

L'artiste et le producteur, collaboration et création de valeur

*Le couple artiste-producteur à l'épreuve
des mutations technologiques*

Etude réalisée par **Asterès**

pour le compte de la **Société de perception et de distribution des droits des artistes interprètes**
(SPEDIDAM)

Février 2014

A S T E R è S
p r o d u c t e u r d ' i d é e s



Rédacteurs

Nicolas Bouzou

Economiste

Directeur fondateur d'Asterès

Charles-Antoine Schwerer

Economiste chez Asterès



Table des matières

	Synthèse opérationnelle	3
Eclairage liminaire	Le poids de l'industrie phonographique dans la filière musicale : une contribution économique et sociale modérée	4
Partie 1.	Aide-toi et ton producteur t'aidera : rôle accru de l'artiste et mission du producteur	6
	[1.1] La création de valeur par l'artiste interprète est accentuée par Internet et les nouvelles technologies	6
	[1.2] La mission du producteur se concentre sur la promotion et la diffusion	7
Partie 2.	Internet et les artistes : un potentiel inexploité	9
	[2.1] Internet et le <i>streaming</i> payant, une perspective nouvelle pour la « classe moyenne » des artistes interprètes	9
	[2.2] L'enjeu central pour les artistes interprètes : être payés pour leur travail	11

Lexique

Artiste interprète : artiste qui n'est pas auteur ou producteur de l'œuvre interprétée.

Artiste principal : l'artiste interprète chanteur, musicien soliste ou constitué en groupe est considéré comme un artiste principal. Il touche à ce titre des *royalties* sur les ventes de sa production musicale.

Artiste d'accompagnement : l'artiste interprète d'accompagnement est un musicien ou un choriste qui vient en soutien à l'artiste principal.

L'artiste et le producteur, collaboration et création de valeur

« Ici radio Caroline transmettant depuis le navire émetteur Ross Revenge ancré en eaux internationales de la Mer du Nord ; nous sommes abordés par des gens armés, SOS, SOS. » Le 19 août 1989, les marins britanniques abordent la radio pirate Caroline. Une innovation technologique, les ondes, transforme les *business models* musicaux et les auditeurs consomment de la musique en toute illégalité. L'industrie musicale a régulièrement connu des phases de « destruction créatrice » suite à des chocs technologiques. En 1877 Thomas Edison invente le phonographe qui permet d'enregistrer et d'écouter des sons enregistrés. Le métier de producteur est en train de naître. Il devient possible d'écouter de la musique à domicile, plus besoin de jouer soi-même, de faire jouer ses enfants ou de payer des musiciens. Le nombre de professeurs de musique et de musiciens professionnels est divisé par deux¹. **L'innovation affecte des pans du monde musical, elle en crée de nouveaux.**

Depuis les années 2000, l'essor des nouvelles technologies et d'Internet introduit un choc technologique majeur dans le monde musical. La baisse des coûts d'enregistrement et l'essor des réseaux de partage (légaux ou non) permettent aux artistes de créer leur univers et de se révéler auprès du public avant l'enregistrement d'un CD. Le risque porté par le producteur se réduit : il n'investit plus seulement sur un potentiel mais déjà sur un style et une base de *fans* (même réduite). **La création de valeur se déplace vers l'artiste alors que le rôle du producteur se concentre sur la promotion et la diffusion** plutôt que sur l'enregistrement et la création. La collaboration entre artiste et producteur reste un aspect clef de la réussite musicale mais la valeur créée par l'artiste est accentuée par l'affaiblissement du rôle tenu par l'enregistrement et par la relation plus directement entretenue avec le public (sur Internet et avec le renforcement du rôle de la scène).

Les « rapports de production » évoluent en conséquence : le contrat de licence (où le producteur est en charge de la promotion et la commercialisation du titre) devient plus courant, au dépend du contrat d'artiste (où le producteur finance aussi l'enregistrement et possède l'exclusivité des droits). Théoriquement, le déplacement de la création de valeur et la modification des rapports de production devrait entraîner un nouveau partage de la valeur ajoutée, au bénéfice de l'artiste. Force est de constater que le débat sur les chiffres n'est pas tranché. Alors que l'innovation a entraîné une phase de destruction incarnée par la chute des ventes de CD (-45% depuis 2007), la phase créative (le téléchargement sur Internet) tarde à entrer dans une logique marchande : de l'activité a bien été créée mais les acteurs peinent à récupérer les fruits de leur travail.

Internet est une opportunité pour l'ensemble des artistes : les phénomènes de révélations rapides créent un ascenseur social permanent et la faiblesse des coûts de diffusion et de stockage permettent un élargissement du catalogue en ligne. Pourtant **ces perspectives sont limitées par deux aspects clefs de l'économie sur Internet : l'oligopole (voire le monopole) des plateformes de diffusion et la question du respect des droits** (notamment de propriété). Dans ce cadre, l'action du législateur (la « superstructure » dans les termes marxistes) se doit de suivre l'évolution des acteurs économiques (« l'infrastructure ») pour encadrer ces nouveautés et permettre le juste partage de la valeur créée. La musique se positionne ici comme précurseur et le cadre législatif musical est une prémisse de la régulation de la nouvelle économie.

