique qui observe les résultats de nombreux classements de musique numérique, a effectué une analyse spéciale aux fins du présent rapport.

Elle a examiné des graphiques sur le streaming de musique dans plus de 140 pays, puis s'est intéressée aux artistes figurant sur les graphiques qui concernent les marchés (ou pays) les plus petits ou les plus récents pendant une certaine période. La méthode qu'elle a employée pour effectuer son analyse et l'ensemble des résultats de celle-ci sont détaillés dans le rapport complet.

En résumé, les graphiques ont montré qu'en termes de nombre d'artistes figurant dans les graphiques établis par YouTube au cours de la période de temps considérée dans 14 régions différentes, c'est l'Europe orientale qui compte le plus d'artistes apparaissant à la fois dans les graphiques nationaux et étrangers (67 artistes), suivie des Caraïbes (46), de l'Afrique occidentale (35) et de l'Europe du Sud (20). L'Amérique du Sud et le Moyen-Orient viennent ensuite (avec 19 artistes chacun).

L'Europe orientale compte aussi le plus grand nombre d'artistes figurant sur les graphiques de leur propre pays (43 artistes). En d'autres termes, aucune autre région ne compte autant d'artistes locaux par rapport au nombre d'artistes étrangers ou internationaux ayant été pris en compte dans les graphiques de leur pays d'origine. L'Europe orientale était suivie par l'Afrique occidentale (22 artistes) et l'Afrique orientale (10 artistes).

Les artistes des Caraïbes sont ceux qui ont le mieux réussi à apparaître sur les graphiques des musiques étrangères de YouTube (46 artistes), suivis des artistes d'Europe orientale (37), d'Afrique occidentale (28), d'Europe du Sud (20), puis d'Amérique du Sud et du Moyen-Orient (19 chacun).

Si l'on compte le nombre de fois où des musiques d'artistes sont apparues sur les graphiques concernant les diffusions d'Apple au cours de la même période et pour les 14 régions considérées, ce sont les musiques des Caraïbes qui sont apparues le plus souvent à la fois dans les graphiques nationaux et étrangers (85 000 occurrences), et uniquement dans les graphiques étrangers (82 000 occurrences). Ces chiffres sont arrondis au millier le plus proche. Les musiques d'Afrique occidentale détiennent quant à elles le record du nombre d'apparitions dans les graphiques nationaux (13 000 occurrences).

Si l'on compte le nombre d'artistes, en tant que personnes, sur les graphiques d'Apple au cours de la même période et pour les 14 régions, ce sont également les artistes des Caraïbes qui ont été le plus cités à la fois dans les graphiques nationaux et étrangers (178 artistes), puis les artistes d'Afrique occidentale (131), d'Europe orientale (98), du Moyen-Orient (62), d'Amérique du Sud (60), d'Afrique du Nord (34) et d'Asie centrale et du Sud (28).

Comme pour les graphiques concernant YouTube, ce sont les artistes d'Europe orientale qui sont le plus écoutés sur les graphiques d'Apple concernant leur propre pays, et ils sont encore plus nombreux chez Apple (59 artistes) que sur YouTube. En d'autres termes, aucune autre région ne compte autant d'artistes locaux par rapport au nombre d'artistes étrangers ou internationaux ayant été pris en compte dans les graphiques de leur pays d'origine. L'Europe orientale était suivie par l'Amérique du Sud (53 artistes), l'Afrique occidentale (46 artistes, soit plus du double du nombre observé sur YouTube) et le Moyen-Orient et les Caraïbes (28 artistes chacun).

Les artistes des Caraïbes sont ceux qui ont le mieux réussi à apparaître sur les graphiques des musiques étrangères d'Apple (172 artistes), suivis des artistes d'Afrique occidentale (116),

d'Europe orientale (67), du Moyen-Orient (44), d'Afrique du Nord (34), d'Asie centrale et du Sud (23) et d'Afrique orientale (20).

Outre ces statistiques générales, la société Chartmetric a établi un classement d'artistes selon les graphiques nationaux et étrangers de YouTube et d'Apple au cours de la même période. Rappelons qu'une occurrence sur un graphique étranger indique non seulement que la musique de l'artiste a dépassé les frontières de son pays, mais aussi qu'elle a suscité une réaction positive de la part du consommateur.

