

PORTRAIT DES MUSICIENS À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

DANS LA MÊME COLLECTION

- La Lancinante Réforme de l'assurance maladie*, par Pierre-Yves Geoffard, 2006, 48 pages.
- La Flexicurité danoise. Quels enseignements pour la France ?*,
par Robert Boyer, 2007, 3^e tirage, 54 pages.
- La Mondialisation est-elle un facteur de paix ?*,
par Philippe Martin, Thierry Mayer et Mathias Thoenig, 2006, 56 pages.
- L'Afrique des inégalités : où conduit l'histoire*, par Denis Cogneau, 2007, 64 pages.
- Électricité : faut-il désespérer du marché ?*, par David Spector, 2007, 2^e tirage, 56 pages.
- Une jeunesse difficile. Portrait économique et social de la jeunesse française*,
par Daniel Cohen (éd.), 2007, 238 pages.
- Les Soldes de la loi Raffarin. Le contrôle du grand commerce alimentaire*,
par Philippe Askenazy et Katia Weidenfeld, 2007, 60 pages.
- La Réforme du système des retraites : à qui les sacrifices ?*,
par Jean-Pierre Laffargue, 2007, 52 pages.
- La Société de défiance. Comment le modèle social français s'autodétruit*,
par Yann Algan et Pierre Cahuc, 2008, 5^e tirage, 102 pages.
- Les Pôles de compétitivité. Que peut-on en attendre ?*,
par Gilles Duranton, Philippe Martin, Thierry Mayer et Florian Mayneris,
2008, 2^e tirage, 84 pages.
- Le Travail des enfants. Quelles politiques pour quels résultats ?*,
par Christelle Dumas et Sylvie Lambert, 2008, 82 pages.
- Pour une retraite choisie. L'emploi des seniors*,
par Jean-Olivier Hairault, François Langot et Theptida Sopraseduth, 2008, 72 pages.
- La Loi Galland sur les relations commerciales. Jusqu'où la réformer ?*,
par Marie-Laure Allain, Claire Chambolle et Thibaud Vergé, 2008, 74 pages.
- Pour un nouveau système de retraite.*
- Des comptes individuels de cotisations financés par répartition*,
par Antoine Bozio et Thomas Piketty, 2008, 100 pages.
- Les Dépenses de santé. Une augmentation salubre ?*, par Brigitte Dormont, 80 pages, 2009.
- De l'euphorie à la panique. Penser la crise financière*,
par André Orléan, 2009, 2^e tirage, 112 pages.
- Bas salaires et qualité de l'emploi : l'exception française ?*
par Ève Caroli et Jérôme Gautié (éd.), 2009, 510 pages.
- Pour la taxe carbone. La politique économique face à la menace climatique*,
par Katheline Schubert, 2009, 92 pages.
- Le Prix unique du livre à l'heure du numérique*,
par Mathieu Perona et Jérôme Pouyet, 2010, 92 pages.
- Pour une politique climatique globale. Blocages et ouvertures*,
par Roger Guesnerie, 2010, 96 pages.
- Comment faut-il payer les patrons ?*, par Frédéric Palomino, 2011, 74 pages.

collection du

C E P R E M A P

CENTRE POUR LA RECHERCHE ÉCONOMIQUE ET SES APPLICATIONS

PORTRAIT DES MUSICIENS À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

MAYA BACACHE-BEAUVALLET, MARC BOURREAU
ET FRANÇOIS MOREAU

ÉDITIONS NSRUED'ULM

© Éditions Rue d'Ulm/Presses de l'École normale supérieure, 2011
45, rue d'Ulm – 75230 Paris cedex 05
www.pressens.fr
ISBN 978-2-7288-0454-2
ISSN 1951-7637

Le CEPREMAP est, depuis le 1^{er} janvier 2005, le Centre Pour la Recherche Economique et ses Applications. Il est placé sous la tutelle du ministère de la Recherche. La mission prévue dans ses statuts est d'assurer *une interface entre le monde académique et les décideurs publics et privés*.

Ses priorités sont définies en collaboration avec ses partenaires institutionnels : la Banque de France, le CNRS, le Centre d'analyse stratégique, la direction générale du Trésor et de la Politique économique, l'École normale supérieure, l'INSEE, l'Agence française du développement, le Conseil d'analyse économique, le ministère chargé du Travail (DARES), le ministère chargé de l'Équipement (DRAST), le ministère chargé de la Santé (DREES) et la direction de la recherche du ministère de la Recherche.

Les activités du CEPREMAP sont réparties en *cinq programmes scientifiques* coordonnés par sa direction : Politique macroéconomique en économie ouverte ; Travail et emploi ; Économie publique et redistribution ; Marchés, firmes et politique de la concurrence ; Commerce international et développement.

Chaque programme est animé par un comité de pilotage constitué de trois chercheurs reconnus. Participent à ces programmes une centaine de chercheurs, cooptés par les animateurs des programmes de recherche, notamment au sein de l'École d'économie de Paris.

La coordination de l'ensemble des programmes est assurée par *Philippe Askenazy*. Les priorités des programmes sont définies pour deux ans.

L'affichage sur Internet des documents de travail réalisés par les chercheurs dans le cadre de leur collaboration au sein du CEPREMAP tout comme cette série d'opuscules visent à rendre accessible à tous une question de politique économique.

Daniel COHEN

Directeur du CEPREMAP

Sommaire

Introduction	13
<i>Risques et opportunités du numérique</i>	15
<i>Les musiciens : une population hétérogène</i>	17
<i>Une base de données spécifique aux besoins de l'étude</i>	18
<i>Nos résultats</i>	20
1. Les politiques défensives : le piratage	22
<i>Les effets du piratage sur la filière musicale : qu'en disent les économistes ?</i>	22
<i>Les effets du piratage : qu'en pensent les artistes et musiciens-interprètes ?</i>	36
2. Les apports du numérique	44
<i>L'impact du numérique sur les revenus des musiciens</i>	44
<i>Technologies de l'information et entrepreneuriat : le cas de l'autoproduction dans l'industrie de la musique enregistrée...</i>	52
3. Entre stratégies défensives et offensives, quelles politiques publiques ?	65
<i>Une pluralité de modèles de sortie de crise possibles</i>	65
<i>Qui voterait quoi ?</i>	67
Conclusion	79
Annexe	83
Bibliographie	87

EN BREF

Parallèlement au développement de la consommation gratuite de musique sur Internet, les ventes de musique enregistrée se sont effondrées, chutant de plus de moitié depuis 2003. Pourtant la condition moyenne des artistes, et la condition des plus riches d'entre eux, ne se sont pas dégradées. En effet, à côté du risque engendré par l'innovation numérique, existent des opportunités dont se sont saisis les musiciens.

Le débat législatif autour de la protection des droits des artistes en France a opéré une double réduction : la réduction des enjeux du numérique à ceux du piratage et la réduction du groupe des artistes à une figure typique de créateur pillé dans ses droits. Or, d'une part, si l'innovation numérique présente des risques dont fait partie le piratage, elle a également créé des opportunités en termes de création (mixage et test de création musicale par de nouveaux instruments, pratique du home studio), de distribution (diffusion et promotion des œuvres par Internet) et de production (autoproduction). D'autre part, la population des musiciens est hétérogène tant dans les risques subis que par les opportunités saisies. Nous étudions dans cet opuscule l'impact du numérique sur la condition des musiciens à partir d'une enquête menée auprès des artistes de l'Adami, la société civile pour l'Administration des droits des artistes et musiciens-interprètes. Nous tentons ainsi de fournir des éléments chiffrés pour étayer ces débats et de sortir des a-priori pour examiner la perception qu'ont les musiciens des transformations de leur métier liées au numérique.

Nous montrons que, du côté des risques, la notoriété, l'activité scénique et le mode de financement de la création musicale contribuent à expliquer l'opinion des artistes sur le piratage. Ceux dont la notoriété est faible sont plus tolérants vis-à-vis du piratage car les réseaux de pair-à-pair (P2P)

augmentent leur audience. De même, un artiste sous contrat ayant une forte activité scénique a une probabilité plus faible de se déclarer dérangé par le piratage qu'un artiste sous contrat mais peu présent sur scène. Enfin, les artistes autoproduits apparaissent significativement moins tolérants vis-à-vis du piratage que les autres.

Du côté des opportunités, l'achat d'un home studio et la gestion active d'une page internet ont un impact significatif et positif sur le revenu. Le numérique bouleverse en profondeur l'économie de la filière en modifiant les termes de l'arbitrage des artistes en faveur de l'autoproduction et en défaveur du recours à une maison de disques. Avec le numérique, les musiciens deviennent les entrepreneurs de leurs créations.

Ce constat de la diversité des musiciens nous a permis d'isoler trois axes de différenciation : la saisie des opportunités du numérique, l'opinion vis-à-vis du piratage et le succès, qui déterminent une typologie des artistes et musiciens-interprètes en cinq classes. Une opposition principale se dessine entre les artistes ayant pris le train du numérique et ceux qui regardent passer cette innovation majeure sans bénéficier des opportunités qu'elle autorise. Une seconde opposition sépare ceux qui souffrent du piratage de ceux qui en perçoivent les effets positifs en termes de promotion.

Maya Bacache-Beauvallet est maître de conférences à Télécom ParisTech, chercheur associée au Conseil économique et social et affiliée au Cepremap. Ses recherches portent sur l'État, en particulier sur l'emploi public et l'économie politique. Dans le domaine culturel, elle s'est intéressée à l'industrie musicale et aux politiques publiques de soutien au numérique.

Marc Bourreau est professeur d'économie à Télécom ParisTech et membre du Laboratoire d'économie industrielle du CREST. Il est également

affilié au Cepremap. Ses recherches s'inscrivent dans le champ de l'économie industrielle, avec un intérêt particulier pour les télécommunications, les paiements et les industries culturelles.

François Moreau est maître de conférences au Conservatoire national des arts et métiers et chercheur au Groupe de recherche en économie et gestion (GREG). Ses recherches portent sur l'économie numérique et notamment sur l'impact des technologies numériques sur l'économie de l'industrie musicale¹.

1. Nous remercions l'Adami d'avoir rendu possible cette enquête, Jérôme Pouyet, Philippe Askenazy et Daniel Cohen de leur relecture attentive du texte et de leurs commentaires et Michel Gensollen pour les travaux complémentaires à cette étude.

Introduction

Parallèlement à la croissance des échanges de fichiers musicaux sur Internet et à l'augmentation du piratage, les revenus des musiciens n'ont pas baissé mais ont connu, au contraire, une légère amélioration.

En effet, dans une étude portant sur les musiciens en France en 2000, donc avant le développement du piratage, Ph. Coulangeon estime que 49 % des musiciens ont des revenus annuels supérieurs à 100 000 francs (15 000 euros)¹. Dans l'étude que nous présentons ici et qui fait suite au bouleversement induit par le numérique, le revenu médian estimé en 2008 est de 22 500 euros, soit 125 000 francs constants (en tenant compte de l'inflation moyenne des prix sur la période). En première approche, on n'observe pas de dégradation mais une amélioration du revenu médian des musiciens.

Au sommet de la pyramide, on n'observe pas non plus de dégradation des revenus des musiciens sur la période. *Rolling Stone Magazine* et *Billboard* recensent les musiciens appartenant au top 20 mondial par ordre de revenus (disque + concert), en millions de dollars. La figure 1 indique l'évolution du revenu moyen et du revenu médian des musiciens les plus riches en dollars constants entre 2002 et 2010. Si ces revenus sont fortement volatiles et dépendent en particulier du fait d'avoir monté un concert ou non l'année retenue, la moyenne mobile des revenus sur deux années est relativement stable.

Cette même source permet de suivre certains artistes qui ont été classés à plusieurs reprises dans les tops 20 annuels. On constate une grande variabilité annuelle des revenus, liée à l'activité scénique, et, comme précédemment, on n'observe pas d'éléments pouvant alimenter l'hypothèse d'un impact négatif du numérique sur la condition de l'artiste (tableau 1).

1. Ph. Coulangeon, *Les Musiciens-interprètes en France, portrait d'une profession*.

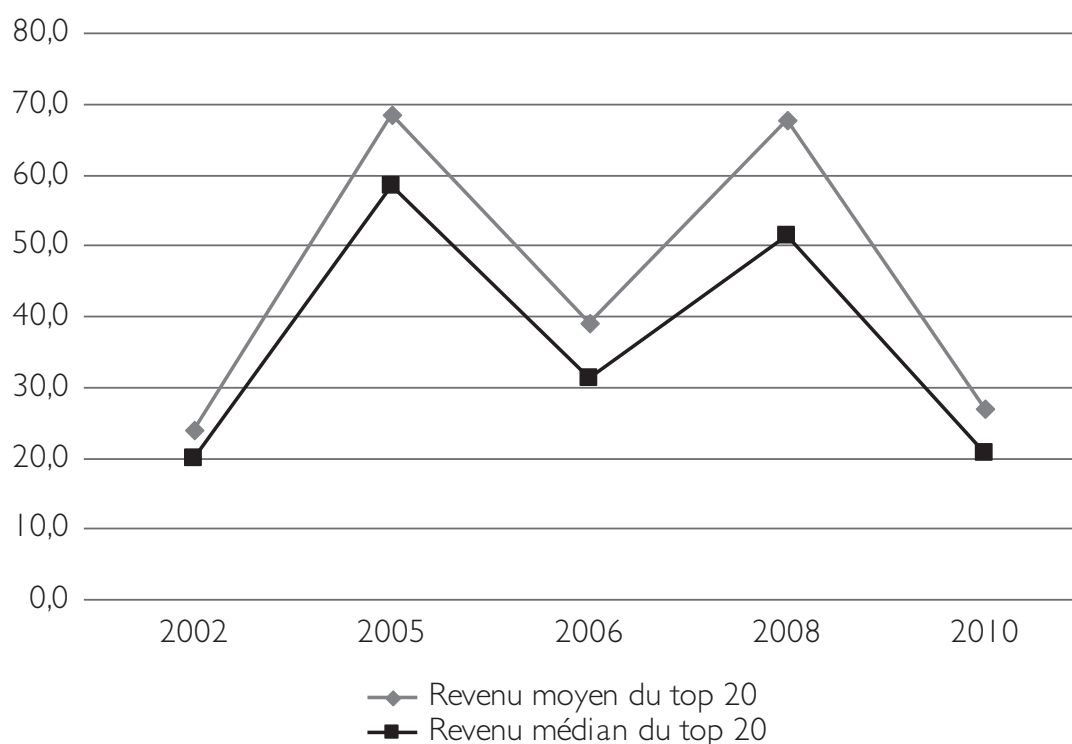


Figure 1 – Évolution des revenus du top 20 mondial, en millions de dollars constants.

Tableau 1 – Revenu (disques, concerts, etc.) des artistes du top 20 (en millions de dollars, 2002).

	2002	2005	2006	2008	2010
U2		255	154,2		108,6
The Rolling Stones	44	152,4	92,5		
Paul McCartney	72,1	84,3	56		
Eagles	17,6	67,5	63,2	61,1	
Elton John	22,4	77,2			22,1
Dave Matthews Band	31,3	59,6			20
Céline Dion	31,1	76,1	38,5	99,2	
Rod Stewart	8,8	58,5	40,3		
Bruce Springsteen	24,8	39	19,6	156,3	57,6

	2002	2005	2006	2008	2010
Eminem	28,9		17,8		
Jimmy Buffett	17,6	43,2	44		
Kenny Chesney	5,8	87,7	31,5	90,8	26,6
Neil Diamond	16,5	70,2	44,7	82,2	
Green Day		71,8	31		
Coldplay		51,7	30,1	62,2	27,4
Gwen Stefani		39	23,9		
Tobey Keith		53	22,2		
50 cent		75,3	19,7		
Madonna				242,2	47,2
AC/DC				56,5	43,7
Jonas Brothers				62,6	33,6
Miley Cyrus				48,9	21,3
Bon Jovi		15,8		157,2	
Billy Joel	17			44,6	
Tobey Keith		53	22,2		
Rascal Flatts				63,5	18

À première vue, la condition moyenne de l'artiste et la condition des plus riches d'entre eux ne semblent pas s'être dégradées. D'où vient alors l'image commune d'une dégradation des conditions de la création musicale ?

RISQUES ET OPPORTUNITÉS DU NUMÉRIQUE

Parallèlement au développement de la consommation gratuite de musique sur Internet, sur les plates-formes légales de *streaming* ou par le téléchargement de fichiers musicaux sur les réseaux de pair-à-pair,

les ventes de musique enregistrée, elles, se sont effondrées, chutant de plus de moitié depuis 2003. Ces difficultés ont conduit à des politiques publiques défensives et notamment au développement d'outils juridiques et techniques de protection de la filière musicale contre le piratage.

Les politiques publiques n'ont abordé, et souvent dans le débat le plus vif, qu'un aspect de la transformation de l'industrie musicale : la diffusion illégale. L'innovation numérique n'a donc été perçue dans le débat public que dans ses aspects négatifs et sous l'angle des risques qu'elle fait courir à la filière musicale. Pourtant l'impact du numérique ne se réduit pas au piratage. La distribution n'est pas la seule étape de la chaîne de valeur à être modifiée par l'arrivée du numérique. La production de musique, la promotion des artistes, les modes mêmes de consommation sont également profondément transformés : les nouveaux modes de diffusion sur Internet, les possibilités d'autoproduction que permet la possession d'un *home studio*¹, l'émergence d'une classe de consommateurs actifs, d'amateurs disposés à payer pour participer à la création musicale, etc. constituent peut-être les principaux impacts du numérique sur la culture musicale. À côté du risque engendré par l'innovation numérique, existent des opportunités dont se sont saisis les musiciens mais que semble ignorer la politique publique. Ces opportunités, si elles l'emportent sur les risques, devraient conduire à des politiques de soutien ou d'encouragement du numérique, ou pour le moins à une neutralité de la puissance publique face à ces innovations du marché.