¹ *The triumph of music*, Tim Blanning, Penguin Books p.202

Le poids de l'industrie phonographique dans la filière musicale : une contribution économique et sociale modérée

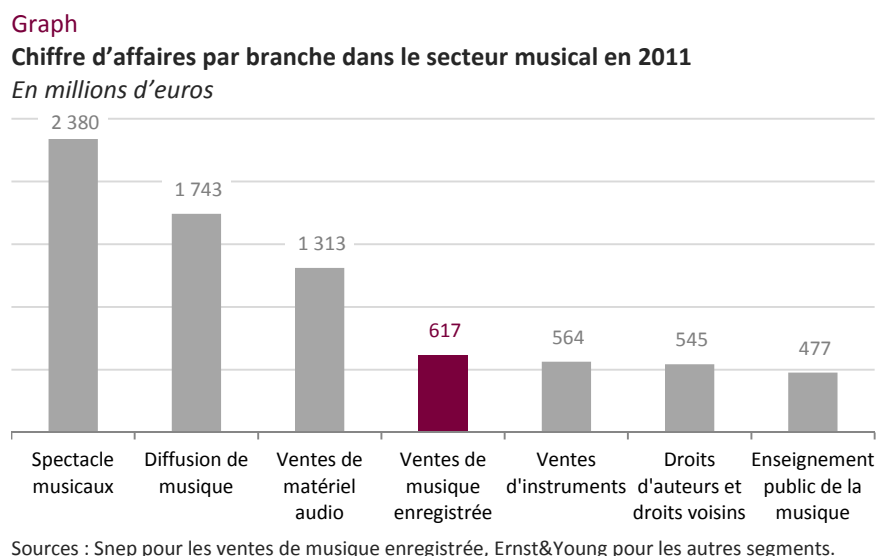
L'industrie phonographique, les producteurs et éditeurs de musique, aussi appelée industrie du disque, connaît une période de difficultés depuis les années 2000 avec la baisse structurelle des ventes de CD. Schématiquement, les producteurs de musique font les frais des mutations technologiques en cours et symbolisent la situation du secteur. Pourtant, **le poids économique et social de l'industrie phonographique dans l'industrie musicale française est secondaire**. L'analyse des mutations à l'œuvre dans l'industrie musicale doit donc se décentrer de la grille d'analyse traditionnelle qui fait part belle aux producteurs.

[1] *Dans la filière musicale, le marché de la musique enregistrée est secondaire*

Les ventes de musique enregistrée se sont élevées en France en 2011 à 617 millions d'euros². Le poids économique de la musique enregistrée correspond donc à celui d'une entreprise dite « de taille intermédiaire »³.

Mise en perspective avec le poids économique de la filière musicale en France, la vente de musique enregistrée apparaît comme secondaire. Le marché de la musique dans sa globalité a été évalué en 2011 à 8,6 milliards d'euros⁴. **La vente de musique enregistrée représente donc 7% du chiffre d'affaires global de l'industrie musicale.**

Le poids économique de la musique enregistrée est largement inférieur à celui des spectacles musicaux (2,4 milliards d'euros en 2011), de la diffusion musicale (télévision, radio et discothèques pour 1,7 milliard d'euro en 2011) ou encore de la vente de matériel audio (qui est un secteur connexe de l'industrie musicale, pour 1,3 milliard en 2011).



² *L'économie de la production musicale, édition 2013, Snep, p.8*

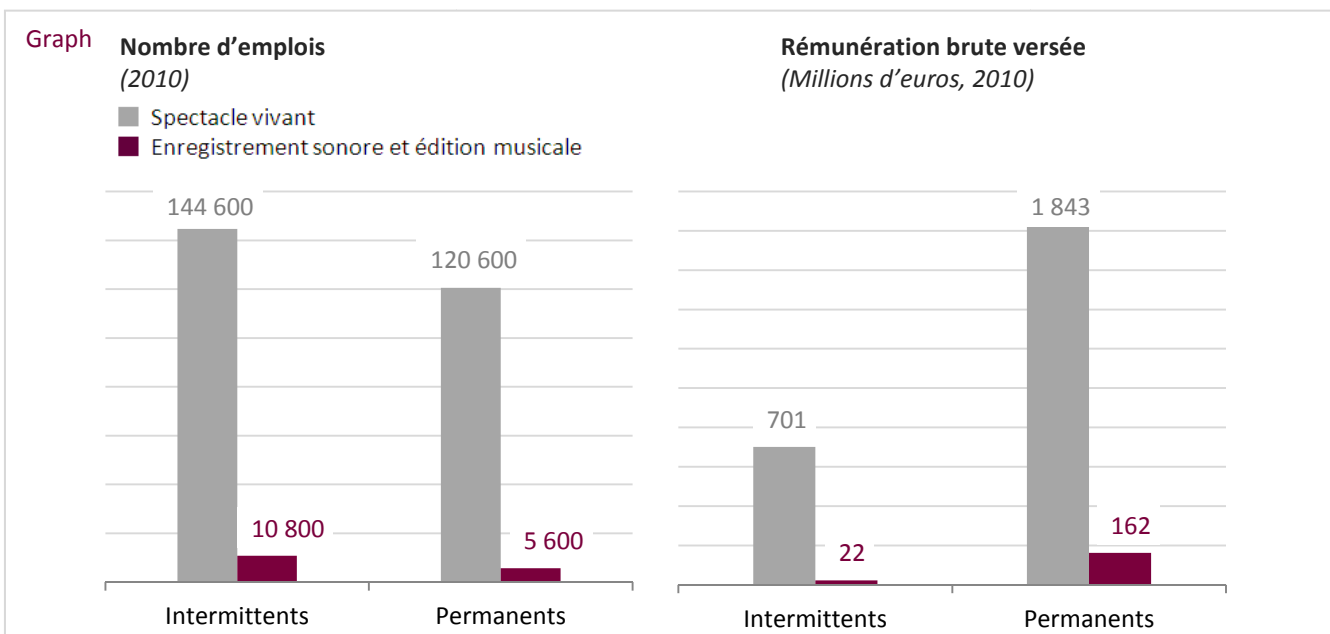
³ Selon la définition de l'Insee, une ETI a un chiffre d'affaires inférieur à 1,5 milliards d'euros