Le nom et la description des cinq premiers artistes apparaissant dans les graphiques nationaux et étrangers établis pour YouTube et Apple au cours de la période considérée sont indiqués dans le rapport complet. À noter que si une région comme l'Europe orientale compte le plus d'artistes sur les graphiques nationaux au cours de la période considérée, ses artistes ne figurent pas nécessairement en haut des graphiques.

C. UN SERVICE UNIQUE

Bien entendu, les artistes qui dansent en plus de chanter ou dont la musique est enrichie par de la danse peuvent rencontrer un plus grand succès auprès des consommateurs grâce aux services de vidéo numérique. YouTube indique que les vidéos de danse ont considérablement aidé leur plateforme à diffuser la musique latino-américaine et africaine dans le monde entier.

Au cours de ces dernières années, les artistes latino-américains ont dominé les graphiques de YouTube. Au début de 2017, cinq vidéos de musique latino-américaine avaient atteint un milliard de vues sur YouTube; et à la fin de la même année, 20 vidéos du même genre avaient atteint ou dépassé ce seuil.

Pour ce qui concerne la musique africaine, la vidéo, qui permet aux utilisateurs de voir et ressentir les danses et les cultures, a aussi beaucoup aidé à faire résonner les sons venus d'Afrique dans le cœur du public au-delà des frontières. Selon YouTube, les 25 vidéos les plus regardées d'artistes d'Afrique subsaharienne ont été vues à plus de 70% hors de l'Afrique.

Les artistes indiens atteignent aussi un large public grâce à la vidéo numérique. YouTube indique qu'au début de 2018, aucune vidéo d'artiste indien n'avait dépassé la barre des 500 millions de vues. Désormais, huit d'entre eux ont atteint ce niveau et d'autres devraient le franchir dans les mois à venir.

Les données de YouTube révèlent que la musique venue d'ailleurs franchit elle aussi les frontières nationales, et qu'elle se propage parfois de manière extraordinaire. Deux artistes en offrent actuellement un exemple frappant : ce sont Sơn Tùng M-TP, un chanteur, auteur-compositeur et acteur vietnamien ayant travaillé avec Snoop Dogg (l'un des artistes les plus connus du rap américain), et Reynmen en Turquie, un créateur et blogger vidéo, dont la vidéo intitulée "Derdim Olsun", créée en 2019, a obtenu plus de 17,6 millions de vues au cours des premières 24 heures.

D. LE CHEMIN PARCOURU

Pour réussir dans le monde de la musique, il ne suffit pas que les créateurs aient simplement du talent et qu'ils aient accès à des services de musique numérique, ni même que leurs chansons apparaissent sur des playlists (listes de musique par thème). Beaucoup de services de musique numérique reçoivent actuellement des dizaines de milliers de nouveaux enregistrements chaque mois. La concurrence est extraordinaire dans ce monde pour obtenir quelques minutes d'attention du public.

Ce qui compte le plus, c'est que la musique touche un certain public à un moment précis. Même les plus grandes stars de la musique ne réussissent pas à toucher la corde sensible de chaque auditeur à chaque nouvelle chanson.

L'expérience de quatre artistes, qui est décrite dans le rapport complet, montre comment on peut trouver des solutions pour réussir en collaborant avec d'autres personnes.

3. LES SERVICES DE MUSIQUE NUMERIQUE

Lorsqu'un consommateur souhaite explorer une offre musicale ou écouter la musique de son choix, il recherche de la musique "à la demande". Les services de musique numérique constituent alors leur meilleure solution.

Les fournisseurs de services de musique numérique se différencient de leurs concurrents par leur modèle d'affaires. Un modèle complet comporte bien sûr l'offre de services au consommateur, que toute personne utilisant le service peut découvrir, mais aussi les stratégies et les plans destinés à garantir la rentabilité du service et à en assurer le succès, ainsi que les résultats de leurs activités et les conditions commerciales offertes aux tierces parties.

Ces stratégies et ces plans, ainsi que les conditions commerciales et la plupart des résultats d'activité sont presque toujours confidentiels pour préserver la compétitivité du marché. C'est pourquoi cette partie du rapport est surtout consacrée aux offres de services proposées au consommateur ainsi qu'aux statistiques publiées par les fournisseurs.