L'invention d'un schéma économique et réglementaire qui permettrait, à la fois, le financement de la création et l'utilisation inventive des techniques numériques à tous les stades de la filière musicale, n'est certes

1. On désigne par *home studio* l'ensemble des matériels (ordinateur, carte son, etc.) et logiciels (séquenceurs, *plug-ins*, instruments virtuels, etc.) qui permettent à un musicien d'enregistrer de la musique à son domicile.

pas encore achevée mais les acteurs innoveront déjà en adoptant de nouveaux comportements en fonction de cette nouvelle donne.

LES MUSICIENS : UNE POPULATION HÉTÉROGÈNE

En termes d'économie politique, s'il s'agit certes de déterminer quelle est la bonne politique (au sens de plus efficace), il est également nécessaire, si tant est que l'on puisse définir une bonne politique publique en la matière, de déterminer quels sont ses soutiens politiques ; quels groupes de pression vont s'y rallier ou s'y opposer ; et si son application sera suivie d'effets ou si, au contraire, elle ne résistera pas à l'ensemble des pratiques des acteurs.

Or, ce qui a manqué dans le débat, c'est la parole des artistes-interprètes afin qu'ils expriment leurs opinions et qu'ils décrivent leurs pratiques concernant l'émergence des techniques numériques, la transformation des supports, l'usage d'Internet, l'autoproduction, les nouvelles formes de promotion et de distribution (en particulier la distribution « pirate »), bref les risques et les opportunités engendrés par l'arrivée du numérique dans toutes ses dimensions.

Donner la parole aux artistes, c'est comprendre les soutiens et les oppositions aux réformes en cours, c'est également dessiner les contours de programmes politiques différenciés suivant les groupes d'artistes¹. En effet, une des particularités du débat politique autour des lois Hadopi 1 et Hadopi 2 a été de considérer les musiciens comme une population homogène affectée de manière unique et uniforme par le piratage dont il fallait par conséquent la protéger. Le débat parlementaire a consisté notamment à opposer les consommateurs adeptes du piratage à l'artiste en danger ; le législateur ne pouvait dans le débat ainsi posé que tenter

1. Voir D. Rodrik, « Understanding policy reform », pour une synthèse de la littérature économique étudiant la question du soutien ou de l'opposition aux réformes.

de trouver une position de compromis entre les intérêts de chacun. Alors qu'une telle approche se révèle erronée.

Contrairement à ce que les débats ont pu laisser croire, la population des musiciens est extrêmement diverse suivant le genre musical, l'activité scénique, le degré d'intégration dans la filière musicale et l'adoption des outils numériques. Les musiciens n'ont pas saisi de manière uniforme toutes les opportunités offertes ni subi de manière homogène les risques. Leurs conditions de travail et de revenus ont été transformées de façon très variée. C'est cette hétérogénéité du groupe des artistes musiciens face au numérique que nous souhaitons éclairer dans cet opuscule.

Pour aller plus loin dans l'analyse de la condition des musiciens, et notamment des moins fortunés d'entre eux, il est nécessaire d'entrer dans le détail des caractéristiques du travail, du genre, du type d'activité, pour distinguer les groupes d'artistes face au numérique : ceux qui ne sont pas concernés par le numérique, ni par ses risques ni par ses opportunités, ceux qui ont su saisir les opportunités qu'il offre malgré les coûts induits par le piratage, ceux qui ont profité des opportunités du numérique comme de la diffusion sur Internet sans souffrir du piratage, ceux qui, enfin, ont subi de plein fouet les risques sans tirer profit de la numérisation.

UNE BASE DE DONNÉES SPÉCIFIQUE AUX BESOINS DE L'ÉTUDE

Nous avons réalisé une enquête auprès des artistes musiciens-interprètes de l'Adami, la société civile pour l'Administration des droits des artistes et musiciens-interprètes, pour tenter de donner des éléments chiffrés à ces débats et sortir des a-priori afin d'examiner la perception qu'ont les musiciens des transformations de leur métier liées au numérique.

L'étude de l'impact du numérique sur les musiciens et des possibles politiques publiques qui s'y réfèrent n'est pas chose aisée. La première

raison en est qu'il est délicat de définir le groupe statistique des « musiciens ». La catégorie statistique est en effet très floue et varie suivant les études. Par exemple, Ph. Coulangeon, qui en propose l'étude sociologique la plus précise, retient les artistes inscrits à la Caisse des congés spectacles, donc principalement des instrumentistes, et évalue ainsi leur population à 25 000 individus en France. La définition que nous retenons ici est liée à notre base de données¹ : nous considérons les artistes auteurs et interprètes qui reçoivent des droits de l'Adami.

Les musiciens étudiés dans cet opuscule sont donc des interprètes « professionnels » : d'une part, ils reçoivent des droits et, d'autre part, leur nom figure sur une pochette de disque. Ainsi, notre étude est plus restrictive que les études portant sur l'ensemble des « amateurs de la musique » au sens où l'entend O. Donnat². Notons cependant que notre acception est relativement large puisqu'elle inclut tout musicien ayant un jour participé à l'enregistrement d'un disque à un instant donné de sa carrière même s'il n'en a jamais fait d'autre. Cette définition regroupe donc non pas les musiciens à une date donnée, mais bien l'ensemble des musiciens présents en France quelles que soient la date, la quantité ou la qualité de leur production artistique. Notons enfin que notre définition réunit au sein d'un même groupe les interprètes et les compositeurs : plus de 55 % des musiciens de notre échantillon interprètent majoritairement leur propre répertoire et sont de ce fait des compositeurs.

Nous avons ainsi construit une enquête³ par questionnaire auto-administré auprès d'environ 4 000 artistes musiciens-interprètes de l'Adami tirés au sort parmi les 9 000 artistes associés de l'Adami. Notre base de

1. Pour plus de détail sur cette enquête et ses résultats préliminaires en termes de statistiques descriptives, voir M. Bacache *et alii*, *Les Musiciens dans la révolution numérique : inquiétude et enthousiasme*.

2. O. Donnat, *Les Amateurs, enquête sur les activités artistiques des Français*.

3. TelecomParisTech-CNAM-Adami, réalisée par la société spécialisée ISL.

sondage est représentative des artistes musiciens-interprètes de l'Adami, du fait de la procédure de tirage aléatoire. Le taux de retour des questionnaires a été d'environ 20 %, taux qui est considéré comme satisfaisant pour un questionnaire auto-administré et qui témoigne de la sensibilité des musiciens aux questions qui touchent à l'impact du numérique sur leur profession. Les résultats de l'enquête ont ensuite été redressés suivant les variables de classe d'âge, de région de résidence, de sexe et de segment de reversement de l'Adami pour être représentatifs de ses 9 000 artistes.

Le questionnaire a été structuré en sept parties différentes regroupant plus de 75 questions : 1) des informations sur le profil musical de l'artiste, 2) ses relations avec les autres acteurs de la filière, 3) sa présence en ligne, 4) sa vision de la musique à l'heure du numérique, 5) l'autoproduction, 6) ses sources de revenus, 7) ses données socio-économiques¹.

NOS RÉSULTATS

Nous examinerons dans un premier chapitre les risques induits par le numérique, en particulier le piratage qui a conduit aux politiques défensives de la filière contre le téléchargement illégal. La littérature économique théorique nous enseigne que l'impact du téléchargement gratuit doit être différencié suivant les artistes. Nous montrons que, conformément aux attentes des modèles économiques, les artistes les plus tolérants vis-à-vis du piratage sont les artistes à faible notoriété, n'ayant pas de contrat ou, lorsqu'ils en ont un, les plus actifs sur scène. À l'inverse, les artistes autoproduits partagent l'opinion des industriels du disque et sont moins tolérants face au piratage.

Le chapitre 2 sera consacré aux opportunités offertes par le numérique. Le recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC) peut s'interpréter comme un investissement en capital qui se

1. Le questionnaire est accessible à l'adresse suivante : <http://www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS22annexe.pdf>.

traduit par une augmentation de la productivité de l'artiste, donc de sa rémunération. En effet, les outils numériques facilitent la production (c'est le cas des *home studios*, des logiciels de mixage), l'interprétation et la création (*via* les nouveaux instruments virtuels) mais également la distribution (*via* les pages web ou Myspace). Grâce aux données de l'enquête, nous montrons que l'investissement en TIC a un impact positif sur les revenus des musiciens. En particulier, le fait d'avoir un *home studio* augmente de manière significative les revenus de l'artiste. De même, avoir une page web offre une rentabilité certaine pour l'artiste. Ce chapitre montre également que le numérique bouleverse en profondeur l'économie de la filière en modifiant les termes de l'arbitrage des artistes en faveur de l'autoproduction et en défaveur du recours à une maison de disques. Avec le numérique, les musiciens deviennent les entrepreneurs de leurs créations.

Le chapitre 3, enfin, tentera de dessiner les contours des soutiens en faveur de telle ou telle politique publique et de tel ou tel modèle d'affaires. Le chapitre 1 avait déjà dessiné les contours du soutien ou de l'opposition aux lois Hadopi ; nous essayons d'aller plus loin et de regrouper les artistes autour de similarités de réaction aux modèles d'affaires émergents. Une opposition principale se dessine entre les artistes ayant pris le train du numérique et ceux qui regardent passer cette innovation majeure sans bénéficier des opportunités qu'elle permet. Une seconde opposition sépare ceux qui souffrent du piratage de ceux qui en perçoivent les effets positifs en termes de promotion. Si les opinions sur le piratage sont clairement exprimées et structurent les groupes de musiciens, les opinions en faveur de tel ou tel nouveau modèle d'affaires sont très hétérogènes. Ce chapitre brosse le portrait du nouvel équilibre et du nouvel environnement dans lequel évoluent les artistes musiciens – bref, de la condition du musicien à l'heure du numérique.

1. Les politiques défensives : le piratage

Les politiques publiques françaises, qui ont jusqu'ici principalement transcrit des stratégies de protection de la filière musicale, visent à sauver un modèle d'affaires traditionnel, fondé sur la vente de contenus *via* un support. Ces mesures se justifient par le nécessaire « soutien aux créateurs ». Il nous est donc apparu essentiel de comprendre dans quelle mesure les artistes eux-mêmes percevaient le numérique comme une menace pouvant mettre en jeu leur survie et quelle était l'ampleur de leur soutien à une politique publique défensive.

LES EFFETS DU PIRATAGE SUR LA FILIÈRE MUSICALE : QU'EN DISENT LES ÉCONOMISTES ?

Pour déterminer comment les artistes perçoivent le piratage, nous allons nous intéresser à la position partagée par les économistes à propos de son impact réel. La littérature économique sur cette question est vaste, parfois polémique et peut se répartir en quatre catégories : les articles théoriques consacrés au lien entre piratage et vente de supports enregistrés ; ceux qui mesurent économétriquement l'impact de l'émergence des réseaux P2P sur le chiffre d'affaires de l'industrie musicale ; ceux visant à analyser cet impact sur les acteurs de la filière ; et, enfin, les quelques rares travaux étudiant l'efficacité des mesures cherchant à prévenir le piratage.

L'impact du piratage sur les ventes : approche théorique

La copie illégale de musique enregistrée, que permet le développement des technologies numériques (échanges de fichiers sur les réseaux P2P, copie de disque dur à disque dur, etc.), est généralement considérée comme la principale cause de l'effondrement mondial des ventes depuis le début du XXI^e siècle. En France, le chiffre d'affaires des ventes de musique enregistrée a ainsi été divisé par deux sur cette période. Les

principaux producteurs de musique et leurs représentants (Recording Industry Association of America au États-Unis ou Syndicat national des éditeurs phonographiques en France, par exemple) émettent l'idée que, face à la possibilité offerte par les technologies numériques de se procurer de la musique gratuitement, toute tentative pour faire payer une copie légale de la même œuvre est vouée à l'échec.

Pourtant, la littérature théorique consacrée au piratage de biens informationnels met en avant deux effets qui, au contraire, pourraient le rendre profitable pour les producteurs et compenser l'effet de substitution entre piratage et achat d'une musique enregistrée. Un bien d'information comme la musique est à la fois un bien à effet externe et un bien d'expérience. Or, un effet externe suffisamment important dans la consommation du bien informationnel peut transformer la diffusion de copies illégales en un levier pour augmenter la disposition à payer pour les copies légales¹. Notons toutefois que cet argument, probablement pertinent dans l'industrie du logiciel, l'est certainement beaucoup moins dans celle de la musique enregistrée. Ensuite, sous l'hypothèse d'une différenciation entre la copie et l'original, la copie peut devenir un échantillon utilisé par les consommateurs pour vérifier l'adéquation du bien informationnel avec leurs goûts avant d'en faire l'acquisition. Cet effet, initialement baptisé « effet d'exposition » par S. J. Liebowitz², est appelé « effet d'échantillonnage » (ou *sampling*). S'il est suffisamment important pour compenser l'effet de substitution dû aux consommateurs qui trouvent le prix de l'original trop élevé et se contentent de la copie gratuite, alors le piratage peut avoir un effet positif.

1. Voir K. R. Conner et R. P. Rummelt, « Software piracy : an analysis of protection strategies ».

2. S. J. Liebowitz, « Durability, market structure, and new-used goods models ».

M. Peitz et P. Waelbroeck ont ainsi montré que le téléchargement peut théoriquement, et sous certaines conditions, augmenter les profits des producteurs de disques¹. Dans leur modèle, le téléchargement de fichiers MP3 produit un effet d'échantillonnage en permettant à chaque consommateur de trouver l'album correspondant le mieux à ses préférences, par opposition à un choix aléatoire, représentation extrême de l'imperfection des informations fournies par des critiques diffusées dans les médias ou par des titres écoutés à la radio. Cet effet d'échantillonnage est cependant contrebalancé par un effet de substitution, car il n'est pas certain qu'un consommateur finisse par acheter l'original après s'être procuré une copie numérique de son album idéal ; une condition nécessaire pour que l'achat ait effectivement lieu est que la différenciation entre l'original et la copie, en termes de bonus, de livret, etc., soit suffisamment importante pour justifier le prix de l'original. Ensuite, pour que l'effet d'échantillonnage soit supérieur à celui de substitution, les goûts des consommateurs doivent être suffisamment hétérogènes et le nombre de produits offerts assez élevé : ces deux conditions assurent que les individus valorisent le fait de consommer une variété proche de leur idéal, donc que leur façon de consommer de manière aléatoire est importante. Une condition supplémentaire est que les réseaux P2P fournissent des services efficaces en termes d'information et qu'ils aident effectivement les internautes à s'approcher de leur variété idéale.

L'impact du piratage sur les ventes : approche empirique

La littérature sur la mesure des effets de substitution et de *sampling* est abondante. Et même si on exclut les travaux fondés sur des enquêtes déclaratives d'internautes à propos de leurs comportements en matière de piratage, en partie sujettes à caution, les études économiques sur la

1. M. Peitz et P. Waelbroeck, « Why the music industry may gain from free downloading – the role of sampling ».

question de la causalité entre piratage et réduction des ventes de CD utilisent des méthodes hétérogènes et ne parviennent pas toujours à des conclusions univoques.

Un écueil important de ces études réside dans la difficulté à collecter des données fiables sur le téléchargement illégal. Cette information n'étant généralement pas disponible au niveau individuel, on utilise des variables *proxy* – la possession d'un ordinateur, la connexion à Internet, etc. Pour les États-Unis et sur la période 1998-2003, N. J. Michel a ainsi mis en rapport, au niveau individuel, la dépense des ménages en musique enregistrée et la possession d'un ordinateur, variable considérée comme corrélée au téléchargement, et fournissant donc une bonne approximation de l'activité de piratage¹. Sa conclusion est que le téléchargement aurait entraîné une baisse des ventes de CD de l'ordre de 13 % entre 1998 et 2003.

D'autres travaux se fondent sur la comparaison entre les ventes de disques et l'intensité du piratage dans différentes villes ou pays. À partir de données relatives à ces ventes sur les seize principaux marchés mondiaux, au nombre d'internautes fréquentant les réseaux P2P, ainsi qu'à la pénétration du haut débit, M. Peitz et P. Waelbroeck ont montré que les téléchargements gratuits auraient entraîné une baisse de 20 % des ventes de musique enregistrée sur la période 1998-2002². De même, A. Zentner a estimé l'impact du téléchargement sur ces ventes à partir d'un panel de pays européens sur la période 1997-2002³. En s'appuyant sur le nombre de connexions à Internet à haut débit par pays comme une mesure de l'utilisation des systèmes de P2P, il a trouvé que les téléchargements auraient induit une baisse des ventes de 7,8 %. Après avoir examiné lui

1. N. J. Michel, « The impact of digital file sharing on the music industry : an empirical analysis ».

2. M. Peitz et P. Waelbroeck, « The effect of Internet piracy on CD sales – cross section evidence ».

3. A. Zentner, « Measuring the effect of music downloads on music purchases ».

aussi les ventes de CD dans près de cent villes américaines, en distinguant les classes d'âge et l'accès ou non à Internet, S. J. Liebowitz est parvenu à la conclusion plus radicale que la totalité de la baisse des ventes de CD pourrait être expliquée par les échanges de fichiers¹. Cet auteur a croisé deux sources de données. D'une part, il a utilisé des enquêtes menées en 1998 pour le compte du Bureau of Labor Statistics (lorsque le piratage était quasi inexistant) et en 2003 (lorsqu'il s'était généralisé), fournissant des informations sur les usages d'Internet et des ordinateurs ; ces enquêtes ont concerné cent trente mille individus et ont également collecté des informations sur la ville d'habitation des répondants, le revenu du ménage, l'âge, l'utilisation d'Internet, etc. D'autre part, Liebowitz a utilisé les données sur les ventes de disques dans quatre-vingt-dix-neuf villes américaines fournies par Nielsen Soundscan. Il a alors régressé la différence, entre 1998 et 2003, des ventes de disques par tête dans une ville par un certain nombre de variables (changements entre les deux dates dans la population totale, dans la population des 10-29 ans ou encore dans le revenu moyen) et par le taux de pénétration d'Internet en 2003. Cette dernière variable est utilisée comme une variable *proxy* du téléchargement qui est supposé avoir été nul en 1998². Les résultats obtenus montrent que le téléchargement aurait réduit les ventes de disques de 1,27 unité par tête entre 2000 et 2003, soit deux fois plus que la baisse réellement observée. Liebowitz en conclut alors que, sans le piratage, les ventes de disques auraient été de 56 % plus élevées en 2003 que le niveau qu'elles ont réellement atteint cette année-là.