⁴ *Premier panorama des industries culturelles et créatives*, Novembre 2013, Ernst&Young

[2] *L'industrie phonographique : un petit employeur*

En 2010, l'industrie phonographique représentait 10 800 emplois intermittents artistiques ou technico-artistiques en France pour une masse salariale brute de 22 millions d'euros,⁵ et 5 600 emplois permanents, pour une rémunération brute de 162 millions d'euro.⁶

A titre de comparaison, en 2010, le spectacle vivant (composés à 80% de concerts⁷) représentait 144 600 emplois intermittents artistiques ou technico-artistiques pour une masse salariale brute de 701 millions d'euros,⁸ et 120 600 emplois permanents, pour une rémunération brute de 1 843 millions d'euro.⁹



L'emploi total (permanent ou intermittent) chez les producteurs et éditeurs de musique représente 7% de l'emploi total dans la filière musicale en France (estimé à plus de 240 000 personnes¹⁰, dont une immense majorité d'auteurs, compositeurs, artistes interprètes et techniciens intermittents).

⁵ Audiens, Deps

⁶ INSEE, <http://www.alisse2.insee.fr/Fiche.jsp?p=22765975>, code JZ5920Z

⁷ *Indicateurs du spectacle vivant en 2011*, Sacem, p.2

⁸ Audiens, Deps

⁹ INSEE, <http://www.alisse2.insee.fr/Fiche.jsp?p=22765975>, code R901Z, R902Z et R904Z

¹⁰ *Premier panorama des industries culturelles et créatives*, Novembre 2013, Ernst&Young, p.28

Aide-toi et ton producteur d'aidera, rôle accru de l'artiste et mission du producteur

Le choc technologique que constitue l'essor d'Internet et des nouvelles technologies introduit des évolutions structurelles majeures dans la filière musicale. **La chaîne de valeur est impactée : le rôle de l'artiste dans la création de valeur se renforce et celui du producteur se réduit** pour se concentrer principalement sur la promotion et la diffusion.

[1.1] *La création de valeur par l'artiste interprète est accentuée par Internet et les nouvelles technologies*

L'essor de l'usage d'Internet et le développement des nouvelles technologies introduit depuis les années 2000 une rupture majeure dans la révélation et l'émergence des nouveaux artistes : souvent repérés par le public *via* Internet, les artistes créent leur univers musical, la base de leurs *fans* et même leur univers scénique avant la rencontre avec le producteur. **La création de valeur se déplace donc vers l'amont de la chaîne de production : l'artiste.**

Les trois derniers vainqueurs de la catégorie « groupe ou artiste révélation du public » des Victoires de la musique se sont ainsi révélés par Internet avant de rejoindre une maison de production. Vainqueur en 2011, Lilly Wood and the Prick, s'est fait connaître par Myspace. Vainqueur en 2012, Orelsan a été révélé sur Youtube avec ses clips *Ramen* puis *Saint-Valentin*. Le vainqueur 2013 est le groupe C2C qui s'est rendu fameux *via* les vidéos de leurs prestations au championnat du monde Disco Mix Club avant d'enchaîner les scènes (leur signature avec Universal est par ailleurs restée secrète dans un premier temps).

La révélation sur Internet d'un artiste a couramment lieu avant sa collaboration avec un producteur : ce fut le cas de Cœur de Pirate, Granville ou encore Stromae, duquel Pascal Nègre déclara à propos de sa signature chez Universal « il y avait un sacré début de *buzz*, quelque chose comme 300 000 pages vues sur son Myspace »¹¹. Dans la même logique, nombre d'artistes passent aujourd'hui par les festivals avant de rejoindre un producteur¹². Ainsi, **l'univers artistique et scénique ainsi que le public sont créés par l'artiste** avant l'intervention du producteur. « Les gamins découvrent les artistes par Youtube, en concert (...) Le temps où un artiste pouvait s'en tirer avec un bon disque, même s'il n'était pas bon en live ou en promo, est révolu »¹³ affirme Olivier Nusse qui dirige Mercury, label dépendant d'Universal.