A. LES SERVICES DE BASE

Près de 300 services de musique numérique sont actuellement proposés aux consommateurs dans le monde à titre officiel (c'est-à-dire que les titulaires des droits sur la musique les ont autorisés à le faire). Ils mettent à disposition du public des enregistrements intégraux à la demande.

En général, les services de musique numérique offrent soit des chansons, soit des vidéos de chanson, voire les deux à la fois. Chaque version est proposée sous plusieurs formats et peut être téléchargée pour être ensuite jouée sur l'ordinateur ou l'appareil portable de l'utilisateur, mais elle peut aussi être écoutée ou regardée en ligne.

Les fournisseurs de services de musique numérique classent généralement ceux-ci selon les catégories suivantes : services de téléchargement (musique seule ou intégrée dans une vidéo); services de diffusion de musique en streaming financés par la publicité; services de diffusion de musique en streaming financés par les abonnements; et services de diffusion de vidéos en streaming (financés aussi bien par la publicité que par les abonnements). Chacune de ces catégories d'activités est décrite dans le rapport complet.

B. LES MODELES DE STREAMING

Tous les services de musique numérique visent notamment à atteindre le consommateur pour l'informer des services disponibles, à proposer le type d'offres qui vont l'intéresser le plus, et à le fidéliser pour qu'il continue à utiliser ces services et qu'il les utilise au point d'inciter ses amis, sa famille et d'autres personnes à les employer également.

Il est difficile, pour un service ne proposant que le téléchargement, de se distinguer de ses concurrents directs. Ce service ne diffère généralement que par son catalogue de musiques disponibles, la qualité du son et la compatibilité avec les différents types d'appareils.

En revanche, les services de streaming de musique disposent de nombreux moyens de se différencier. Il existe au moins six catégories de critères à cet égard (le rapport complet en contient des exemples) : ce que l'utilisateur entend et voit; comment et où il peut écouter ou regarder la musique; les outils permettant de découvrir des types de musique particuliers; les activités visant à le fidéliser au service; les outils numériques proposés aux créateurs pour établir un lien avec leur public; et les partenariats ou autres relations commerciales qu'un fournisseur de services de musique numérique établit avec des entreprises proposant des produits ou services qui l'aident à promouvoir son service, à acheminer la musique vers le public ou à gérer les paiements des consommateurs.

C. DIFFERENCIATION ENTRE LES SERVICES DE MUSIQUE NUMERIQUE

La plupart des grands services de musique numérique internationaux ont des offres relativement analogues : ils proposent des millions d'enregistrements, beaucoup de playlists et des outils particuliers pour recommander de nouvelles chansons aux utilisateurs. Ils s'appuient en outre sur des partenariats stratégiques avec différentes entreprises, notamment des sociétés de télécommunication ou des opérateurs de téléphonie mobile, et ils proposent aux interprètes différents outils pour promouvoir leur musique. Ils ont tous le même objectif : offrir au consommateur des expériences positives.

Toutefois, en s'intégrant avec d'autres produits ou services, certains services de musique numérique sont parvenus à différencier leur offre.

Ces différentes intégrations des offres musicales avec d'autres produits ou services sont adoptées par certains des plus grands services de musique numérique dans le monde, leur taille étant mesurée par le nombre de pays dans lequel ils sont présents et le nombre d'abonnés payants.

On trouvera dans le rapport complet une explication des éléments les plus différenciateurs dans les offres des entreprises suivantes : Apple, Amazon, Deezer, Spotify, YouTube, Tencent Music Entertainment Group, TIDAL, SoundCloud, MelOn Music, Pandora, Boomplay, Ganna.com et TikTok.

4. LES FONDEMENTS DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE NUMERIQUE

Si la musique numérique proposée aujourd'hui reflète les souhaits et les exigences du consommateur, sa diffusion sous forme numérique est plus efficace là où il y a des fondements solides pour mettre en place et développer des activités commerciales.

L'aspect commercial de la musique s'est développé pour favoriser la créativité de l'art musical. Tout comme son marché, le secteur commercial de la musique numérique repose sur la législation en matière de droit d'auteur, sur l'existence d'accords contractuels, sur les perspectives d'échanges commerciaux et sur la concurrence. Sans ces quatre piliers, l'aspect commercial de la musique numérique ne serait pas suffisamment dynamique pour favoriser la créativité musicale.