1. S. J. Liebowitz, « Testing file sharing's impact on music album sales in cities ».

2. Liebowitz n'utilise pas la différence entre le taux de pénétration d'Internet en 2003 et en 1998 car le téléchargement étant inexistant en 1998, cette différence aurait tendance à le minorer (certains internautes déjà connectés en 1998 ont pu, par la suite, se mettre à télécharger).

Enfin, certaines études cherchent à corrélérer directement les téléchargements et les ventes titre par titre. R. Rob et J. Waldfogel ont mené une enquête auprès d'étudiants en croisant des informations sur les albums les plus téléchargés, les meilleures ventes de la période considérée et la liste des albums achetés¹. Ils ont constaté que le téléchargement produisait un effet négatif sur les ventes, la dépense moyenne par tête au sein de l'échantillon ayant baissé de 20 % entre 1999 et 2003, mais aussi que les étudiants tendaient à télécharger davantage les titres auxquels ils n'accordent qu'une faible valeur. À l'inverse, un travail original de F. Oberholzer-Gee et K. Strumpf suggère que l'impact du téléchargement sur les ventes de disques n'est pas significatif². Ces auteurs ont comparé, aux États-Unis, les ventes d'un échantillon de disques avec l'intensité du téléchargement de ces mêmes disques sur les réseaux P2P. Or, la popularité d'un artiste a un impact positif sur les ventes de ses disques mais également sur l'intensité des téléchargements dont il fait l'objet. C'est ce qu'on appelle en termes techniques un problème d'endogénéité – la variable explicative est elle-même à expliquer. Par conséquent, une simple corrélation entre l'intensité du téléchargement et les ventes masque ces deux effets conjoints, l'effet négatif du téléchargement sur les ventes et l'effet positif de la popularité à la fois sur le téléchargement et sur les ventes. Pour corriger ce problème, les auteurs ont utilisé une variable instrumentale, c'est-à-dire qui influe sur le téléchargement mais qui n'a aucun impact sur les ventes – le nombre d'étudiants allemands en vacances. Leur raisonnement a été le suivant : les étudiants allemands sont les principaux pourvoyeurs de fichiers sur les réseaux P2P utilisés par les internautes américains et ils le sont d'autant plus pendant les périodes de vacances scolaires car ils sont encore plus intensément connectés que

1. R. Rob et J. Waldfogel, « Piracy on the silver screen ».

2. F. Oberholzer-Gee et K. Strumpf, « The effect of file sharing on record sales : an empirical analysis ».

lorsqu'ils sont en cours. Si le lien entre les téléchargements d'un album et les ventes de celui-ci n'est pas différent entre les deux périodes, hors et pendant les vacances scolaires allemandes, alors le téléchargement ne peut pas être considéré comme ayant un impact sur les ventes. C'est effectivement le résultat auquel sont parvenus ces auteurs. Selon eux, plus de cinq mille téléchargements seraient nécessaires pour faire baisser les ventes d'une seule unité ! Ce résultat surprenant a suscité une vive controverse au sein de la communauté professionnelle comme du monde académique. Liebowitz a notamment soulevé plusieurs problèmes dans les traitements économétriques menés par Oberholzer-Gee et Strumpf : la résolution du problème économétrique d'endogénéité, l'extrapolation à l'industrie toute entière de résultats valides au niveau d'un CD donné puisque rien ne prouve que les ventes ne se déplacent pas des CD peu téléchargés vers ceux qui le sont intensivement, etc.¹.

La variabilité des résultats obtenus par les essais de mesure empirique du piratage est à première vue surprenante. Les deux cas extrêmes sont les travaux de Liebowitz qui estime que le piratage constitue le seul et unique responsable de la baisse des ventes de disques², et ceux d'Oberholzer-Gee et Strumpf qui, à l'inverse, exonèrent le piratage de toute responsabilité dans cette baisse. L'explication de cette variabilité réside vraisemblablement dans le caractère illégal de l'objet d'étude, le téléchargement, qui n'est donc pas directement observable et oblige à des circonvolutions méthodologiques toujours sujettes à caution. Dans le cas d'Oberholzer-Gee et Strumpf, c'est la manière de résoudre le problème d'endogénéité qui est critiquable. Chez Liebowitz, supposer

1. Voir S. J. Liebowitz, « Economists examine file-sharing and music sales » ; « How reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf paper on file sharing ? » ; « The key instrument in the Oberholzer-Gee/Strumpf file sharing paper is defective ».

2. S. J. Liebowitz, « Testing file sharing's impact on music album sales in cities ».

que le taux de pénétration d'Internet est une variable qui permet de mesurer l'ampleur du téléchargement est également discutable. Mis à part ces deux cas extrêmes, la majorité des études parviennent à des conclusions plus nuancées. Le piratage n'y apparaît que comme une des causes de la crise de la musique enregistrée. Il n'expliquerait qu'entre 7 et 20 % de la baisse des ventes de disques.

L'impact du piratage sur les différents acteurs de la filière

La question que nous traitons dans cet opuscule et à laquelle s'est partiellement intéressée la littérature économique, tant théorique qu'empirique, est celle du caractère hétérogène de l'impact du piratage sur les différents acteurs de la filière musicale¹ : maisons de disques, d'un côté, et artistes, de l'autre ; stars et artistes confidentiels ; ou artistes de scène et artistes de studios, etc.

A. Duchêne et P. Waelbroeck ont modélisé l'impact de la lutte contre les réseaux P2P sur les artistes en fonction de leur mode de promotion : marketing et promotion par les médias traditionnels pour les uns, uniquement promotion en ligne pour les autres². Ils ont montré qu'augmenter le degré de protection légale de la musique enregistrée, et intensifier la lutte contre le piratage, bénéficiait aux artistes recourant intensivement au marketing et largement promus par les médias, dont la musique est déjà bien connue des consommateurs. À l'inverse, limiter l'usage des réseaux P2P est susceptible de nuire aux artistes plus confidentiels pour qui ces réseaux sont un moyen d'accroître leur audience.

1. Voir dans l'annexe (*infra*, p. 83), une description rapide de l'impact du numérique sur l'ensemble de la filière et non uniquement sur les musiciens.

2. A. Duchêne et P. Waelbroeck, « The legal and technological battle in the music industry : information-push versus information-pull technologies ».

R. Gopal et ses co-auteurs sont parvenus à des conclusions similaires, mais à partir d'un travail empirique¹. S'intéressant aux artistes entrés dans le top 200 des ventes aux États-Unis depuis 1991, ils montrent que la musique en ligne tend à éroder le *star system*. Pour les stars, déjà connues du public, le téléchargement obéit principalement à une logique d'effet de substitution, néfaste aux ventes de disques. En revanche, pour les artistes moins connus, le téléchargement s'inscrit dans une logique d'effet d'échantillonnage : l'impact sur les ventes est alors positif.

Au-delà de cette opposition entre stars portées par les médias et artistes plus confidentiels, d'autres travaux se sont intéressés au rôle de l'activité scénique d'un artiste sur l'impact du piratage. L'audience renforcée de la musique enregistrée, induite par le piratage, semble avoir engendré une externalité positive bénéficiant au spectacle vivant². En effet, alors que le marché de la musique enregistrée s'enfonce dans la crise depuis le début des années 2000, celui des concerts connaît, lui, une croissance très soutenue, notamment aux États-Unis³. Dans les articles d'A. Gayer et O. Shy et de N. Curien et F. Moreau, il est notamment montré que l'intérêt des artistes et des maisons de disques confrontés

1. R. Gopal, S. Bhattacharjee et G. Sanders, « Do artists benefit from online music sharing ? ».

2. A. Gayer et O. Shy, « Publishers, artists, and copyright enforcement ».

3. A. B. Krueger (« The economics of real superstars : the market for concerts in the material world ») note toutefois que la hausse du chiffre d'affaires des concerts aux États-Unis peut également s'expliquer par une stratégie défensive : les tournées de concerts servant de produit d'appel aux ventes de musique enregistrée, la baisse de ces dernières aurait incité les artistes à exploiter pleinement leur pouvoir de monopole en augmentant le prix des concerts tout en réduisant le nombre de représentations. Si cet argument tient pour les stars, la forte progression des recettes observée pour la queue de distribution – les recettes des concerts hors top 100 ayant augmenté de 89 % entre 2003 et 2005, contre 5 % pour le top 100 – témoigne indiscutablement d'une croissance de la demande.

au piratage n'est pas nécessairement convergent¹. En effet, l'organisation contractuelle actuellement en vigueur ne permet pas à l'industrie du disque de tirer parti du développement du spectacle vivant. Les revenus des labels proviennent pour l'essentiel des ventes de disques, alors que, pour les artistes, les concerts représentent de loin la première source de revenus. Si l'impact positif du piratage sur la fréquentation des concerts est suffisamment élevé, un artiste peut bénéficier d'un niveau limité de piratage sous l'hypothèse que les royalties tirées de ses ventes de disques sont faibles ou qu'il n'est pas sous la menace d'une rupture de contrat par sa maison de disques².

Ces résultats suggèrent la nécessité d'une redéfinition du périmètre d'activité des maisons de disques à l'heure du numérique. Les intérêts des deux parties pour un partage de l'ensemble des revenus seraient *a priori* convergents si la notoriété acquise sur le marché de la musique enregistrée, notamment l'exposition médiatique, était valorisable par les artistes sur le marché du spectacle vivant³. D'une part, un artiste peut gagner à céder une fraction de ses revenus de scène à sa maison de disques, si cela se traduit, en retour, par un plus grand investissement de la part de cette dernière dans la qualité de la prestation scénique par exemple. D'autre part, pour un artiste de notoriété moyenne, un tel partage peut devenir une condition indispensable à la pérennité de son contrat, dont la résiliation – notamment s'il a signé avec une major – se répercuterait sur ses performances de scène, en raison d'une moindre exposition médiatique.

1. N. Curien et F. Moreau, *L'Industrie du disque* ; « The music industry in the digital era : towards new contracts ? » ; A. Gayer et O. Shy, « Publishers, artists, and copyright enforcement ».

2. Voir N. Curien et F. Moreau, art. cité.

3. Voir N. Curien et F. Moreau, *ibid.* et « Maisons de disques et artistes : convergence ou conflit d'intérêts face au développement numérique ? ».

L'efficacité des mesures légales visant à lutter contre le piratage

Dès 2001, les réseaux pionniers MP3.com et Napster ont dû cesser leur activité, suite à des plaintes de la Recording Industry Association of America (RIAA) pour violation de la loi sur le copyright. La génération suivante de logiciels P2P, dont l'architecture est décentralisée, a poussé l'industrie du disque à déplacer les poursuites judiciaires vers les internautes eux-mêmes, dès juin 2003 aux États-Unis et un an plus tard en France. En effet, les réseaux reposant sur des logiciels libres comme eMule demeurent juridiquement inattaquables¹.

La France n'est pas le seul pays à avoir mis en place une politique défensive de lutte contre le piratage. Le principe de la riposte graduée avec suspension d'accès à Internet rapproche la régulation française de celle de la Corée du Sud ou de Taiwan². Au niveau européen, la directive 2001/29/CE encadre la régulation sur les droits d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information, elle a été complétée par une directive de 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle (IPRED). Ces directives ont été déclinées de manière variable et parfois complétées par des volets de soutien. Dans cette section, notre objectif ne sera pas de faire une synthèse exhaustive des politiques liées au numérique dans la filière musicale mais de revenir sur quelques exemples emblématiques.

En Allemagne³, des poursuites judiciaires ont été mises en place dès 2004 et, depuis 2008, les fournisseurs d'accès à Internet doivent révéler

1. Voir N. Curien et F. Moreau, *L'Industrie du disque*.

2. Les États-Unis, en 2008, et la Grande-Bretagne ont mis en place un système de réponse graduée mais sans aller jusqu'à la suspension de l'accès à Internet théoriquement possible aux États-Unis mais que ne pratiquent pas les fournisseurs d'accès.

3. Voir S. Hazouard (« Quel avenir pour l'industrie du disque en Allemagne ? ») pour un panorama de l'industrie de la musique en Allemagne.

à la justice l'adresse IP des utilisateurs suspectés de téléchargement illégal que l'on peut identifier par leur forte activité sur le réseau. Tous les fournisseurs d'accès n'acceptent pas de le faire, mais deux décisions judiciaires récentes sont à noter : en mars 2010, le tribunal constitutionnel fédéral de Karlsruhe a permis l'identification des consommateurs qui pratiquent le téléchargement illégal et, en juin 2010, le tribunal administratif fédéral a stipulé que les internautes risquaient une amende pouvant aller jusqu'à 100 euros si leur réseau wifi non sécurisé était utilisé par un tiers pour télécharger illégalement. Reste que la politique allemande peut être qualifiée de préventive plutôt que de répressive en la matière. Ainsi, Dieter Gorny, le président de la Fédération des labels allemands (BVMI), a mis en valeur l'aspect pédagogique et préventif de la riposte graduée et a défendu une politique d'information et d'explications auprès des consommateurs et des fournisseurs d'accès qui se refusent à livrer les noms de leurs clients.

En Suède, le débat autour du téléchargement illégal a été aussi retentissant qu'en France. En mars 2010 s'est achevé le procès du site Pirate Bay qui proposait des œuvres en téléchargement. En février 2009, le parlement suédois a transposé la directive européenne de 2004 : depuis, le juge peut autoriser un ayant droit à demander par simple requête l'adresse IP d'un internaute et le fournisseur d'accès est contraint de la fournir, sous peine d'amende. En réponse, le site Pirate Bay a ouvert un nouveau service payant, IPREDator, qui offre l'anonymat. En revanche, contrairement à la France, le parlement suédois n'a pas prévu de coupure à l'accès à Internet. Enfin, d'après les débats parlementaires, sont concernés non pas tant les *downloads* de fichier (à moins qu'ils ne soient massifs et répétés) mais plutôt les *uploads* qui sont considérés comme préjudiciables aux ayants droit¹.

1. Proche de cette interprétation, la législation japonaise punit la mise en ligne de contenus et non leur téléchargement.

Au Canada, la loi sur le droit d'auteur a été modifiée une première fois en juin 2005, puis une seconde fois en 2008. Désormais, le téléchargement illégal est puni d'une réparation de 500 dollars à verser aux ayants droit, tandis que l'*upload* est punissable d'une réparation d'un montant de 20 000 dollars.

Parallèlement à ces mesures défensives, certains pays ont également développé des pistes alternatives, visant le soutien à la numérisation.

En Allemagne, le volet défensif s'accompagne d'une politique plus novatrice. L'idée de l'abonnement forfaitaire avec téléchargement légal et illimité a fait son chemin et une carte jeune, réservée aux 12-24 ans, dite « carte musique jeune », a été annoncée et devrait voir le jour d'ici la fin de l'année 2011¹.

Par ailleurs, le relatif succès de l'industrie allemande du disque doit beaucoup au soutien des Landers. Notons néanmoins, au niveau fédéral, l'Initiative Musik qui déploie depuis 2007 une approche de soutien à la création et à l'innovation. Il s'agit d'un partenariat public-privé, doté de plus de 2 millions d'euros en 2009.

En dehors de quelques rares contre-exemples, la filière musicale est probablement le secteur culturel le moins soutenu par les pouvoirs publics. Les politiques européennes y sont en général limitées, et concentrées sur l'aide à l'export². On ne peut que noter la faiblesse des politiques de soutien ou d'encouragement au passage au numérique dans le domaine

1. En France, le rapport « Création et Internet », rendu au ministre de la Culture et de la Communication en janvier 2010 par P. Zelnik, recommandait une carte jeune de 50 euros pour réduire les frais des téléchargements légaux, la moitié des frais étant pris en charge par l'État et les sites participant à l'opération dans l'objectif d'étendre la culture du téléchargement légal. Cette carte a été lancée fin octobre 2010, mais, fin décembre 2010, le succès de l'initiative était encore mitigé (un peu plus de 20 000 cartes auraient été souscrites à cette date).

2. Par exemple, en Grande-Bretagne, le ministère de l'Économie (Department of Trade and Industry) finance des missions en Chine ; plus généralement, un

musical. Faisant exception, en 2009, la Finlande a mis en place une opération budgétaire spécifique pour la culture numérique d'un montant de 10 millions d'euros et, depuis juillet 2010, oblige les fournisseurs d'accès à mettre à la disposition de l'ensemble de la population un accès à Internet d'un débit minimum de 1 Mbit/s, en en faisant ainsi un droit fondamental. Parmi les mesures de soutien, rappelons les mesures fiscales de type crédit d'impôt dont bénéficient les sociétés assujetties à l'impôt sur le bénéfice en France au titre de frais liés à la numérisation de la musique¹.