Le renforcement du rôle de l'artiste dans sa réussite (quand, souligne Olivier Nusse, auparavant « on mettait beaucoup d'argent sur la table et si ça marchait pas on marketait encore plus ») peut être symbolisé par les cas d'autoproductions d'artistes. Grégoire en 2007 (plus d'un million d'exemplaires vendus de *Toi+Moi*, son premier titre) et Irma en 2013 (dont le premier album, *Letter to the world* s'est

¹¹ « La musique est partout, plus vivante et présente que jamais » Pascal Nègre, *Télérama*, 04/04/2011, Emmanuel Tellier

¹² *Le rôle des festivals dans l'émergence de nouveaux talents*, Enquête exclusive Sacem/MaMA auprès des professionnels, octobre 2012

¹³ *Le nouveau partage de la galette musicale*, *Libération*, 19/02/2013, Elvire Van Bardelben

vendu à plus de 100 000 exemplaires) sont des cas médiatiques de réussite *via* MyMajorCompany, où les internautes financent directement la production des artistes. Un groupe comme Fauve, révélé en 2011 sur les réseaux sociaux a fait le choix de l'autoproduction et même de l'auto-distribution (plus rare).

[1.2] ***La mission du producteur se concentre sur la promotion et la diffusion***

Le déplacement de la création de valeur vers l'amont de la chaîne de production entraîne une modification de la prise de risque des parties-prenantes et des rapports entre l'artiste et le producteur. L'auto-enregistrement est en hausse chez les artistes-interprètes et les producteurs se focalisent sur la promotion, la diffusion (en particulier *via* la vente des droits) et la distribution.

Les travaux du sociologue Pierre-Michel Menger¹⁴ mettent en avant le caractère doublement risqué des activités créatives : l'inconnue porte sur le résultat de la création comme sur l'accueil de ce résultat par le public. **Dans l'ancien processus de création musicale, l'artiste restait inconnu du grand public jusqu'à sa rencontre avec le producteur** (« la voix royale du développement de nouveaux talents (...) passait d'abord par la signature en label, suivie d'un single en radio, d'un album dans les *charts* quelques mois plus tard et enfin d'une tournée »¹⁵) **et c'est donc le producteur qui portait le risque**, souvent du résultat de la création, mais surtout de l'accueil de ce résultat. L'accueil par le public ayant aujourd'hui lieu, dans de nombreux cas, avant la collaboration avec le producteur, ce risque tend à se réduire.

Une comparaison peut être dressée avec le secteur de l'investissement financier et la différence entre deux métiers de la finance : le capital risque (ou *venture capital*) et le capital développement (ou *private equity*). Le capital risque consiste à investir dans une entreprise qui se crée. Le capital développement consiste à investir dans une PME, déjà créée pour lui permettre de se développer. Les producteurs de musique délaissent actuellement le métier du capital risque (permettre à un artiste de produire une musique pour se lancer) pour se spécialiser sur celui du capital développement (permettre à un artiste ayant déjà un univers, un jeu de scène et des fans, de grandir).

Le producteur ne disparaît donc pas et conserve un rôle clef mais plus orienté vers la promotion, la commercialisation des droits et la diffusion. Le rapport entre l'artiste et le producteur évolue ici avec l'essor du contrat de licence (où le producteur est seulement responsable de la commercialisation et de l'exploitation de l'œuvre) au dépend du contrat d'artiste (où le producteur finance aussi l'enregistrement). L'Union des producteurs phonographiques français indépendants (UPFI) confirme que **« l'évolution vers le « do it yourself » [est] une tendance lourde dans les rapports entre producteurs et artistes interprètes »**¹⁶.

Entre 2005 et 2008, 45% des artistes associés de l'Adami ont réalisé un enregistrement en autoproduction et 57% souhaitent en réaliser un d'ici 2010.¹⁷ Dans la même optique, l'autoproduction concernait 30% des contrats analysés par l'UPFI et 39% des ventes d'albums de l'échantillon présenté par le SNEP dans le

¹⁴ En particulier dans sa leçon inaugurale au Collège de France du 9 janvier 2014.

¹⁵ *Le rôle des festivals dans l'émergence de nouveaux talents*, Enquête exclusive Sacem/MaMA auprès des professionnels, octobre 2012

¹⁶ *Industrie musicale : Livre blanc sur le partage de la valeur à l'ère des exploitations numériques*, UPFI, novembre 2013, p.15

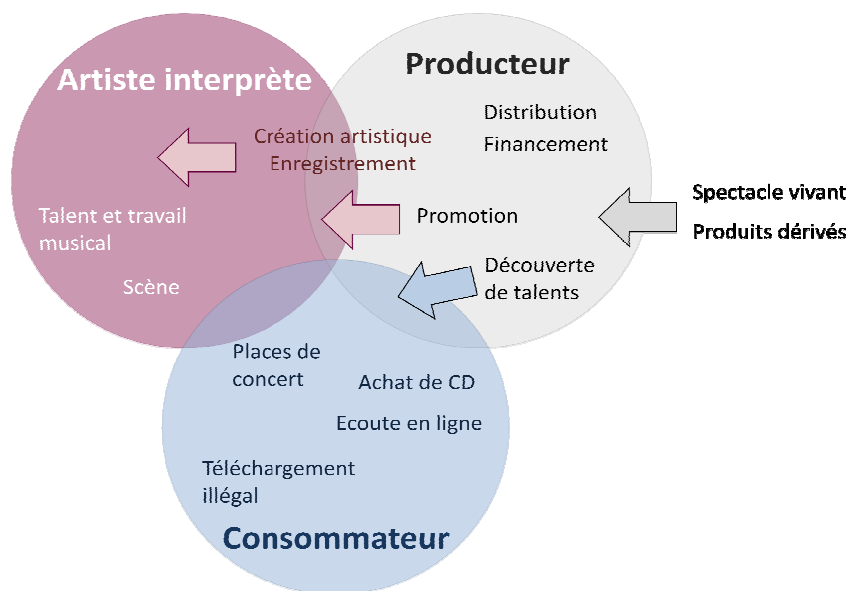
¹⁷ *L'artiste-producteur en France en 2008*, Adami, p.7