La législation en matière de droit d'auteur encourage les créateurs de musique, notamment parce qu'elle leur permet de gagner leur vie en vendant leur musique. En offrant essentiellement aux titulaires de droits la possibilité de refuser la plupart des utilisations de la

musique protégée par le droit d'auteur, cette législation confère une valeur potentielle à la musique. Cette valeur encourage la création de musiques recherchées par le consommateur (qui souhaite simplement les écouter, par exemple) mais aussi par d'autres personnes souhaitant échanger ces musiques contre une autre forme de valeur, par exemple de l'argent.

Les accords contractuels permettent de mettre en place un réseau aussi sophistiqué qu'essentiel de relations professionnelles à l'appui du secteur commercial de la musique et du marché de la musique numérique. Ce réseau est fondé sur des accords entre les interprètes, les auteurs-compositeurs (de musiques et de paroles), les producteurs de disques, les équipes de créateurs, les experts qui travaillent avec les interprètes ou les auteurs-compositeurs (ou pour leur compte), les maisons d'enregistrement (disposant de leurs propres "labels"), les éditeurs de musique et leurs administrateurs, les distributeurs ou agrégateurs d'enregistrements musicaux fournis par des labels ou des interprètes pour alimenter les services de musique numérique, les entreprises qui numérisent des enregistrements musicaux pour les besoins des services de musique numérique, les organisations de gestion collective des droits qui représentent les éditeurs ou les auteurs-compositeurs, les organisations de gestion collective des droits ou les sociétés de gestion des droits musicaux qui représentent les interprètes ou les producteurs ou les maisons d'enregistrement, les diffuseurs sur le Web, les fournisseurs de services de musique numérique et l'ensemble de leurs partenaires stratégiques, notamment les entreprises de télécommunication, les opérateurs de téléphonie mobile et d'autres entreprises ou particuliers.

Les perspectives commerciales naissent de la nature même de la musique lorsque celle-ci est de haute qualité. Aucune autre forme d'œuvre protégée par le droit d'auteur ne crée une demande aussi forte que des enregistrements musicaux. Il n'est pas rare que des personnes écoutent des chansons en boucle, année après année. La musique fait naître toutes sortes d'émotions au sein du public le plus large.

En raison de cette consommation de musique, un nombre considérable de personnes et d'entreprises veulent utiliser la musique pour leurs propres besoins commerciaux ou financiers, que ce soit pour renforcer leurs propres produits ou services, pour attirer de nouveaux clients, ou encore pour vendre cette musique ou concéder des licences directement ou indirectement à d'autres personnes.

La concurrence contribue à favoriser les activités commerciales liées à la musique numérique, quoiqu'une concurrence absolue à tous les niveaux de tous les secteurs de ces activités ne soit pas forcément idéale pour fournir le type de musique que les consommateurs recherchent, et pour leur apporter cette musique de la manière et à l'endroit où ils le souhaitent. Compte tenu du nombre d'acteurs nécessaires pour animer les infrastructures de la musique numérique, et du réseau complexe de relations sur lequel s'appuient les créateurs et les consommateurs de musique, il faut trouver un équilibre délicat entre les intérêts de toutes les parties essentielles au fonctionnement de ce secteur.

Pour trouver cet équilibre délicat des différents intérêts et le conserver, il faut comprendre et reconnaître les besoins des acteurs les plus importants. Ces intérêts et ces besoins des acteurs clés sont décrits dans le rapport complet.

Lorsque cet équilibre délicat parvient à répondre aux besoins, les ingrédients sont réunis pour garantir le succès de l'ensemble de l'écosystème de la musique numérique, aussi bien parmi les consommateurs que dans le reste de la société.

Pour répondre à ces besoins et bâtir ou préserver les quatre piliers du secteur de la musique numérique, un système complexe d'activités créatives et commerciales s'est mis en place au fil des décennies, tant à l'échelle nationale qu'internationale, et ce système ne cesse de s'adapter. Nous examinerons dans un prochain rapport un certain nombre de ces activités subtiles.

En tant qu'écosystème, le marché de la musique numérique a besoin d'équilibre et de soutien. Lorsque ces deux conditions sont réunies, il peut continuer à évoluer et à s'épanouir.

Les sources sont indiquées dans le rapport complet.

[Fin du document]