Mais c'est dans une logique répressive que s'inscrit la loi Hadopi visant, par la menace d'une coupure de l'accès à Internet, à dissuader les internautes de télécharger. Il est bien entendu trop tôt pour mesurer l'efficacité de ces mesures. Toutefois, les résultats d'une enquête menée au printemps 2010 auprès d'un échantillon d'internautes français, environ six mois après l'adoption de la loi par l'Assemblée nationale, conduisent à un certain scepticisme². En effet, à peine 15 % des internautes qui utilisaient les réseaux P2P avant l'adoption de la loi avaient définitivement cessé de le faire depuis, et la majorité d'entre eux s'étaient tournés vers des pratiques alternatives de piratage. Compte tenu du caractère déclaratif de cette enquête, ces résultats sont nécessairement sujets à caution. Ils sont toutefois assez cohérents avec des études plus anciennes.

bureau européen est établi à New York pour encourager la diffusion de la musique européenne aux États-Unis.

1. La loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information (art. 36) crée un crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres phonographiques. Elle est complétée par la loi de finance de 2007 qui renforce ce crédit d'impôt. La loi de finance de 2009 en permet la prorogation pour trois années supplémentaires jusqu'en 2012.

2. S. Dejean, T. Pénard et R. Suire, « Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des internautes français ».

Même si les statistiques en matière de fréquentation des réseaux P2P sont à considérer avec précaution, cette fréquentation semble donc affectée de manière variable par les entraves juridiques. S. Bhattacharjee et ses co-auteurs ont ainsi montré que les procès intentés contre les internautes tendent effectivement à réduire l'activité des téléchargeurs les plus compulsifs, mais pas celle des internautes ne téléchargeant qu'occasionnellement¹. De plus, la disponibilité des fichiers piratés sur Internet n'est pas significativement affectée. Enfin, une étude expérimentale conduite par A. Maffioletti et G. B. Ramello suggère que si les procès réduisent effectivement l'intensité du piratage, ils ne conduisent pas pour autant à un report des internautes vers le marché légal en raison de la très faible disposition des individus concernés à payer pour la musique².

LES EFFETS DU PIRATAGE : QU'EN PENSENT LES ARTISTES ET MUSICIENS-INTERPRÈTES ?

La littérature économique, aussi bien théorique qu'empirique, s'est donc intéressée à de multiples facettes de la problématique du piratage. Toutefois, en dehors d'opinions individuelles émises à l'occasion d'interviews ou de tribunes dans la presse, l'avis des artistes sur le piratage reste mal connu. Peu d'enquêtes semblent avoir été consacrées à la question, une des rares exceptions étant celle de M. Madden menée aux États-Unis en 2004 auprès de plus de 2 700 musiciens, auteurs et artistes-interprètes. Ce travail faisait apparaître que 21 % de ces musiciens déclaraient que les échanges sur les réseaux P2P avaient augmenté leurs ventes de CD, alors

1. S. Bhattacharjee *et alii*, « Impact of legal threats on online music sharing activity : an analysis of music industry legal actions ».

2. A. Maffioletti et G. B. Ramello, « Should we put them in jail ? Copyright infringement, penalties and consumer behaviour : insights from experimental data ».

que seulement 5 % estimaient le contraire¹. De même, les deux tiers des artistes considéraient que les réseaux P2P ne constituaient qu'une menace mineure, voire inexistante, pour les industries de contenus.

Les résultats de la partie de notre enquête consacrée au piratage éclairent pour la première fois la position des artistes musiciens français tout en permettant de croiser les opinions sur le piratage avec des variables explicatives utilisées dans la littérature : notoriété, activité scénique, etc. Il en ressort une grande hétérogénéité des artistes musiciens-interprètes dans leur perception du piratage et de ses impacts.

Premières analyses descriptives : des opinions variées

Dans l'enquête, deux questions avaient directement trait au piratage. Dans un premier temps, il était demandé aux artistes de donner leur avis quant à l'impact du piratage sur les ventes de leurs CD, mais également sur la diffusion à la radio de leur musique et sur l'affluence à leurs concerts. Les réponses figurent au tableau 2.

Tableau 2 – Opinions des artistes musiciens-interprètes sur le lien entre piratage et ventes de CD, diffusion radiophonique et affluence aux concerts.

En % Effet du piratage	Très négatif	Assez négatif	Nul	Assez positif	Très positif	Ne sait pas	Total
Sur les ventes de CD	38,0	19,6	24,5	2,5	0,5	14,8	100
Sur l'affluence aux concerts	4,3	2,6	36,1	24,7	10,8	21,5	100
Sur la diffusion radio	7,8	8,3	40,6	13,0	10,3	20,0	100

Réponses à la question : « Selon vous, quel est l'effet du piratage sur... ? »

1. M. Madden, *Artists, Musicians and the Internet*.

La question sur le lien entre piratage et ventes de CD permet d'estimer la perception qu'ont les artistes de l'effet de *sampling* et de son importance par rapport à l'effet de substitution. Moins de 3 % des artistes croient en la domination de cet effet de *sampling* et, au contraire, près de 58 % considèrent que le piratage a eu un effet assez ou très négatif sur ces ventes. Toutefois, ces résultats peuvent aussi être analysés de manière opposée. Entre les artistes qui pensent que l'effet du piratage sur les ventes est positif ou nul et ceux qui sont incapables d'identifier un effet quelconque, plus de 40 % de la population étudiée ne pensent pas que le piratage ait un effet négatif sur celles-ci¹.

En revanche, le sens du lien entre piratage et affluence aux concerts, lorsqu'il est identifié, semble plus net pour les artistes². Une infime minorité considère que le piratage nuit à l'affluence aux concerts, 36 % estiment qu'il n'y a aucun lien mais 35,5 % y voient un lien positif. Parmi ceux qui ont émis un avis sur cette question, 45 % estiment que l'effet du piratage sur l'affluence aux concerts est assez ou très positif. Cet impact semble même aller croissant avec l'intensité de l'activité scénique. Parmi les artistes effectuant plus de cinquante concerts par an, la moitié de ceux qui expriment une opinion estime que l'effet du piratage sur cette affluence est assez ou très positif.

1. Ce résultat se retrouve même si l'on réduit l'analyse aux seuls artistes ayant touché des royalties l'année précédant l'enquête. Parmi ces derniers, 11 % ne « savent pas » et 24,7 % considèrent que l'effet du piratage sur les ventes de CD est nul.

2. Le lien entre piratage et diffusion radiophonique apparaît beaucoup moins clair pour les artistes. En effet, un cinquième d'entre eux ne sait pas répondre à cette question et plus de 40 % estiment qu'il n'y a pas de lien entre ces deux modes de consommation musicale. De plus, ceux qui estiment que le piratage nuit à la fréquence de leur diffusion radiophonique sont à peine plus nombreux (23,3 %) que ceux qui pensent exactement le contraire (16,1 %).

Une deuxième question portait plus directement sur la perception du piratage par les artistes. Elle était libellée ainsi : « Cela vous dérange-t-il si votre musique enregistrée est mise en partage, sans votre permission, sous la forme d'un fichier musical sur les réseaux de pair-à-pair ? » Les différentes modalités de réponses à la question étaient « Cela me dérange beaucoup », « Cela me dérange un peu », « Non, cela m'indiffère », « Au contraire, j'en suis ravi » ou « À ma connaissance ma musique n'est pas mise en partage sur les réseaux de pair-à-pair ». Les résultats sont reportés dans le tableau 3.

Tableau 3 – Opinions des artistes musiciens-interprètes sur le P2P.

En % Ma musique sur les réseaux P2P, cela...	Me dérange beaucoup	Me dérange un peu	M'indiffère	J'en suis ravi	Pas en partage	Total
Tous	35,9	20,5	14,6	7,9	21,1	100
Parmi les artistes en partage	45,5	26,0	18,5	10,0		100

Le piratage *via* les échanges de fichiers numériques sur les réseaux P2P est donc vécu comme un problème par une grande majorité d'artistes. Parmi ceux dont la musique est en partage sur ces réseaux, plus de 70 % se déclarent dérangés (un peu ou beaucoup). Si les artistes indifférents ou ravis du piratage (désignés dans la suite de cet opuscule comme les « tolérants ») forment une population minoritaire, cette dernière n'est toutefois pas négligeable (près de 30 % des artistes en partage). Quelles sont les spécificités de cette population ? Cette tolérance au piratage est-elle cohérente avec la littérature analysée précédemment ? Telles sont les questions auxquelles l'enquête a permis de répondre.

Les déterminants de l'opinion sur le piratage : notoriété, activité scénique et autoproduction

La littérature économique analysée précédemment suggère trois conditions susceptibles de rendre un artiste plus tolérant vis-à-vis du piratage :

- *Une faible notoriété.* La diffusion de sa musique sur les réseaux P2P permet à un artiste de se faire connaître et ne représente pas un réel manque à gagner en termes de ventes de disques¹. Un artiste qui n'est pas sous contrat avec une maison de disques est généralement dans ce cas de figure. À l'inverse, un artiste sous contrat est *a priori* moins tolérant vis-à-vis du piratage puisqu'il subit un manque à gagner en termes de royalties.
- *Un potentiel scénique important.* Le piratage augmente en effet l'audience potentielle donc l'affluence aux concerts².
- *L'absence d'autoproduction.* Un artiste autoproduit devrait être moins tolérant vis-à-vis du piratage. En effet, un tel artiste raisonne comme une maison de disques pour laquelle les recettes procurées par les ventes de disques sont le moyen de couvrir les dépenses engagées dans la production et la promotion de l'album.

Ces hypothèses ont été testées sur la population des 531 artistes qui déclaraient avoir des musiques en partage sur les réseaux P2P, dans le cadre d'un modèle économétrique³ ; nous en retenons ici les principaux enseignements.

1. Voir A. Duchêne et P. Waelbroeck, « The legal and technological battle in the music industry : information-push versus information-pull technologies ».

2. A. Gayer et O. Shy, « Publishers, artists, and copyright enforcement » ; N. Curien et F. Moreau, « The music industry in the digital era : towards new contracts ? » et « Maisons de disque et artistes : convergence ou conflit d'intérêts face au développement numérique ? ».

3. Pour un développement plus complet des questions abordées dans cette section, le lecteur pourra se reporter à M. Bacache, M. Bourreau et F. Moreau, « Copyright infringement in the recorded music industry : the artists view » ainsi qu'à l'annexe accessible en ligne : <http://www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS22annexe.pdf>.

Nous avons construit comme variable expliquée une variable binaire (*Piratage*) qui distingue, d'un côté, les artistes un peu ou fortement dérangés par le piratage et, de l'autre, les artistes indifférents ou ravis. Nous avons retenu un modèle dit *probit* adapté à notre analyse, c'est-à-dire un modèle qui explique la probabilité pour un artiste de répondre ne pas être dérangé par le piratage.

Les variables explicatives de l'opinion qu'ont les artistes sur le piratage (donc de la variable *Piratage*) étaient les suivantes :

- Pour rendre compte de la notoriété de l'artiste, nous avons utilisé deux variables binaires indiquant si l'artiste est ou non sous contrat avec une maison de disques (*Contrat*) et s'il perçoit ou non des rémunérations d'activités non musicales, pour compenser des revenus musicaux insuffisants (*Nonmusique*).
- La variable contractuelle a été mise en interaction avec une variable binaire traduisant l'intensité de l'activité scénique de l'artiste (*Live*). Cette interaction permet de tester les résultats exposés précédemment selon lesquels les artistes sous contrat mais très actifs sur scène devraient être plus tolérants que les artistes dits de « studio ».
- Enfin, la variable *Autoproduction* distingue les artistes qui ont mené un projet d'autoproduction dans les trois dernières années de ceux qui ne l'ont pas fait.

Bien entendu, pour expliquer l'opinion des artistes sur le piratage en fonction de ces trois caractéristiques, il a fallu contrôler les résultats pour un ensemble d'autres données (le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le genre musical, la région de résidence et le revenu de l'artiste)¹. Les résultats de l'étude économétrique² ont montré que les hypothèses ci-dessus énoncées à propos des facteurs susceptibles d'influencer l'opinion des artistes sur le piratage étaient validées.

1. L'ensemble des variables de contrôle est explicité dans l'annexe mise en ligne (voir *supra*, note 1, p. 20).

2. *Ibid.*

Les artistes qui sont contraints d'avoir une activité rémunérée non musicale, et dont la notoriété est *a priori* faible, sont plus tolérants vis-à-vis du piratage. Pour un musicien ayant les caractéristiques moyennes de notre échantillon, le fait d'avoir une activité rémunérée non musicale diminue la probabilité de se déclarer dérangé par le piratage de 0,10¹. Ces artistes à faible notoriété utilisent vraisemblablement les réseaux P2P pour accroître leur notoriété donc leur audience². Ce lien entre notoriété et opinion sur le piratage est d'ailleurs cohérent avec l'interprétation des résultats concernant le revenu. En effet, les artistes aux revenus très élevés apparaissent comme significativement plus dérangés par le piratage (par rapport à la classe de référence, la probabilité de se déclarer dérangé est plus importante de 0,3 pour les artistes appartenant à la cinquième classe de revenus, la plus élevée de notre échantillon).

La perception du piratage par les artistes sous contrat avec une maison de disques dépend fortement de leur activité scénique. Les artistes sous contrat, mais peu actifs sur scène³, apparaissent bien comme plus dérangés par le piratage que les artistes sans contrat qui ne craignent donc pas une perte de royalties. Être sans contrat diminue ainsi la probabilité de se déclarer dérangés de 0,21. Ces artistes de « studio » sous contrat se révèlent aussi, et surtout, moins tolérants que les artistes sous contrat mais avec une forte activité scénique. Pour ces derniers, l'effet négatif du

1. Les effets marginaux reportés ici sont des effets marginaux moyens, calculés en un point correspondant à la valeur moyenne de chacune des variables.

2. Des résultats non reproduits ici (voir M. Bacache, M. Bourreau et F. Moreau, « Copyright infringement in the recorded music industry : the artists view ») montrent d'ailleurs que parmi les artistes contraints d'avoir une activité rémunérée non musicale, seuls ceux qui sont également très actifs sur scène sont significativement plus tolérants vis-à-vis du piratage. Cela semble suggérer que c'est sur scène qu'est valorisé ce supplément d'audience qu'amène à un artiste la circulation de sa musique sur les réseaux P2P.

3. Qui constituent dans la régression la catégorie de référence.

piratage sur leurs revenus tirés des ventes de disques semble, pour partie tout au moins, compensé par l'accroissement de leur audience sur scène. Un artiste sous contrat avec une forte activité scénique voit ainsi la probabilité de se déclarer dérangé diminuer de 0,3, par rapport à un artiste sous contrat mais peu présent sur scène.

Enfin, les artistes autoproduits apparaissent significativement moins tolérants vis-à-vis du piratage que les autres. Leur probabilité de se déclarer dérangés par le piratage augmente de 0,10 par rapport à celle des artistes qui ne s'autoproduisent pas. Cela traduit le fait que l'opinion d'un artiste autoproduit est finalement très proche de celle d'une maison de disques. Tout comme cette dernière, un artiste autoproduit a investi dans la production de son album. Le piratage nuit donc à sa rentabilité et rend le recouvrement de son investissement initial plus problématique. Or cet investissement est loin d'être négligeable. Le montant moyen des projets d'autoproduction des artistes interrogés dans notre enquête avoisinait les 17 000 euros.

Ces résultats éclairent la relative cacophonie qui caractérise le débat sur le positionnement des artistes à propos du piratage. Alors que les maisons de disques se déclarent à peu près unanimement dérangées par le piratage, la position de certains artistes, même de forte notoriété, est moins univoque¹. L'enquête présentée ici explicite les déterminants de cette cacophonie. Au-delà des opinions et des sensibilités personnelles des artistes, la notoriété, l'activité scénique et le mode de financement de la création musicale apparaissent comme des critères importants de leur opinion sur le piratage. Ces divergences d'opinion obligent à tout le moins à la prudence quand il s'agit de définir une politique « en faveur des artistes ».

1. Manu Chao déclarait ainsi en 2004 : « Que les jeunes piratent les gros comme moi, mais qu'ils fassent l'effort d'acheter chez les petits labels », alors que 52 artistes français des plus connus affirmaient en 2008 dans un manifeste contre le piratage : « Ne pillez pas nos œuvres. »

2. Les apports du numérique

Le numérique ne se réduit pas à Internet en général, encore moins au piratage en particulier. Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé le travail créatif lui-même, la qualité des spectacles, la diffusion et la promotion des œuvres. Nous revenons dans ce chapitre sur les opportunités offertes aux artistes par le numérique.

L'IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR LES REVENUS DES MUSICIENS

De nombreux articles et rapports administratifs ont abordé la question de la survie de l'industrie de la musique face au développement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication (TIC)¹. Pour autant, on a peu étudié l'impact du numérique sur les revenus des artistes eux-mêmes². Or le numérique modifie en profondeur les stratégies de carrière, la définition du succès et, au bout du compte, le revenu des artistes musiciens.

Nous considérons que les TIC peuvent s'interpréter comme un progrès technique dans une profession réputée imperméable à la productivité. Le très connu paradoxe de Baumol implique que les revenus des musiciens doivent être indépendants de leur productivité puisque cette dernière ne dépend pas du progrès technique qui touche les autres secteurs de l'économie³. Or la numérisation est un progrès technique qui modifie la

1. Voir N. Curien et F. Moreau, *L'Industrie du disque* ainsi que l'annexe à cet opuscule consultable en ligne (voir *supra*, note 1, p. 20).

2. À l'exception de M. Kretschmer, « Artists' earnings and copyright : a review of British and German music industry data in the context of digital technologies », et « Music artists' earnings and digitisation : a review of empirical data from Britain and Germany ». Ces deux articles montrent un faible impact des TIC sur le revenu des artistes mais ces résultats ne se fondent que sur des données qualitatives (principalement quelques entretiens) en contexte britannique et allemand.