cadre d'un débat sur le revenu des artistes interprètes¹⁸. En 2010, environ un tiers des titres déposés à la Bibliothèque nationale de France seraient ainsi autoproduits¹⁹.

La diminution de la valeur créée par le producteur entraîne une recherche, pour les *majors*, de diversification (avec la stratégie dite « à 360 degrés ») afin de se repositionner comme un élément clef de la chaîne de valeur et de capter de nouvelles sources de revenus. Le rachat de salles de spectacle (l'Olympia par Universal en 2001), d'entreprises de production de spectacles (la société de Jean-Claude Camus par Warner en 2008) ou encore de sociétés de management d'artistes (Sancturay Group par Universal en 2007) visent à diversifier les sources de revenus en gérant l'ensemble de la carrière de l'artiste.

Schéma

Glissement des rôles de l'artiste interprète, du producteur et du consommateur avec l'essor d'Internet et des nouvelles technologies



¹⁸ *Musique en ligne et partage de la valeur*, Novembre 2013, Christian Phéline, p.48

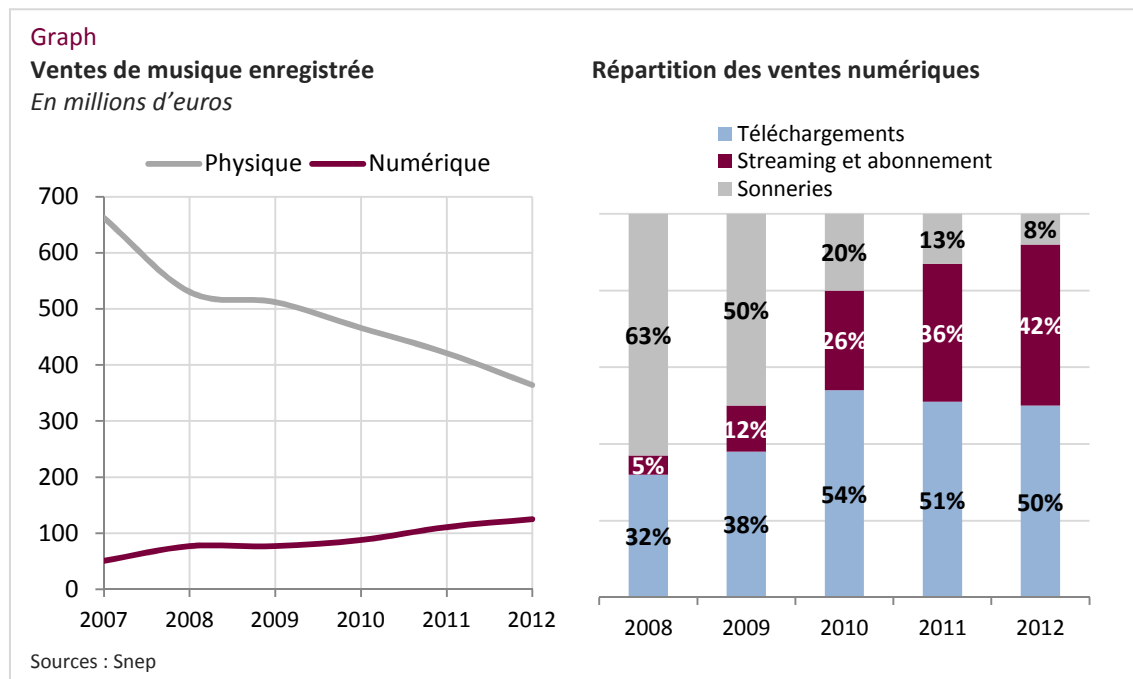
¹⁹ 10 009 titres ont été déposés à la Bnf (*Chiffres clefs 2013, statistiques de la Culture*) quand 632 albums ont été produits localement et commercialisés par les producteurs affiliés au Snep ou à l'UPFI (*Rapport Création et Internet*, p.34)

Internet et les artistes : un potentiel inexploité

La baisse des coûts de diffusion, la structure des modèles de *streaming* payant et les processus rapides de révélations sur Internet offrent des perspectives positives pour la « classe moyenne » des artistes-interprètes. Couplées avec le déplacement vers l'amont de la création de valeur et avec l'évolution des rapports de production, **ces mutations devraient en théorie se traduire par une hausse de la rémunération des artistes**. Pourtant, **le téléchargement illégal et la structure oligopolistique des processus de diffusion annihilent ces effets**.

[2.1] *Internet et le streaming payant, une perspective nouvelle pour la « classe moyenne » des artistes-interprètes*

Les nouvelles technologies ont permis la baisse des coûts d'enregistrement (et donc l'essor de l'autoproduction, subie ou non) mais aussi des coûts de diffusion²⁰ pour la part numérique des ventes de musique. **Le marché numérique**, en hausse de 145% entre 2007 et 2012, quand le marché physique baissait de 45% sur la même période, **représente désormais plus du quart des ventes de musique**²¹. **L'essor du marché numérique ne compense pas la chute du marché physique**. Le phénomène est nommé « destruction créatrice »²² : l'innovation technologique détruit de l'activité avant d'en créer.



²⁰ *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Marc Bourreau, Michel Gensollen, 2006.

²¹ *L'économie de la production musicale*, Edition 2013, Snep, p.9-10

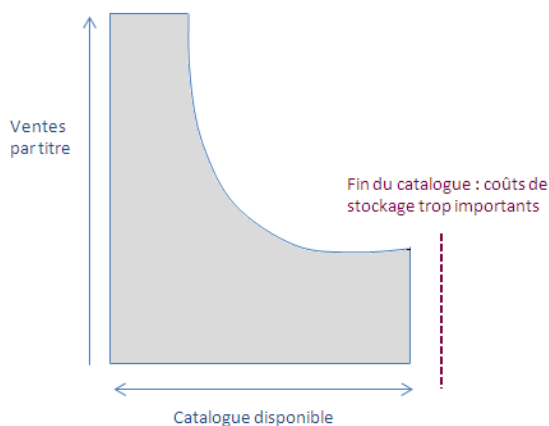
²² Le concept est introduit par Joseph Schumpeter, économiste autrichien, dans *Capitalisme, socialisme et démocratie*, publié en 1942.

L'activité sur le marché numérique est par ailleurs fortement obérée par le téléchargement illégal (en janvier 2013, les plateformes illégales de téléchargements ont reçu 10,7 millions de visiteurs uniques en France). Sur le marché numérique légal, les formules de *streaming* et d'abonnement, en hausse constante, représentent 42% des ventes en 2012 (le téléchargement représente 50%).

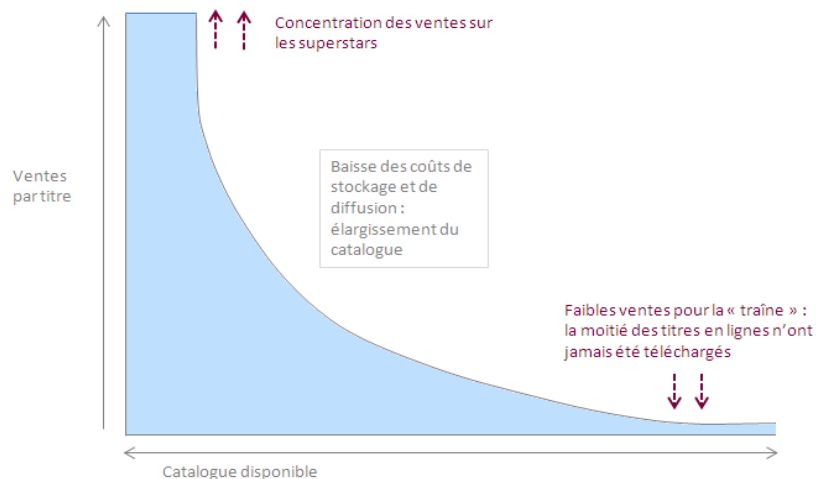
L'essor des ventes numériques a laissé entrevoir des perspectives positives pour la « classe moyenne » des artistes-interprètes avec « l'effet longue traîne » : le catalogue disponible sur Internet est plus vaste que dans la distribution physique et les titres des artistes-interprètes moyennement connus ou très spécialisés devraient donc voir leurs ventes augmenter.²³ Cette théorie est pourtant invalidée sur iTunes où les 200 premières ventes représenteraient la moitié des téléchargements, contre un tiers dans le physique²⁴. Pascal Nègre nomme ce phénomène « la théorie du restaurant vietnamien » : la carte est vaste mais la commande toujours identique. Pour filer la métaphore culinaire, le *streaming* s'apparente à un buffet à volonté : le client ne paye pas à la chanson mais peut écouter en illimité après avoir réglé son abonnement. **Sur les formules de *streaming* il est fort probable que l'effet longue traîne se matérialise car tester une musique ne coûte rien, contrairement aux formules de téléchargement payant.**

Graph : Effet « longue traîne »