3. W. Baumol et W. Bowen, *Performing Arts : The Economic Dilemma*.

fonction de production de la musique. L'utilisation d'un *home studio*, par exemple, réduit les coûts de l'enregistrement d'une musique et permet de tester plus facilement et de manière moins coûteuse de nouvelles formes musicales (à travers des masters ou des maquettes). La présence du musicien sur Internet diminue les coûts de distribution. La création d'une page web augmente la notoriété de l'artiste, que cette page s'adresse aux autres professionnels ou au public. Les outils numériques ont donc un impact sur l'ensemble des activités des artistes : la production (c'est le cas des *home studios*, des logiciels de mixage et de sons), l'interprétation et la création (*via* les nouveaux instruments électroniques), la musique sur scène (*via* la qualité sonore ou la qualité du spectacle visuel) mais également la distribution (*via* les pages web).

Dès lors, si les technologies de l'information et de la communication améliorent la productivité des artistes-interprètes, on devrait, toutes choses égales par ailleurs, en observer l'effet sur leurs revenus.

Un faible rendement du capital humain

La population des musiciens a été largement étudiée pour déterminer la pertinence du modèle du capital humain dans cette profession. Nous ne revenons pas ici sur ces débats qui débordent la question de l'impact du numérique¹. En revanche, nous retrouvons bien dans notre base de données des résultats connus dans la littérature économique et sociologique² en termes de statistiques descriptives.

1. Dans cette abondante littérature, voir, par exemple, R. Towse, « Human capital and artists' labour markets » ; R. Filer, « Arts and academe : the effect of education of earnings of artists » ; C. R. Waits et E. M. McNertney, « Income incentives and the selection of artistic careers » et X. Greffe, *Arts and Artists from an Economic Perspective* ou S. Rosen « The economics of superstars ».

2. Voir, plus largement, Ph. Coulangéon, *Les Musiciens interprètes en France, portrait d'une profession* et P. Menger, « Artistic labor markets and careers ».

Ainsi, la population des musiciens est légèrement plus masculine que la population française : 55 % sont des hommes, contre 48 % pour la population dans son ensemble¹. Ils ont en moyenne un peu plus de 47 ans et 72 % d'entre eux ont plus de 40 ans. Cet âge relativement élevé s'explique bien entendu par le fait qu'un musicien perçoit des droits pendant plusieurs années même s'il ne crée ou n'interprète plus de musique. Enfin, notons que les musiciens sont plus éduqués que la moyenne des Français, puisque seulement 9 % des musiciens sont sans diplôme contre 30 % pour la population et que 37 % d'entre eux ont fait des études supérieures contre 11 % pour l'ensemble de la population.

Contrastant avec ce niveau de capital humain moyen élevé, les revenus des musiciens sont relativement plus bas, ce qui corrobore l'hypothèse d'une faible rentabilité de ce capital dans ces professions. 79 % des musiciens ont un revenu annuel inférieur à 30 000 euros² contre 62 % des ménages français. 25 % des musiciens gagnent moins de 9 000 euros par an alors que ce taux est inférieur à 15 % pour toutes les catégories sociales³.

Tableau 4 – L'Investissement en TIC en 2008.

Statistiques	<i>Home studio</i>	Page web	Page Myspace
Moyenne	0,63	0,65	0,53
Écart-type	0,48	0,48	0,50
Médiane	1	1	1

Concernant leur investissement dans les outils numériques, il faut remarquer, au tableau 4, que les musiciens ont majoritairement adopté

1. *I.e.* les individus de 14 ans et plus en juillet 2005 (données Insee).

2. Insee : *Les Revenus et le patrimoine des ménages*, données 2004, édition 2006.

3. Hors agriculteurs et chômeurs.

les nouvelles technologies : 63 % d'entre eux ont investi dans un *home studio*, deux artistes sur trois ont une page internet, un artiste sur deux a une page Myspace¹.

La rentabilité de l'investissement en TIC

Nous avons retenu certaines des variables de l'enquête pour tester l'hypothèse de la rentabilité d'un investissement en TIC. Concernant tout d'abord les revenus – la variable que nous cherchons à expliquer (variable dite endogène) –, la question posée était la suivante : « Dans quelle tranche de revenus se situe votre revenu personnel annuel net pour l'année 2007 toutes activités confondues, musicales ou non ? » Les réponses s'inscrivent dans cinq tranches de revenus : moins de 9 000 euros, de 9 000 à 15 000, de 15 000 à 30 000, de 30 000 à 60 000 et plus de 60 000 euros².

Cette variable de revenu est expliquée par des variables d'investissement en capital humain (disons, pour simplifier, la formation et l'expérience), par des variables de discrimination (la région de résidence, le genre, etc.), par des variables dites de « contrôle », enfin, par ce qui nous intéresse ici, des variables qui mesurent l'investissement en TIC³.

Nous avons construit deux variables principales qui peuvent appréhender l'investissement en TIC de l'artiste. Tout d'abord, le musicien peut avoir investi en achetant un *home studio*, ce qui modifie sa production musicale, ensuite il peut être plus ou moins actif sur Internet en ayant une page web ou une page Myspace, ce qui modifie la distribution et la promotion de sa musique. La construction précise des variables est indiquée dans le tableau 5.

1. Myspace est un site web créé en 2003 qui héberge sans frais les « pages » de ses membres, pages sur lesquelles on peut entretenir un blog, présenter ses informations personnelles, *uploader* des fichiers de musique, vidéo, etc.

2. Variable déjà présenté au chapitre I mais utilisée en classes.

3. Ces variables sont expliquées de façon précise dans l'annexe mise en ligne (voir *supra*, note 1, p. 20).

Tableau 5 – Description des variables d’investissement TIC.

Nom de la variable	Description
<i>Homestudio</i>	Vaut 1 si le musicien a un <i>home studio</i> , 0 sinon.
<i>Pageweb</i>	Vaut 1 si le musicien a une page internet à son nom, 0 sinon.
<i>PageMyspace</i>	Vaut 1 si le musicien a une page Myspace à son nom, 0 sinon.

Les résultats du travail économétrique, c’est-à-dire de la régression des salaires sur les variables de capital humain, de capital TIC et des variables de contrôle par un *probit* ordonné¹ sont présentés en détail dans l’annexe en ligne à cet opuscul².

Tout d’abord, nos résultats sont cohérents avec ceux de la littérature économique sur la rentabilité du capital humain. L’âge et la formation³ sont positivement corrélés aux revenus⁴. L’effet positif de l’âge sur le revenu est

1. La méthode du *probit* ordonné permet de répondre au problème potentiel de l’estimation par les moindres carrés ordinaires puisque la variable endogène est définie en cinq tranches ordonnées et non de manière continue. Dans notre cas, les deux méthodes de régression donnent des résultats qualitatifs similaires.

2. <http://www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS22annexe.pdf>.

3. L’existence d’un effet signal conduit généralement à surestimer le rendement de l’éducation : en effet, si la productivité est une caractéristique exogène, l’éducation ne l’améliore pas mais la signale sur le marché. En revanche, il n’y a aucune raison de penser que la formation scolaire (non musicale) soit corrélée au talent artistique. On s’attend donc à ce que l’estimation du rendement du capital humain (formation générale) soit plus faible chez les musiciens que dans le reste de la population active en raison de la faiblesse relative de l’effet signal.

4. L’effet de l’âge mesure bien, ici, un effet de capital humain et non un effet de sélection dû à la révélation du talent avec l’âge ou l’expérience (voir G. Mac Donald, « The economics of rising stars »). Nous n’observons pas ce dernier effet puisqu’un artiste âgé ayant décidé d’arrêter de se produire continue de figurer dans la base Adami.

marginalement décroissant. Avoir obtenu un diplôme spécifique à la carrière musicale (ici, avoir fréquenté le conservatoire) est très étroitement corrélé au genre musical exercé – 97 % des musiciens classiques ont fait le conservatoire. Et ceux-ci ont une probabilité plus élevée d'atteindre les tranches de revenus les plus hautes. Les artistes ayant un agent ou un manager et les musiciens ayant signé avec une maison de disques ont une probabilité plus forte de percevoir des revenus plus élevés. Enfin, les variables habituelles de discrimination dans les équations de salaires ont également un impact sur les revenus des musiciens : les femmes et les musiciens habitant en province ont une probabilité plus grande d'être dans les bas revenus que les musiciens hommes et les musiciens qui résident en Île-de-France.

Regardons maintenant de plus près l'effet des variables d'intérêt, c'est-à-dire l'impact des investissements dans les TIC sur les revenus des musiciens.

Nos résultats indiquent que l'achat d'un *home studio* peut s'interpréter comme un investissement en capital qui augmente la rentabilité de l'activité musicale¹. Un *home studio* permet en particulier de tester plus facilement des créations musicales et d'expérimenter ainsi de nouveaux sons avant de les mettre sur le marché musical, de produire plus simplement et de manière moins coûteuse des maquettes par exemple. Au total, toutes choses égales par ailleurs, avoir un *home studio* augmente le revenu de 12 %. Cet effet est le plus important pour la classe moyenne des revenus : avoir un *home studio* augmente marginalement la probabilité de gagner entre 30 000 et 60 000 euros par mois de 0,4 point de probabilité

1. La causalité ne joue pas en sens inverse puisque le coût d'achat d'un *home studio* est compris entre 1 500 et 4 000 euros, soit moins que celui d'un instrument de musique. Pour le vérifier, nous avons mené un test d'exogénéité sur la variable *Homestudio*. L'hypothèse d'endogénéité de *Homestudio* est rejetée à 98 %. Le coefficient de la variable *Homestudio* est positif et significatif dans le tableau des résultats reproduit dans l'annexe mise en ligne (voir *supra*, note 1, p. 20)

Pour tester l'impact de la page internet sur les revenus, nous avons retenu une méthode différente en raison des problèmes d'endogénéité de la variable *Pageweb*¹ : en effet, on veut expliquer le revenu par un ensemble de variables dont le fait d'avoir une page web, mais le fait d'en avoir une peut lui-même dépendre de variables explicatives du revenu. On peut penser que le niveau de succès d'un artiste – donc son revenu – détermine en partie sa décision d'avoir ou non une page internet. C'est souvent la maison de disques qui prend en charge la création et l'animation de la page web des artistes à succès. À l'inverse, la faiblesse des revenus d'un artiste peut le pousser à ouvrir une page pour mieux s'inscrire dans la filière musicale. Une simple corrélation entre le revenu et la page web masque donc ces différents effets. Pour corriger ce problème dit d'endogénéité, nous devons trouver une variable qui explique le fait d'avoir une page web mais qui n'a pas d'impact sur le revenu, une variable réellement exogène. On appelle une telle variable un « instrument ». Nous instrumentons la variable endogène *Pageweb* par la réponse à la question : « Avez-vous un accès à Internet haut débit à votre domicile ? »²

Avoir une page web offre également une rentabilité certaine pour l'artiste : le coefficient de la variable *Pageweb*³ est bien positif et significatif. Il faut remarquer que le poids d'avoir une page web est le même que celui de jouer de la musique classique, ce qui en fait la deuxième variable en termes de poids explicatif marginal du revenu des artistes musiciens.

Nos travaux économétriques peuvent bien entendu comporter des fragilités que nous avons tenté de résoudre. Nous avons mené des études de robustesse en modifiant notre échantillon : par exemple, en ne prenant que la population des musiciens qui déclarent que les revenus de la

1. Un test d'exogénéité sur la variable *Pageweb* a été mené. L'hypothèse d'endogénéité ne peut être rejetée (au seuil de 7 %).

2. Les résultats de cette régression par *probit* ordonné bivarié sont reproduits dans l'annexe mise en ligne : <http://www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS22annexe.pdf>.

3. Les deux variables, *Pageweb* et *Pagemyspace*, donnent les mêmes résultats.

musique représentent plus des trois quarts de leurs revenus, afin de ne garder que des « professionnels de la musique », ou en ne retenant que les musiciens actifs, c'est-à-dire ceux qui ont répondu « oui » à la question : « Au cours des douze derniers mois, avez-vous participé à des séances d'enregistrement de disques ? », soit, à la question « Au cours des douze derniers mois, quelle a été l'intensité de votre activité scénique ? », n'ont pas répondu « aucun concert ».

Enfin, si l'on examine à présent dans le détail le type d'investissement TIC, on observe que parmi les artistes qui ont une page web, ceux qui l'actualisent rarement, toutes choses égales par ailleurs, gagnent moins que ceux qui l'actualisent fréquemment et alimentent ainsi leur notoriété. En revanche, le type d'informations présentes sur le site ne semble pas jouer significativement. En effet, nous avons construit une variable indicatrice qui distingue les pages à contenus marchands (vente de titres payants, de CD ou de produits dérivés) des pages à contenus non marchands (information sur les concerts, newsletter, forum, titres en *streaming* ou clips vidéo). On n'observe pas d'effet significatif de cette variable sur le revenu. Tout se passe comme si le web pouvait profiter aux artistes aussi bien par l'amélioration de la notoriété que par l'utilisation du site web comme espace de vente¹.

Au vu de ces impacts positifs, on peut s'étonner de la faiblesse des politiques de soutien à l'équipement numérique des artistes. Cela est d'autant plus vrai que, si le numérique peut s'interpréter comme un investissement rentable en termes de revenus, il peut modifier encore plus profondément l'insertion des musiciens dans la filière musicale et en particulier les transformer en autoproducteur, ce qui, comme nous l'avons montré dans le chapitre I, rapproche en partie leurs intérêts de ceux de l'industrie.

1. Ces différents travaux de robustesse sont détaillés dans un document de travail : M. Bacache, M. Bourreau et F. Moreau, « L'impact des nouvelles technologies sur les revenus des musiciens ».

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET ENTREPRENEURIAT : LE CAS DE L'AUTOPRODUCTION DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE

Dans l'industrie musicale, certains artistes choisissent « d'autoproduire » leur musique, c'est-à-dire d'enregistrer et de commercialiser par eux-mêmes leurs créations, sans le soutien d'une maison de disques.

L'autoproduction est un phénomène ancien dans cette industrie. Ainsi, A. E. Burke étudie les stratégies d'autoproduction d'un échantillon de musiciens irlandais dans les années 1990¹ et montre que les musiciens autoproduits étaient essentiellement ceux rejetés par les maisons de disques. Plusieurs facteurs peuvent expliquer qu'un artiste n'arrive pas à faire produire sa musique par un label, entre autres un positionnement dans une niche musicale. Les jeunes artistes passent également souvent par une étape d'autoproduction au début de leur carrière avant de signer un contrat avec un label, une fois leur potentiel révélé. Par exemple, l'artiste rock Mark Everett (Eels) a autoproduit son premier album, *Bad Dude in Love*, en 1985, avant de réaliser son deuxième album au sein d'un label de major (Polydor). Plus près de nous, c'est également le cas du duo La Chanson du dimanche.

Depuis la fin des années 1990 et l'étude de Burke, l'industrie du disque a connu une profonde transformation, avec la numérisation de la production, de la distribution et de la consommation musicale. En ce qui concerne les stratégies d'autoproduction, plusieurs évolutions sont à noter : (1) les coûts d'enregistrement ont fortement baissé avec la diffusion du *home studio* ; (2) les coûts de distribution sont devenus potentiellement négligeables avec le développement des plates-formes de distribution numériques (iTunes, etc.) ; (3) les coûts de promotion se sont également réduits, avec l'importance croissante prise par les communautés en ligne

1. A. E. Burke, « Small firm start-up by composers in the recording industry ».

et les réseaux sociaux (Myspace, Facebook, etc.) dans la promotion des nouvelles musiques ou des nouveaux artistes.

Ainsi, avec la numérisation, une stratégie d'autoproduction semble plus facile à mener aux deux extrêmes de l'industrie, à la fois pour les artistes peu connus et pour les « stars ». D'un côté, la réduction des coûts de production a abaissé les barrières à l'entrée et permis l'émergence d'une grande population d'amateurs présents sur des plates-formes comme Myspace. J.-S. Beuscart estime ainsi qu'il y avait 9 millions de musiciens enregistrés sur Myspace en 2008 (dont 130 000 musiciens pour la France uniquement)¹. À l'autre extrême, la numérisation a également permis à certaines « stars » de s'affranchir de la tutelle de leur maison de disques. Le groupe de rock Radiohead a distribué en 2007 son dernier album, *In Rainbows*, de manière numérique et en direct. À cette occasion, le chanteur du groupe, Thom York, a déclaré : « I like the people at our record company, but the time is at hand when you have to ask why anyone needs one. And, yes, it probably would give [Radiohead] some perverse pleasure to say 'F#@! You' to this decaying business model. » Pourtant ce qui est vrai pour Radiohead ne l'est pas nécessairement pour tous² : certains artistes, comme Madonna, ont au contraire décidé de signer des « contrats à 360° » dans lesquels ils confient l'ensemble de leur activité musicale (organisation des concerts, produits dérivés, etc.) et non plus seulement l'enregistrement de disques à une seule entreprise³.

Dans cette section, nous allons chercher à répondre à deux questions. Tout d'abord, il s'agit de vérifier si la numérisation a réellement un

1. J.-S. Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de Myspace par les musiciens autoproduits ».

2. David Byrne, dans un article du magazine *Wired* en 2007, note d'ailleurs : « The totally DIY (Do it yourself) model is certainly not for everyone – but that's the point. Now there's choice. »

3. Voir *infra*, p. 66.

impact sur la propension d'un artiste à s'autoproduire, qu'il s'agisse d'une « star » ou d'un « petit » artiste. Pour cela, nous avons étudié si le fait de posséder un *home studio* (comme variable *proxy* de la numérisation) augmente la probabilité de s'autoproduire. Puis nous avons estimé l'impact de la numérisation en fonction du potentiel des artistes : la numérisation favorise-t-elle plutôt l'entrée d'artistes à faible potentiel commercial (semi-professionnels, voire amateurs) ou les stratégies de contournement (*bypass*) de la filière par des vedettes de l'industrie ?