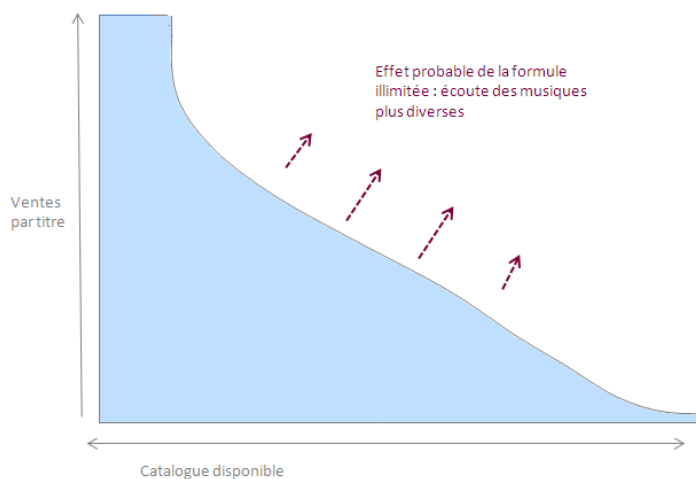
Distribution physique



Téléchargement payant



Formules de *streaming*



²³ Wired, Chris Anderson, 2004

²⁴ Sans Contrefaçon, Pascal Nègre, p.263-264

Enfin, les plateformes de *streaming* rémunèrent l'éditeur à chaque écoute. Les revenus des artistes principaux (les artistes d'accompagnement ne bénéficient pas de *royalties*) et des producteurs sont donc lissés dans le temps : quand ils étaient payés à l'achat du CD, ils sont désormais rémunérés à l'écoute de la musique. Les artistes qui réalisent un succès commercial avant d'échouer par la suite bénéficieront donc d'une rente dans le temps. Si les *royalties*, les revenus annexes et les droits de diffusion ont permis à Patrick Hernandez (qui était aussi auteur-compositeur) de vivre depuis 1979 sur la réussite de *Born to be alive*, la plupart des artistes voient rapidement s'éroder leurs revenus.

La baisse des coûts d'enregistrement et de diffusion permet d'intégrer au catalogue des musiques peu vendues. Les formules de *streaming* permettent aux consommateurs de tester gratuitement ces musiques. La rapidité d'Internet crée un ascenseur social sans précédent pour les artistes principaux. Le paiement à l'écoute introduit une rente de long-terme (dont le montant est sujet à débat) en cas de succès commercial non-renouvelé. Les perspectives offertes à la classe moyenne artistique sont donc positives, pourtant elles se matérialisent peu.

[2.2] *L'enjeu pour les artistes-interprètes : être payés pour leur travail*

L'artiste crée plus de valeur et les rapports de production ont évolué en conséquence. Internet et le *streaming* payant porte des promesses pour la classe moyenne artistique. Pourtant, ces mutations ne se sont pas encore matérialisées à travers une rémunération plus favorable à l'artiste interprète. En sus du téléchargement illégal, la structure oligopolistique de la distribution musicale, tant physique que numérique, entame le pouvoir de négociation des ayant-droits.

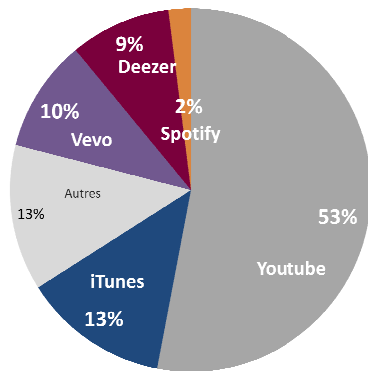
La distribution physique était déjà concentrée par les *majors* (en 2005, les quatre *majors* concentraient 95,7% de la distribution physique²⁵). **Sur Internet, le caractère oligopolistique de la distribution est aussi fortement marqué.** Ce phénomène est lié aux caractéristiques propres de la « nouvelle économie ». En effet, les *business models* sur Internet nécessitent souvent de forts investissements (notamment en R&D et en logiciels) mais les coûts variables sont faibles (un nouvel inscrit sur Facebook, une recherche de plus sur Google ou une vidéo supplémentaire sur Youtube ne coûte rien à l'entreprise). Une rente technologique se met donc en place et les marchés sont rapidement tenus par des oligopoles. De plus, sur Internet, le consommateur peut aisément tester les offres et changer de fournisseur. La meilleure offre gagne donc rapidement des parts de marché et la structure d'oligopole, liée aux lourds investissements initiaux, tend vers une structure de monopole. Ces phénomènes sont déjà à l'œuvre dans la distribution musicale numérique : iTunes pour le téléchargement (77% du marché français en janvier 2013²⁶), Youtube pour les vidéos-clips (84% du marché), Deezer pour le *streaming* (65% du marché).

²⁵ *Filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes ?*, Adami, avril 2006

²⁶ *L'économie de la production musicale, Edition 2013*, Snep, p.38 et p.71

Graph

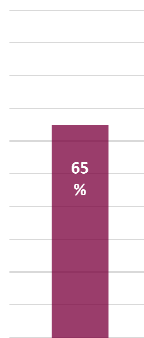
Fréquentation des plateformes musicales
(Janvier 2013, en France)



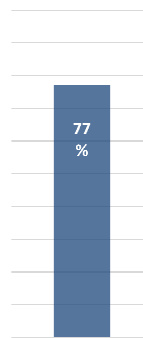
Source : Snep

Part de marché des grandes entreprises
(Janvier 2013, en France)

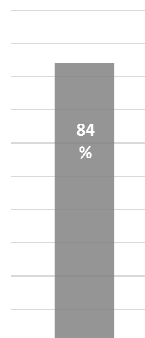
Deezer
sur le marché
du *streaming*



iTunes
sur le marché du
téléchargement



Youtube
sur le marché de
la musique vidéo



Le pouvoir de négociation des artistes et des producteurs indépendants avec les *majors* dans la distribution physique comme avec les diffuseurs numériques est faible, d'où le débat sur le revenu numérique des artistes (entre les chiffres avancés par l'Adami, par l'UPFI et par la SNEP)²⁷. Le phénomène de concentration de la diffusion numérique étant lié à la structure de l'économie sur Internet, l'intervention du régulateur pour encadrer la relation entre les ayant-droits et le diffuseur semble justifiée.