Posséder un *home studio* peut favoriser l'autoproduction pour deux raisons. Tout d'abord, cela permet de réduire les coûts d'enregistrement : il n'y a plus de studio à louer, il est possible de remplacer des musiciens instrumentistes par des instruments virtuels, etc. Ensuite le *home studio* permet au musicien d'expérimenter de nouvelles musiques, de nouveaux univers sonores, etc., à son domicile, et peut donc contribuer à améliorer sa capacité d'invention et de création.

Cependant, si le *home studio* rend le musicien plus créatif et améliore la qualité de sa musique, ce dernier devient également plus attractif pour les maisons de disques. De plus, si le musicien supporte une partie des risques financiers liés à l'enregistrement de la maquette voire du master avec son *home studio*, l'investissement financier – donc le risque – est moindre pour une maison de disques qui lui proposerait un contrat. L'effet de la possession d'un *home studio* sur la décision de s'autoproduire plutôt que de signer un contrat avec un label est donc *a priori* ambigu.

Notre questionnement s'inscrit dans différents champs de la littérature économique. Il se situe tout d'abord dans la continuité des travaux menés sur l'économie de la musique¹. Comme le soulignent M. Hang et

1. Voir, pour des contributions récentes, A. Ordanini, « Selection models in the music industry : how a prior independent experience may affect chart success », et K. Hendricks et A. Sorensen, « Information and the skewness of music sales ».

A. van Weezel, il existe très peu d'études quantitatives sur les stratégies d'autoproduction dans les industries culturelles¹. La plupart sont essentiellement qualitatives². À notre connaissance, la seule étude quantitative est celle d'A. E. Burke déjà citée qui analyse une base de données issue d'une enquête réalisée en 1993 auprès de compositeurs irlandais. À partir de 248 réponses, il étudie les raisons qui poussent les artistes à s'autoproduire. Mais il n'aborde pas la question de l'impact de la numérisation qui est au cœur de notre étude.

Plus généralement, notre travail s'inscrit dans un large courant d'études sur l'entrepreneuriat et les stratégies de commercialisation d'une innovation³.

L'autoproduction comme stratégie d'entrepreneuriat : que dit la littérature économique ?

Dans son article de 1997 sur l'autoproduction dans l'industrie de la musique, Burke assimile la décision d'autoproduire un album à une stratégie d'entrepreneuriat classique. Selon le modèle néoclassique (dit

1. M. Hang et A. van Weezel, « Media and entrepreneurship : what do we know and where should we go ? ».

2. À titre d'exemple, on peut lire le travail d'A. de Bruine (« Multi-level entrepreneurship in the creative industries. New Zealand's screen production industry », qui propose une étude de cas sur l'entrepreneuriat dans la production cinématographique en Nouvelle-Zélande.

3. Parmi elles, un article proche de notre travail est celui de R. W. Fairlie (« The personal computer and entrepreneurship ») qui démontre l'existence d'une relation positive significative entre la possession d'un ordinateur personnel et la propension à créer une entreprise. Mais, à la différence de Fairlie, nous nous intéressons à l'entrepreneuriat dans une industrie particulière – l'industrie de la musique – et à une technologie de l'information spécifique – le *home studio*.

knightien) de l'entrepreneuriat¹, pour un individu, la décision de créer ou non son entreprise est un choix d'activité (*occupational choice*). Plus précisément, ce choix prend la forme d'un arbitrage entre des profits (si l'individu crée son entreprise) et un salaire (s'il préfère occuper un emploi salarié). Une question centrale de la littérature économique est alors de savoir quels types d'individus choisissent de devenir des entrepreneurs².

Pourtant ce modèle knightien de l'entrepreneuriat est inadapté pour analyser les stratégies d'autoproduction dans l'industrie musicale³, pour quatre raisons principales. Tout d'abord, l'autoproduction implique un choix entre deux options risquées – des profits ou des royalties – et non entre une option risquée (des profits) ou une option peu risquée (des salaires). Ensuite, nombreux sont les musiciens qui n'ont pas réellement le choix, l'option de signer un contrat avec une maison de disques ne leur étant pas ouverte : leur arbitrage se réduit à autoproduire leur album ou à ne rien créer. En outre, les deux options reposent sur le même projet. Enfin, la fonction d'utilité d'un musicien ne comporte pas uniquement le revenu mais aussi d'autres éléments moins tangibles, comme le fait d'avoir une vie d'artiste (ce que la littérature qualifie d'*artist-way-of-life*)⁴.

1. Voir F. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit* ; R. E. Lucas, « On the size distribution of business firms » ; R. Kihlstrom et J.-J. Laffont, « A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion ».

2. Lucas montre, à partir d'un modèle théorique, qu'il s'agit des individus présentant les plus grandes compétences managériales, tandis que Kihlstrom et Laffont démontrent qu'il s'agit des individus les moins craintifs face au risque. Pour une revue complète de cette littérature, à la fois théorique et empirique, voir l'ouvrage de S. C. Parker, *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*.

3. Et plus généralement dans les industries culturelles.

4. Voir T. Cowen et A. Tabarrock, « An economic theory of avant-garde and popular art, or high and low culture ».

Nous proposons plutôt de considérer le musicien autoproduit comme l'équivalent de l'entrepreneur schumpetérien. Selon J. A. Schumpeter, le développement d'une innovation implique la participation d'un inventeur et d'un entrepreneur. L'entrepreneur est celui qui développe les innovations : « The inventor produces ideas, the entrepreneurs “get things done”¹. » Un musicien qui crée une musique, un album, est un inventeur. Pour ce musicien, décider d'autoproduire ou non sa musique revient à la commercialiser ou non par lui-même (donc de devenir un « entrepreneur » selon la terminologie de Schumpeter) ou de signer un contrat avec un label.

Cette vision schumpetérienne de l'entrepreneuriat est développée dans des travaux sur les stratégies de commercialisation d'innovations. Ils étudient les facteurs qui poussent un inventeur indépendant à choisir soit de vendre son innovation (en se contentant du rôle d'inventeur détenteur de propriété intellectuelle) soit de la commercialiser par lui-même (en devenant ainsi inventeur-entrepreneur, c'est-à-dire en s'intégrant verticalement). D'un point de vue théorique, deux principaux facteurs ont été mis en évidence : le degré d'incertitude sur la valeur de l'innovation et sur l'étendue des droits de propriété² et le contrôle d'actifs complémentaires³.

1. J. A. Schumpeter, « The creative response in economic history ».

2. Voir J. J. Anton et D. A. Yao, « Expropriation and inventions : appropriable rents in the absence of property rights » ; J. S. Gans, D. H. Hsu et S. Stern, « The impact of uncertain intellectual property rights on the market for ideas : evidence for patent grant delays » ; J. S. Gans et S. Stern, « Is there a market for ideas ? ».

3. Voir D. J. Teece, « Profiting from technological innovation : implications for integration, collaboration, licensing, and public policy » et « Reflections on “profiting from innovation” » ; J. S. Gans et S. Stern, « The product market and the market for “ideas” : commercialization strategies for technology entrepreneurs ».

Peu d'études empiriques analysent ce qui pousse un inventeur à commercialiser son invention plutôt qu'à la vendre en cédant ses brevets ou en accordant des licences. Les analyses de P. Braunerhjelm et R. Svensson ou encore de P. I. Norbäck sont parmi les rares disponibles¹. Braunerhjelm et Svensson exploitent une enquête menée auprès de 867 détenteurs de brevets suédois (des individus ou de petites entreprises) pour étudier les facteurs qui influencent la profitabilité d'une innovation. Ils montrent que la commercialisation de l'innovation est plus profitable lorsque celle-ci est vendue ou diffusée sous forme de licences, plutôt que lorsque l'innovateur la commercialise lui-même. Cependant, ils n'examinent pas qui sont les inventeurs-entrepreneurs. Norbäck et ses co-auteurs utilisent la même base de données et montrent qu'une plus grande qualité de brevet² conduit à une plus forte probabilité de vente par rapport à la commercialisation. C'est le seul travail empirique, à notre connaissance, qui analyse les facteurs influençant l'arbitrage entre commercialisation et vente d'une innovation.

Dans la suite de cet opuscle, nous proposons une étude de ce type dans le contexte de l'industrie du disque et nous nous intéressons en particulier au rôle des technologies de l'information dans cet arbitrage. D. J. Teece montre que les innovateurs ont plus de chances de pouvoir devenir entrepreneurs lorsque les actifs complémentaires nécessaires pour la commercialisation de leurs innovations sont librement disponibles³. J. S. Gans et S. Stern précisent cette idée en soulignant que si aucun concurrent n'a le contrôle des actifs complémentaires, alors on

1. P. Braunerhjelm et R. Svensson, « The inventor's role : was Schumpeter right ? » ; P. I. Norbäck, L. Persson et R. Svensson, « Creative destruction and productive preemption ».

2. Ici, la qualité est identifiée comme le nombre de citations du brevet.

3. D. J. Teece, « Profiting from technological innovation : implications for integration, collaboration, licensing, and public policy ».

observe plutôt des structures intégrées innovateurs-entrepreneurs¹. En revanche, si des entreprises établies contrôlent les actifs complémentaires, on observe plutôt une coopération entre celles-ci et les innovateurs. Dans le contexte de l'industrie du disque, les actifs complémentaires à la création musicale sont le réseau de distribution et les canaux de promotion. Avant la numérisation, ces actifs étaient sous le contrôle des majors. Avec la numérisation, le contrôle par les grandes maisons de disques de ces deux actifs complémentaires essentiels semble s'être affaibli. D'une part, la numérisation rend peu à peu obsolète la distribution physique, et aucune maison de disques ne contrôle la distribution numérique. D'autre part, la numérisation rend la promotion par les médias de masse moins importante, en favorisant le développement d'une promotion décentralisée (par des sites comme Myspace, Lastfm, etc.). Par conséquent, en suivant l'analyse de Teece et de Gans et Stern, la numérisation devrait favoriser l'autoproduction et le contournement des maisons de disques. C'est ce que nous vérifions.

Les résultats de l'enquête

Pour traiter la question de l'impact du numérique sur les stratégies d'autoproduction des musiciens, nous avons retenu les variables considérées comme des facteurs pouvant influencer la décision d'entreprendre.

Nous mesurons le capital humain du musicien, comme précédemment, par l'âge et le niveau d'éducation², son capital financier par des variables de niveau de revenus, et la versatilité de ses talents par la variable *Activités multiples* que nous construisons et qui prend la valeur 1 si la musique représente entre 25 et 75 % des revenus de l'artiste et 0 sinon. La variable *Capital social* est la somme de trois variables indicatrices qui prennent la

1. J. S. Gans et S. Stern, « The product market and the market for "ideas" : commercialization strategies for technology entrepreneurs ».

2. *Diplôme*, en cinq catégories – la classe de référence étant « sans diplôme ».

valeur 1 si le musicien a, respectivement, un manager, un agent et un organisateur de concerts. Enfin, nous contrôlons pour le genre (comme précédemment par la variable *Sexe*).

Par ailleurs, nous retenons trois variables qui précisent quelle est la place de l'artiste dans l'industrie de la musique. La variable *Concerts* représente le nombre de concerts réalisés par le musicien dans les douze derniers mois, tandis que les variables *Disque d'or* et *Prix* indiquent, respectivement, si l'artiste a obtenu un disque d'or ou reçu un prix (Victoire de la musique, prix Coquatrix, etc.) dans sa carrière. Enfin, nous distinguons également les musiciens classiques des autres musiciens en introduisant la variable indicatrice *Classique*¹.

Avoir un home studio a un impact positif sur la décision de s'autoproduire

Dans cette étude, nous parlons d'autoproduction lorsque le musicien finance lui-même directement (par ses fonds propres) ou indirectement (par une souscription auprès de ses fans, par exemple) l'enregistrement du master². Dans notre échantillon de 710 musiciens, 50 % avaient auto-produit un album dans les trois dernières années et 60 % comptaient le faire dans les deux années à venir.

Le budget d'autoproduction était modeste pour la plupart des artistes (inférieur à 10 000 euros pour 55 % des musiciens), mais 41 % avaient un budget de production compris entre 10 000 et 50 000 euros et 4 % un budget supérieur à 50 000 euros. Les ventes moyennes de ces albums autoproduits étaient de 3 860 unités (CD). Enfin, selon les déclarations des musiciens, 35 % des projets autoproduits avaient été rentables.

1. Pour la définition exacte des variables voir l'annexe en ligne (*supra*, note 1, p. 20).

2. Le master est la première copie d'un album, à partir de laquelle on réalise les copies commercialisées, qu'elles soient au format physique (CD...) ou numérique.

Pour analyser la décision d'autoproduction, il est important de distinguer deux catégories d'artistes. Comme nous l'avons indiqué, si certains artistes ont la possibilité de produire leur disque au sein d'un label, d'autres n'ont pas ce choix. Les premiers arbitrent donc entre autoproduire leur musique et signer avec une maison de disques, tandis que les seconds arbitrent entre s'autoproduire et renoncer à figurer sur une pochette.

Pour classer les artistes au sein de ces deux catégories, nous utilisons leurs réponses à différentes questions. Tout d'abord, pour les artistes auto-produits, nous savons dans notre enquête s'ils se sont autoproduits parce qu'ils n'avaient pas la possibilité de signer avec un label. Pour les artistes qui n'ont pas autoproduit d'album dans les trois dernières années, nous savons grâce à l'une des questions de l'enquête si l'artiste avait un projet qu'il a réalisé au sein d'une maison de disques. En procédant de la sorte, nous constatons que 27 % des artistes avaient la possibilité de signer un contrat.

Le tableau 6 présente le taux d'autoproduction au sein des deux catégories d'artistes (ayant ou non la possibilité de signer avec un label), suivant que le musicien possède ou pas un *home studio*. Comme on peut le lire, la part des musiciens qui ont décidé de s'autoproduire est plus importante parmi ceux qui possédaient un *home studio*, qu'ils aient eu ou non la possibilité de signer un contrat avec un label. Bien que cette comparaison ne tienne pas compte des autres facteurs individuels qui peuvent influencer la décision de s'autoproduire, elle suggère un impact positif et réel de la possession d'un *home studio*.

Nous menons un travail économétrique pour expliquer la probabilité d'autoproduction en suivant les variables que nous avons explicitées plus haut¹.

1. Les résultats et les études de robustesse de ces résultats sont également reproduits en partie dans l'annexe en ligne (voir *supra*, note 1, p. 20).

Tableau 6 –Taux d'autoproduction en fonction de la possession d'un *home studio*.

	Tous	Avec la possibilité de signer avec un label	Sans la possibilité de signer avec un label
Avec <i>home studio</i> (%)	55,5	64,5	52,4
Nombre d'individus	167	49	118
Sans <i>home studio</i> (%)	44,5	35,5	47,6
Nombre d'individus	134	27	107

Qu'en est-il pour les artistes qui n'ont pas la possibilité de signer avec un label ? Les musiciens les plus actifs en concert ont un taux d'autoproduction plus élevé, toutes choses égales par ailleurs. Ce résultat correspond à l'idée que, pour les musiciens qui ont une activité de scène, l'album est une « carte de visite¹ ». D'une manière analogue, nous trouvons que les artistes plus jeunes, qui ont donc plus besoin de se faire connaître, s'autoproduisent davantage. Les « stars », qui ont déjà obtenu un disque d'or, ont un plus faible taux d'autoproduction. En revanche, le capital social et le fait d'avoir d'autres activités que la musique ont un effet positif sur la propension à s'autoproduire. Le premier résultat est cohérent avec l'hypothèse qu'un plus grand réseau social peut donner accès non seulement à des ressources de travail (musiciens) ou de capital (financement) moins coûteuses, mais aussi à des informations utiles pour mener une stratégie d'autoproduction. Le second résultat est cohérent avec la théorie de « l'homme à tout faire » (*jack-of-all-trades*) d'E. M. Lazear²,

1. Voir A. Pichevin (*L'Artiste producteur en France en 2008*) pour une description très détaillée de l'univers de l'autoproduction en France.

2. Voir E. M. Lazear, « Entrepreneurship » et « Balanced skills and entrepreneurship »,.

selon laquelle une expérience de rôles ou d'activités divers a un effet positif sur la décision de devenir un entrepreneur.

Pour les artistes ayant la possibilité de signer avec un label, les résultats sont différents, ce qui n'est pas surprenant puisque l'arbitrage que doivent faire ces musiciens est également différent. Parmi ces artistes, le taux d'autoproduction est plus faible pour les femmes, et plus fort pour ceux qui détiennent un CAP ou un BEP. Au contraire des artistes qui n'ont pas la possibilité de signer avec un label, nous trouvons un effet revenu : les musiciens qui gagnent moins de 15 000 euros par an ont un plus fort taux d'autoproduction que ceux qui gagnent plus de 60 000 euros (qui constituent ici notre catégorie de référence). Ce résultat est cohérent avec l'idée d'une décision d'autoproduction « poussée par la nécessité » (*necessity-based*). Enfin, pour tous les artistes, nous trouvons que l'autoproduction est moins fréquente parmi les musiciens classiques.

Dans tous les échantillons, le fait de posséder un *home studio* conduit à une plus forte probabilité d'avoir autoproduit un album dans les trois dernières années. Nos résultats montrent que l'impact du *home studio* existe pour les artistes qui n'ont pas la possibilité de signer avec un label comme pour ceux qui ont cette possibilité. Avoir un *home studio* augmente la probabilité de s'autoproduire de 0,14 pour les musiciens sans possibilité de signer avec un label et de 0,22 pour ceux qui en ont la possibilité. L'effet du *home studio* paraît donc plus fort, en valeur absolue, parmi les musiciens les plus insérés dans l'industrie.

Dans cette section, nous avons donc montré que la possession d'un *home studio* renforce les incitations à l'autoproduction pour les artistes musiciens. Ce résultat est conforme à l'hypothèse que l'affaiblissement du contrôle par les majors des actifs complémentaires de l'industrie – la distribution et la promotion – a conduit un plus grand nombre d'artistes à s'autoproduire. Par conséquent, le numérique bouleverse en profondeur l'industrie musicale non seulement à travers la distribution et la promotion musicale mais également la création, l'interprétation et la production.

Les politiques publiques n'ont pour l'instant abordé que le segment distribution de cette chaîne de valeur écartant les impacts sur les artistes eux-mêmes. Or, nous avons montré que le numérique offre des opportunités nouvelles aux musiciens et artistes-interprètes et pas seulement des risques en termes de contournement du droit de propriété.

3. Entre stratégies défensives et offensives, quelles politiques publiques ?

UNE PLURALITÉ DE MODÈLES DE SORTIE DE CRISE POSSIBLES

La numérisation impose de penser un nouveau modèle d'affaires pour la filière musicale. Les contenus musicaux numériques peuvent être qualifiés de biens collectifs puisqu'ils sont caractérisés par la non-rivalité (le bien peut être consommé par un agent sans que cela réduise ou dégrade la consommation du bien par un autre agent) et par la non-excluabilité (il est impossible d'empêcher un individu qui ne paye pas de consommer le bien). Le problème est alors d'assurer, malgré tout, la production musicale. Il existe différentes solutions qui passent ou non par l'intervention publique. Nous avons montré la forte hétérogénéité des artistes quant aux risques et aux opportunités engendrés par le numérique, et nous anticipons par conséquent de leur part un positionnement varié face aux politiques publiques souhaitables. Nous avons demandé aux musiciens leur avis sur quatre stratégies régulièrement citées pour que la production de musique continue à être rentable – le financement par la publicité, le prix librement fixé par le consommateur, les contrats à 360° et, enfin, l'abonnement avec téléchargement illimité.

Le premier constat est qu'aucun modèle ne fait consensus. Les différents modèles d'affaires semblent pouvoir cohabiter avec une population de musiciens qui n'est pas homogène dans l'adoption ou le refus de telle ou telle solution.

La première solution, celle du financement par la publicité, correspond à un modèle de médias en tant que plate-forme « bi-face », avec d'un côté des consommateurs (ici, de musique) et de l'autre des annonceurs publicitaires. Un tel média a tout intérêt à augmenter sa base de consommateurs, et donc à baisser ses prix de vente, pour pouvoir proposer une audience plus grande aux publicitaires et leur faire payer un prix plus élevé. Les artistes semblent néanmoins réservés vis-à-vis d'un financement

par la publicité¹ (moins d'un tiers sont assez ou très favorables à cette solution) qui apparaît comme un risque pour la qualité artistique.

La deuxième solution consiste à permettre le téléchargement gratuit et à laisser le consommateur fixer *ex post* le prix qu'il est prêt à payer pour ce bien d'expérience. En 2007, lors de la sortie de son album *In Rainbows*, le groupe Radiohead avait créé la surprise en choisissant cette solution. De même, les plates-formes en ligne Jamendo et Magnatune diffusent par ce biais des artistes moins connus. Mais, là encore, les musiciens sont relativement méfiants (seuls 24 % de ceux qui expriment une opinion y sont assez ou très favorables) vis-à-vis de cette solution qu'ils perçoivent comme risquée et qui revient à faire financer un bien d'expérience après sa « consommation ».

En revanche, les deux autres solutions semblent recueillir l'assentiment d'une majorité. 47 % des artistes qui ont une opinion sur la question déclarent qu'un contrat à 360° pourrait leur être plutôt ou très favorable. Rappelons que dans ce type de contrat l'artiste confie la gestion de l'ensemble de ses activités artistiques (disques, scène, produits dérivés, sponsoring, etc.) à sa maison de disques qui peut donc recevoir la valeur marchande perçue des concerts et produits dérivés et ainsi accepter la gratuité des téléchargements puisqu'elle bénéficie de l'externalité positive de la diffusion de la musique enregistrée sur la fréquentation des concerts. Selon le BPI (l'association des producteurs britanniques de musique), les revenus des labels issus des contrats à 360° représentaient, en 2009, 58,6 millions de livres (soit 5,2 % des revenus de l'industrie) en progression d'environ 15 % par an depuis 2007. Dans notre base de données, parmi les artistes sous contrat (qui

1. Spiral Frog et Qtrax, aux États-Unis, et Airtist et Beezik, en France, sont des sites qui permettent le téléchargement légal et gratuit de titres et qui se financent par la diffusion d'une publicité. Deezer propose la diffusion légale et gratuite de musique en *streaming*, là encore avec un financement par la publicité.

ne représentent que 37 % de l'ensemble des musiciens de l'Adami), 7 % ont un contrat à 360°.

Il faut remarquer que la solution de l'autoproduction est symétrique de celle du contrat à 360° : dans les deux cas, on combine les revenus des ventes de disques et des ventes des concerts et on internalise les effets d'externalité des ventes ou du téléchargement sur l'achat de billets de concerts ou de produits dérivés.

Enfin, la théorie économique propose généralement le principe d'un accès illimité contre un paiement forfaitaire pour régler le problème du financement des biens publics. Il s'agirait ici d'un accès illimité à la musique sur Internet contre un paiement forfaitaire, directement par les consommateurs ou prélevé sous la forme d'une taxe sur l'accès à Internet. Plus de la moitié des artistes et musiciens-interprètes (52 %) sont très ou assez favorables à cette solution.

QUI VOTERAIT QUOI ?

Comme nous l'avons montré, le numérique, à l'instar de toute innovation, présente pour les musiciens des risques et des opportunités. La population des musiciens n'est pas homogène face à cette innovation, et ils bénéficient de manière diverse de ses opportunités, comme ils souffrent de manière hétérogène de ses risques.

Nous avons mené une analyse de correspondances multiples (ACM)¹ pour comprendre comment se structure la population des artistes musiciens, pour en déduire une typologie et analyser comment ces catégories d'artistes se positionnent face aux problématiques posées par le numérique et aux évolutions possibles de leur filière.

Sept variables actives, qui structurent les axes de l'ACM, ont été retenues. Ces variables traduisent tant les choix de numérisation effectués

1. Les auteurs remercient Gilbert Laffond (GREG, Conservatoire national des arts et métiers) pour sa contribution à cette section.

par les artistes (se doter d'une page Myspace, s'équiper d'un *home studio*) que les décisions liées à l'intensité de l'activité artistique (participation à des séances d'enregistrement, réalisation de projets en autoproduction rentables ou non, nombre de concerts par an). Ont également été retenues deux variables reflétant les opinions des artistes sur la question du piratage : leurs positions vis-à-vis de la mise en partage de fichiers musicaux sur les réseaux P2P et vis-à-vis des vidéos musicales disponibles sur des sites comme Youtube ou Dailymotion.

Enfin, une série de variables illustratives permettent de caractériser plus précisément les artistes le long de ces différents axes : sont-ils sous contrat avec une maison de disques ? Ont-ils le statut d'intermittent ? Quels sont leur âge, leur sexe, leur formation musicale, leurs revenus, leur genre musical principal ? Ces variables illustratives permettent également de connaître leur opinion quant aux nouveaux modèles économiques envisageables dans l'industrie de la musique enregistrée et, plus largement, sur l'évolution de cette industrie : financement publicitaire, abonnement avec accès illimité, prix librement fixé par les consommateurs, contrat à 360°.

Trois principaux axes émergent de cette analyse. Le premier axe, l'axe du numérique, rend compte de l'aptitude des artistes musiciens à se saisir des opportunités offertes par les technologies de l'information et de la communication. Cinq variables contribuent à hauteur de 75 % à la constitution de cet axe : trois ont trait à la numérisation de la filière et correspondent aux questions sur la possession d'une page Myspace (contribution de 25 %), l'opinion sur les vidéos déposées sur Internet (16,8 %) et l'équipement en *home studio* (13,1 %). Deux autres variables rendent compte de la saisie des opportunités du numérique *via* la réalisation de projets en autoproduction (contribution de 19,6 %) et la participation à des séances d'enregistrement (13,5 %).

La figure 1 montre que ce premier axe, l'axe horizontal, oppose, à l'ouest, les artistes n'ayant pas pris le virage numérique (sans page Myspace, sans *home studio*, n'ayant pas autorisé ou effectué eux-mêmes la mise

en ligne de vidéos¹) et peu actifs (pas d'autoproduction ni de séances d'enregistrement) et, à l'est, les artistes ayant accompagné cette révolution numérique et en ayant saisi les opportunités.

Le deuxième axe traduit la position des artistes face au piratage, ou plus précisément face à la circulation des fichiers musicaux sur les réseaux P2P (cette variable contribue à hauteur de 37,2 % à la constitution de cet axe) et de vidéos musicales sur les sites comme Youtube ou Dailymotion (contribution de 33,6 %). La figure 2 illustre que cet axe, axe du piratage ou du risque engendré par le numérique, oppose les artistes très dérangés par la circulation de leur musique sur les réseaux P2P (au nord) à ceux qui sont indifférents voire ravis (au sud). De même, ce deuxième axe distingue les artistes qui, tout en n'ayant pas autorisé la mise en ligne de vidéos musicales les concernant, ne s'en déclarent pas dérangés, des artistes qui voient la circulation de leurs vidéos musicales comme un problème.

La figure 2 indique comment se structure la population des musiciens, entre le groupe à droite de la figure qui a pris le virage du numérique, s'autoproduit, a un *home studio*, a une page internet et n'est pas affecté par le piratage, donc n'est pas sensible à des politiques défensives contre le piratage, et le groupe à gauche de la figure – des artistes qui n'ont pas pris le virage du numérique et aspirent à des politiques défensives.

Enfin, le troisième axe traduit le succès artistique si ce n'est financier. Il est en effet constitué à partir de deux variables : le nombre de concerts réalisés par an (contribution de 40,9 %) et le fait que lorsque l'artiste s'autoproduit, cette autoproduction se révèle rentable (45,7 %). Cet axe du succès contribue à enrichir la représentation hétérogène des musiciens.

La figure 3 montre que ce troisième axe, vertical sur la figure, oppose les artistes dont les projets d'autoproduction ne sont pas rentables (au nord) à ceux qui parviennent à amortir leur investissement (au sud).

1. Qu'ils soient ou non dérangés par la présence de leurs vidéos en ligne.

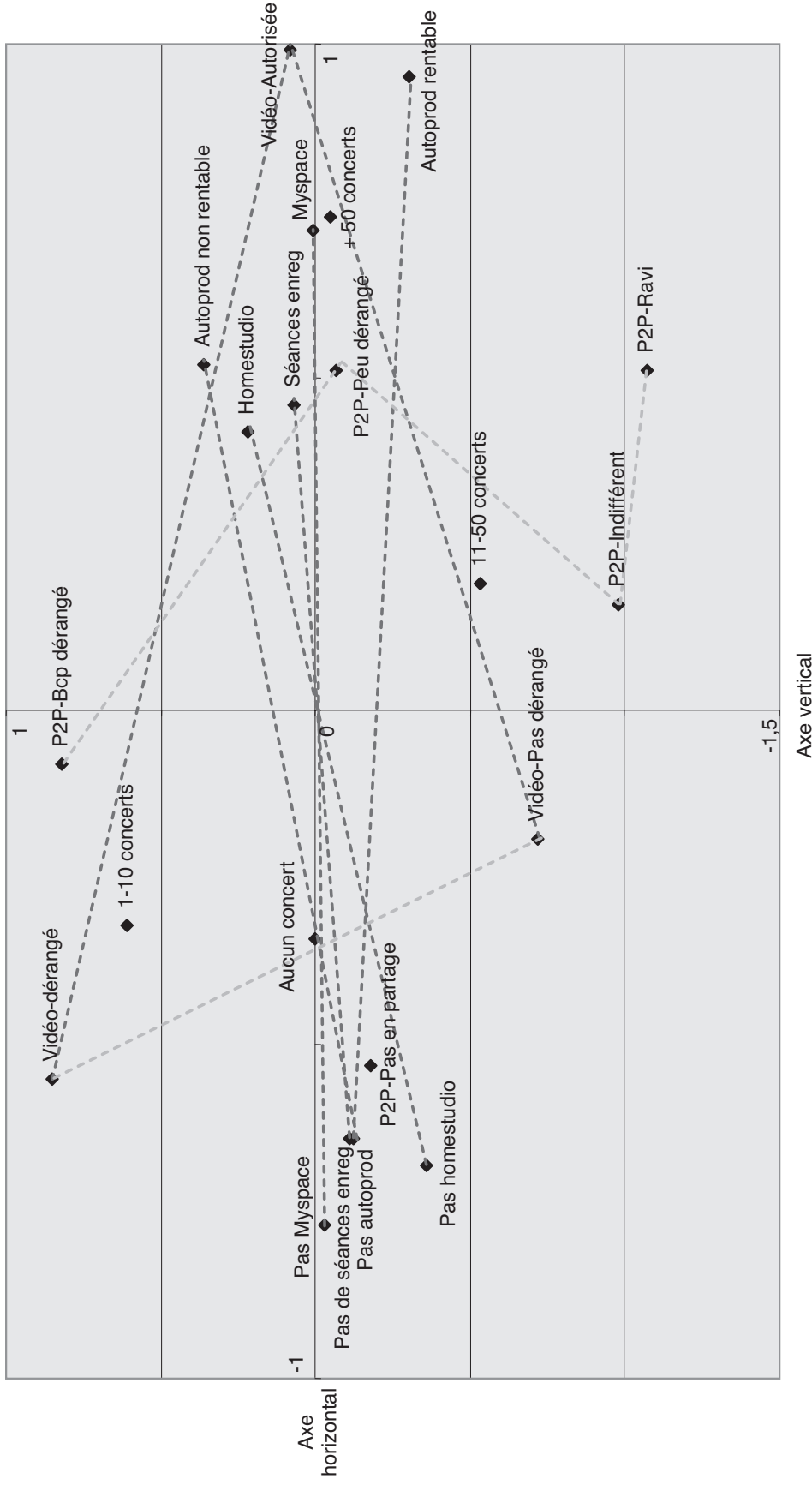


Figure 2 – Une représentation des musiciens autour du numérique (axe horizontal) et de la sensibilité au piratage (axe vertical).

Cet axe oppose également les artistes ayant une très grosse activité scénique (plus de 50 concerts par an), à ceux ayant une activité plus réduite mais existante (I à 10 ou II à 50 dates par an).

Ces trois dimensions – saisie des opportunités du numérique, opinion vis-à-vis du piratage donc du risque du numérique, succès – permettent d'établir une typologie des artistes et musiciens-interprètes en cinq classes, représentées à la figure 4.

Les deux premières classes d'artistes (classes I et 2) se distinguent très nettement des trois autres classes (classes 3, 4 et 5) suivant les deux premiers axes du numérique et du piratage. Ces deux premières classes ont pour caractéristique commune de ne pas avoir, contrairement aux autres, pris le train du numérique.

La classe I, qui regroupe un cinquième de la population (20 %), est constituée d'artistes dont les principales caractéristiques sont simultanément d'être très sensibles aux questions liées au piratage et en même temps très peu numérisés. Dans cette classe, 84 % des artistes se déclarent dérangés par les vidéos en ligne (contre seulement 30 % pour l'ensemble des artistes), 64 % sont très dérangés par le P2P (contre 34 %) et 71 % n'ont pas de page Myspace (contre 46 %). L'activité artistique de cette classe est beaucoup plus faible que la moyenne : les deux tiers ne font qu'entre un et dix concerts par an (contre 32 % pour l'ensemble des artistes), ils sont également plus nombreux à ne pas participer à des séances d'enregistrement, à ne pas s'autoproduire, à ne pas se produire à l'étranger. Par conséquent, ils ont moins fréquemment accès au régime de l'intermittence. Assez logiquement, ils sont aussi en proportion plus nombreux à tirer moins de 25 % de leurs revenus de la musique et à gagner moins de 9 000 euros par an. Ces artistes ne parviennent pas à vivre de leur musique et tout se passe comme si, pour eux, la dénonciation du piratage était une sorte d'exutoire à leurs difficultés. Ils n'ont pas pris le train du numérique et se retrouvent exclus d'une modernité qui est perçue comme responsable de leur situation professionnelle d'échec relatif.