La faiblesse du pouvoir de négociation, notable chez les artistes principaux, est encore plus fortement marquée chez les artistes d'accompagnement. Ils ne perçoivent ainsi aucunes *royalties*, sur les ventes physiques comme sur les ventes numériques.

Le choc technologique à l'œuvre dans l'industrie musicale est symbolique des enjeux globaux soulevés par l'essor d'Internet et des nouvelles technologies. Comme souvent, **les artistes et producteurs sont ici dans une situation de pionnier et l'intervention du législateur sur la régulation de la musique numérique est une première esquisse du cadre législatif qui est amené à réguler l'économie numérique**. Le téléchargement illégal et la structure monopolistique de la diffusion musicale sont l'écho de deux enjeux phares de l'économie numérique. L'essor du partage, le manque de traçabilité et la reproductibilité des œuvres sur Internet font du respect des droits de propriété une question majeure, au-delà de l'industrie musicale. La structure monopolistique des marchés et l'activité extraterritoriale (qui permet une optimisation/évasion fiscale) annihilent le jeu concurrentiel et déséquilibrent les rapports de production (à l'avantage des « géants » du web), et posent un problème central de droit de la concurrence.

Note

Rémunération des contrats d'artistes

Par-delà le débat sur la diffusion, la rémunération des enregistrements dans les contrats d'artistes (où le producteur finance l'enregistrement et possède l'exclusivité des droits) a été encadrée par l'Annexe III de la Convention collective nationale de l'édition phonographique (du 30 juin 2008). D'après les calculs de la SPEDIDAM, la convention a certes entraînée une revalorisation de l'ordre de 30% des cachets les plus faibles, mais une forte baisse du cachet moyen.

²⁷ *Musique en ligne et partage de la valeur*, Novembre 2013, Christian Phéline, p.45

Rédacteurs

Nicolas Bouzou

Economiste

Directeur fondateur d'Asterès

Charles-Antoine Schwerer

Economiste chez Asterès

Nous contacter

www.asteres.fr
contact@asteres.fr

81, rue Réaumur
75 002 Paris

Tél. : + 33 1 44 76 89 16



ASTERÈS

producteur d'idées

Asterès est un cabinet d'études économiques et de conseil.

Nous proposons aux entreprises et au secteur public des outils de réflexion pour orienter l'action. Notre mission est de mettre l'expertise économique au service du développement de nos clients. Ainsi, nous donnons à l'analyse économique son rôle opérationnel.

Nous proposons à nos clients :

- des analyses macroéconomiques et sectorielles ;
- des prévisions ;
- des enquêtes de conjoncture.

Nous menons également des missions de conseil en développement & attractivité économique.

Asterès est une **entreprise citoyenne** et, à ce titre, nous respectons un certain nombre de principes :

- Réalisation d'activités non marchandes, notamment dans le domaine de la pédagogie économique et du conseil aux gouvernements (afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts) ;
- Promotion de la liberté individuelle et de la démocratie, notamment dans le cadre des missions réalisées dans les pays émergents.



Respect de l'environnement :

Asterès s'engage à limiter l'impact de son activité sur l'environnement par le recyclage, la dématérialisation, les économies d'énergie, et la limitation des déplacements en avion et en voiture ou leur compensation. Par ailleurs, nos analyses prennent en compte la dimension écologique et environnementale des phénomènes économiques. En matière de conseil, nos propositions sont formulées dans le souci du respect de l'environnement et de la durabilité du développement.

Activités de lobbying :

Asterès est régulièrement sollicitée par des entreprises et des fédérations professionnelles pour intervenir en amont de leurs activités de lobbying, particulièrement lors des débats d'orientation budgétaire. Asterès peut donc être amené à réaliser des travaux financés par des donneurs d'ordres et démontrant l'impact économiquement nocif d'une mesure qui pourrait leur être appliquée.

Dans ce cas, notre démarche répond à une charte éthique stricte. Notre client s'engage à accepter que les travaux menés par Asterès répondent aux principes intangibles suivants :

- Asterès ne peut s'engager sur les résultats d'une étude avant de l'avoir réalisée. Nous ne délivrons nos conclusions qu'au terme de nos analyses.
- Nos travaux suivent une méthodologie standard (top down), qui s'appuie sur l'utilisation de données statistiques publiques, ou conçues ou certifiées par nous-mêmes.
- Si un client souhaite modifier des conclusions de travaux réalisés par Asterès sans une totale approbation de nos consultants, il devient le seul signataire de l'étude, et n'a plus le droit d'utiliser la marque Asterès.
- Les consultants d'Asterès ne défendent dans le débat public que des travaux qu'ils ont réalisés eux-mêmes. En aucun cas ils n'acceptent de se faire le relais de travaux réalisés par d'autres.

Asterès intervient en tant que prestataire externe. Le cabinet ne saurait être tenu pour responsable des interprétations qui pourraient être données de ses travaux ou de leurs conséquences. Asterès est en outre tributaire de la qualité des statistiques utilisées, dont elle n'est pas responsable.