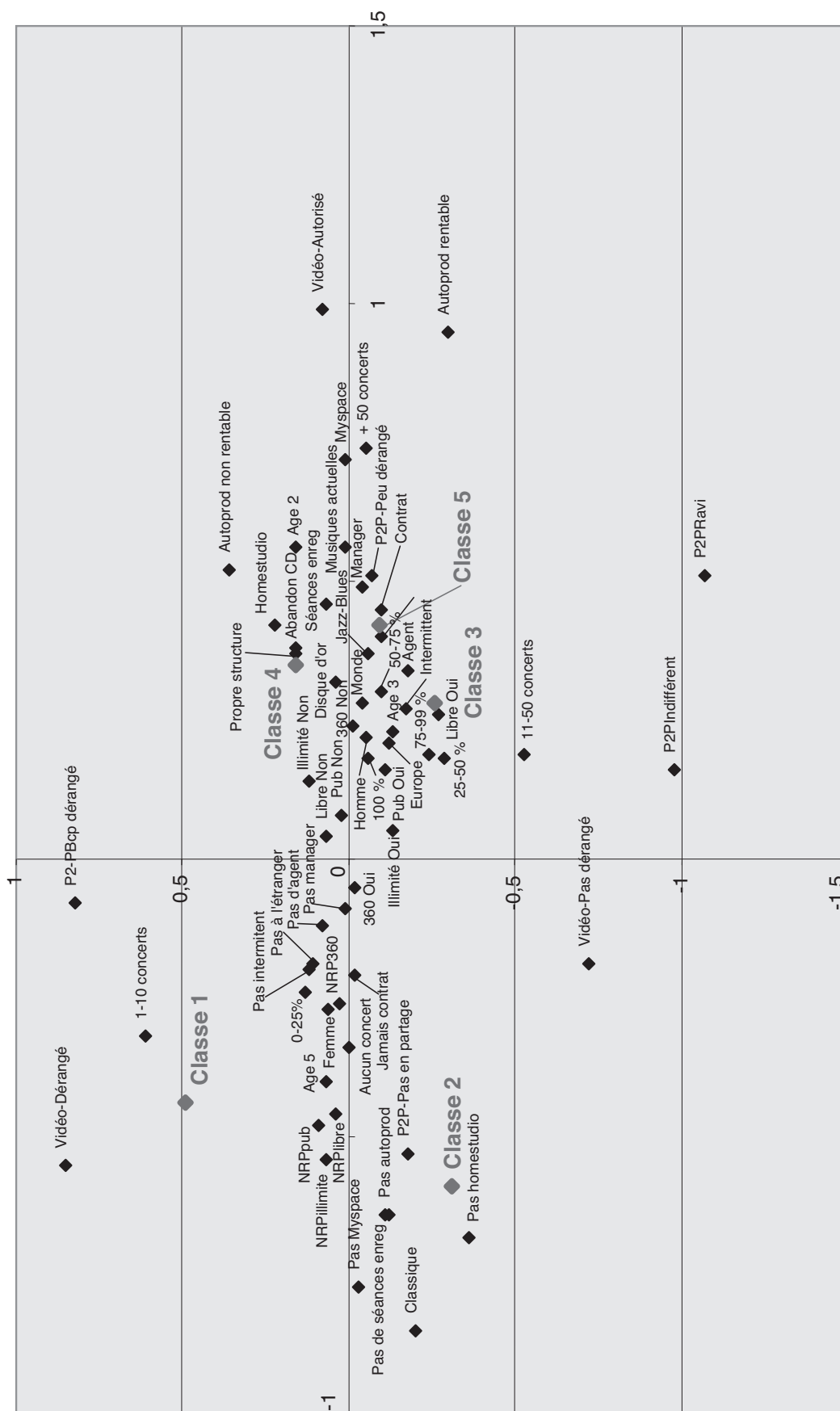


Figure 4 – La représentation des musiciens en cinq classes autour du numérique (axe horizontal) et de la sensibilité au piratage (axe vertical).

On pourrait les appeler les « exclus ». En termes de positionnement, les « exclus » sont un groupe de soutien à la loi Hadopi et aux politiques défensives.

La classe 2, qui comprend également un cinquième de la population (21 %), regroupe des artistes qui ne sont pas non plus numérisés ni actifs en matière de séances d'enregistrement et d'autoproduction. Cependant, à la différence des artistes de la classe 1, ils apparaissent assez indifférents à la problématique du piratage. Ils sont presque deux fois plus nombreux que la moyenne à ne pas avoir mis de vidéos en ligne mais à se déclarer peu dérangés si des vidéos les concernant circulaient sur la toile. Ils sont également plus nombreux à ne pas avoir de musique en partage sur les réseaux P2P. Leur faible implication dans les enjeux du numérique se confirme par le fait que cette classe comprend en proportion beaucoup plus d'artistes n'ayant pas répondu aux questions concernant les nouveaux modèles économiques, signalant sans doute que cette problématique ne les concernait pas. Cette classe peut être elle-même décomposée en deux sous-ensembles. D'une part, un groupe d'artistes représentant les deux tiers de cette classe (14 % de la population totale) est composé pour plus de la moitié de musiciens interprétant de la musique classique (alors qu'ils ne sont que 19 % dans la population totale). Cette sous-population est plus féminine et plus âgée que la moyenne. Cependant, cette deuxième classe comprend également une sous-population d'artistes représentant 7 % de l'ensemble de la population et que l'on peut qualifier de « hors-système ». S'ils ne sont pas non plus numérisés, ils présentent des caractéristiques supplémentaires : plus de 80 % d'entre eux ne se produisent pas sur scène (contre 15 % pour l'ensemble de la population) et n'ont pas accès au régime de l'intermittence. Logiquement, ils sont donc aussi plus nombreux, en proportion, à tirer moins d'un quart de leurs revenus de leur activité musicale (57 % contre 35 % dans la population totale). Pourtant, ils sont ouverts vis-à-vis du piratage : 82 % d'entre eux ne seraient pas dérangés si des vidéos les concernant

circulaient sur Internet et plus d'un quart d'entre eux sont mêmes ravis que leur musique circule sur les réseaux P2P (contre moins de 8 % dans l'ensemble de la population). On pourrait appeler cette deuxième classe les « musiciens traditionnels », qui ne sont pas passés au numérique mais n'en sont pas affectés, car ils continuent leur activité musicale comme avant. En termes de positionnement politique, ils sont indifférents aux débats autour du numérique, donc se prononcent peu sur ces questions.

Les trois classes suivantes ont pour caractéristiques communes de regrouper des artistes ayant saisi les opportunités du numérique (voir la figure 4). Si leur segmentation en matière d'opinion sur le piratage est moins nette, ils se démarquent en revanche par leur refus marqué pour les contrats de type 360°. Tout se passe comme s'ils considéraient disposer des moyens de s'adapter au virage numérique et ne désiraient pas, dans ces conditions, voir le contrôle d'une éventuelle maison de disques s'étendre à l'ensemble de leurs activités. Ils sont favorables aux solutions d'abonnement illimité et hostiles à un modèle de financement par la publicité. En revanche, leur positionnement diffère sur l'axe 3, celui du succès, comme l'illustre la figure 5.

La classe 3 regroupe 14 % de la population et est composée d'artistes ayant une activité soutenue, notamment sur scène : ils sont beaucoup plus nombreux que la moyenne à se produire en concert – entre 11 et 50 fois par an (93 % contre 37 %) –, ils se produisent également plus fréquemment à l'étranger (en Europe), ils ont plus souvent un agent ou un manager. Pour autant, le succès financier n'est pas toujours au rendez-vous : ils ne tirent que 25 à 50 % de leurs revenus de la musique et lorsqu'ils s'autoproduisent, leurs projets se révèlent moins rentables que la moyenne (67 % contre 30 %). Pourtant, ils sont assez tolérants vis-à-vis du piratage. Ils mettent plus fréquemment leurs vidéos en ligne, et seuls 4 % d'entre eux se déclarent très dérangés par le P2P (contre 34 % pour l'ensemble de la population), en revanche 39 % sont un peu dérangés (19 %) et 29 % indifférents (14 %). En matière de genre musical,

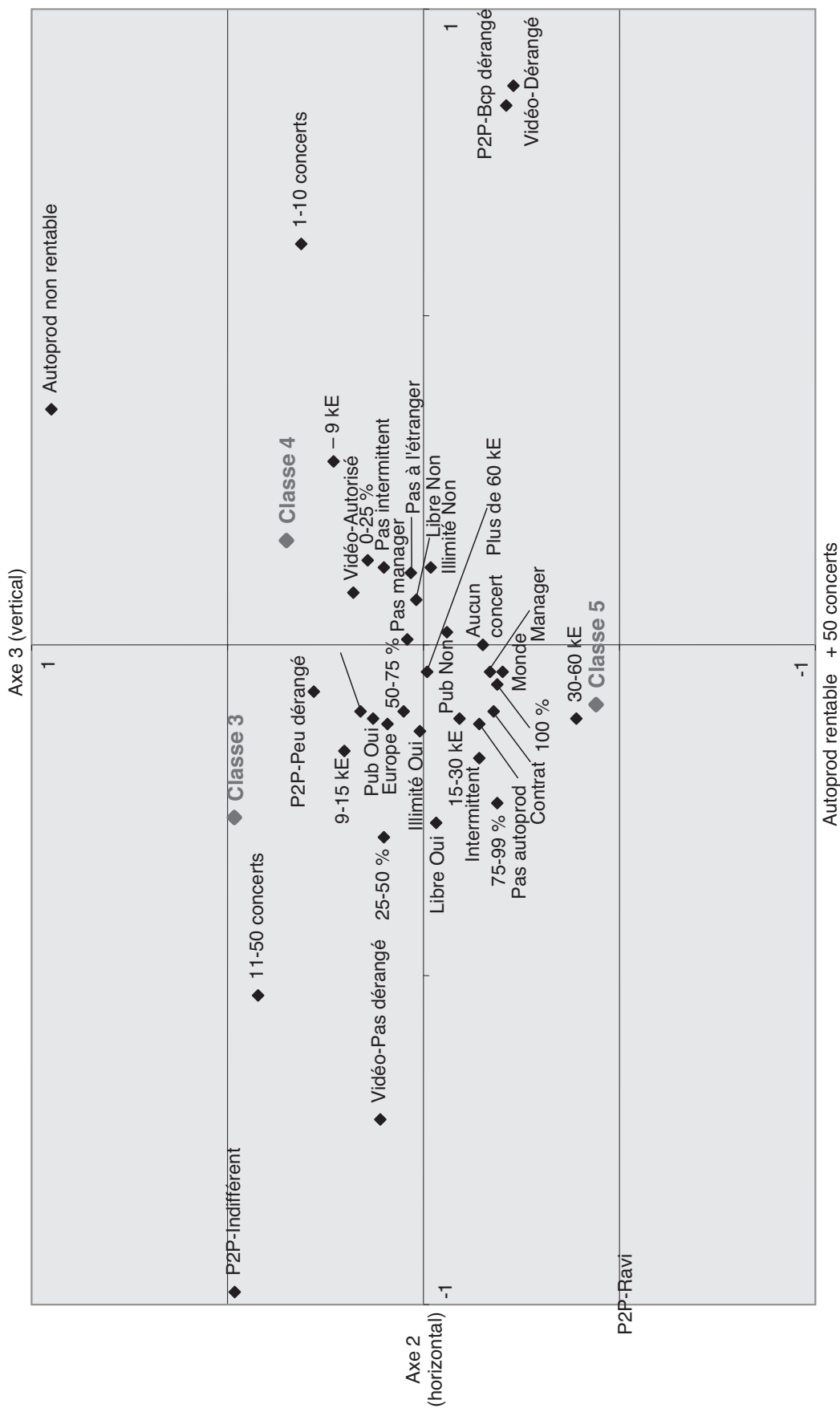


Figure 5 – La représentation des classes 3, 4 et 5 autour du succès (axe vertical) et de la sensibilité au piratage (axe horizontal).

la seule spécificité est que l'on trouve dans cette classe 3 deux fois plus de musiciens de jazz que dans la moyenne de la population. Ils sont ouverts aux nouveaux modèles d'affaires de l'industrie musicale (abonnement, publicité ou gratuité).

La classe 4 regroupe 16 % de la population. L'activité et le succès y sont un peu moins importants que dans la classe précédente. Ainsi, on y trouve une proportion encore plus importante de musiciens dont le projet d'autoproduction s'est révélé non rentable (75 %) ; la majorité (58 %) ne se produit qu'entre une et dix fois sur scène annuellement. Ils sont également plus nombreux que la moyenne à ne pas se produire à l'étranger. Logiquement, ces artistes ont des revenus plus faibles : ils sont plus nombreux à ne tirer que moins d'un quart de leurs revenus de la musique (47 % contre 35 %) et à gagner moins de 9 000 euros par an (35 % contre 23 %). Les artistes dont le genre principal est « musiques actuelles » y sont surreprésentés (31 % contre 19 %). S'ils se montrent en moyenne un peu plus dérangés par le piratage que les artistes de la classe 3, une petite moitié d'entre eux a néanmoins posté ou autorisé des vidéos en ligne et ils se montrent ouverts à de nouveaux modèles économiques : 41% se déclarent favorables à un financement publicitaire de la musique enregistrée (contre 25 % dans la population globale) et un quart se dit prêt à abandonner le CD (contre 15 %). En résumé, ces musiciens tentent le passage au numérique mais n'en tirent pas encore les avantages, on pourrait les appeler les « technophiles ».

Enfin, la classe 5 regroupe 29 % des artistes qui ont comme caractéristiques communes d'être bien intégrés dans la filière musicale et d'y rencontrer un certain succès. Cette classe regroupe la quasi-totalité des artistes faisant plus de cinquante concerts par an et dont les projets d'autoproduction sont rentables. Les artistes sous contrat avec une maison de disques, ayant un agent et un manager, ayant accès au statut de l'intermittence et se produisant dans le monde entier y sont surreprésentés. Ces artistes sont également caractérisés par des revenus plus élevés, ils

sont par exemple nombreux à gagner entre 30 000 et 60 000 euros par an, et par le fait qu'ils sont en moyenne plus nombreux à avoir des revenus provenant à plus de 75 % de leur musique. Leur succès relatif ne les rend pourtant pas significativement moins tolérants vis-à-vis du piratage. Ainsi, ils sont plus nombreux que la moyenne à avoir autorisé les vidéos en ligne et à n'être qu'un peu dérangés par le P2P (26 % contre 19 %). Ils ont pris le virage du numérique, sont intégrés dans la filière. En termes de positionnement, ils ne seraient pas spécialement favorables aux politiques défensives. On pourrait les appeler les « artistes à succès ».

Au terme de ce parcours, il faut remarquer deux points intéressants : d'une part, avoir un avis sur ces nouveaux modèles, qu'il soit positif ou négatif, est en règle générale l'apanage des artistes ayant pris le virage du numérique. D'autre part, les opinions positives sur les nouveaux modèles de financement, du prix libre et de l'abonnement avec téléchargement illimité vont de pair avec une certaine tolérance vis-à-vis du piratage. Les artistes qui envisagent ces évolutions de la filière ne considèrent manifestement pas le piratage comme une des causes majeures de la crise, mais ils sont conscients de la nécessité de revoir les modèles économiques à l'ère du numérique.

Conclusion

Le débat législatif autour de la protection des droits des artistes en France a opéré une double réduction : la réduction des enjeux du numérique à ceux du piratage et la réduction du groupe des artistes à une figure typique de créateur pillé dans ses droits. Or, si l'innovation numérique présente des risques dont fait partie le piratage, elle a également créé des opportunités en termes de création (mixage et test de création musicale par de nouveaux instruments et la pratique du *home studio*), en termes de distribution (diffusion et promotion des œuvres par Internet) et en termes de production (l'autoproduction). D'autre part, la population des musiciens est hétérogène tant dans les risques subis que par les opportunités saisies.

Pour résumer, on pourrait dire que, si 60 % des artistes souffrent du piratage, le débat ne peut pas s'arrêter là si on veut éviter de traiter les symptômes sans en comprendre les causes, ou de suivre les opinions les plus audibles car relayées par les groupes de pression les mieux organisés. Il faut saisir la forte hétérogénéité des musiciens et ainsi comprendre quels sont les artistes qui souffrent du piratage. L'opposition posée *a priori* entre, d'une part, l'artiste soucieux de ses droits et, d'autre part, le public souhaitant consommer librement, a cantonné le législateur dans un rôle d'arbitre entre les parties prenantes, un positionnement défensif des intérêts des musiciens qui évite de heurter les consommateurs. Or les musiciens sont divers y compris dans leur relation au public, et qu'ils aient pris ou non le train du numérique. A ainsi été éludée toute étude d'une politique industrielle de soutien à la filière et d'une nécessaire transformation de cette filière. C'est en raison de cet enjeu d'explicitation des transformations en cours ou nécessaires de la filière qu'il faut saisir toute l'hétérogénéité de la condition des musiciens à l'heure du numérique.

Alors que la vente des disques s'effondrait entre 2000 et 2008, le revenu des artistes musiciens n'a pas été affecté à la baisse ; au contraire,

leur revenu moyen a augmenté et celui des stars est resté stable : c'est donc que les artistes ont également bénéficié des opportunités du numérique¹.

Nous avons montré que, du côté des risques, la notoriété, l'activité scénique et le mode de financement de la création musicale expliquent l'opinion des artistes sur le piratage. Les artistes dont la notoriété est faible sont plus tolérants vis-à-vis du piratage car les réseaux P2P accroissent leur audience. La probabilité de se déclarer dérangés par le piratage est plus forte de 0,30 pour les artistes ayant les revenus les plus élevés. De même, un artiste sous contrat ayant une forte activité scénique a une probabilité de se déclarer dérangé par le piratage de 0,30 plus faible qu'un artiste sous contrat mais peu présent sur scène. Enfin, les artistes auto-produits apparaissent significativement moins tolérants que les autres (la probabilité baisse de 0,10) vis-à-vis du piratage.

Du côté des opportunités, l'achat d'un *home studio* et la gestion active d'une page internet a un impact significatif et positif sur le revenu : toutes choses égales par ailleurs, avoir un *home studio* augmente le revenu de l'artiste de 12 % ; avoir une page web a le même poids sur le revenu que la variable du genre musical (classique). De même, ces outils numériques augmentent la probabilité pour un musicien de devenir autoproducteur de ses œuvres : la possession d'un *home studio* augmente la probabilité de s'autoproduire de 0,14 point de pourcentage pour les musiciens sans possibilité de signer avec un label et de 0,22 pour les musiciens qui avaient la possibilité de signer avec un label.

À l'issue de cette étude de la diversité des musiciens, nous avons isolé trois axes de différenciation : la saisie des opportunités du numérique,

1. Rappelons que, dans notre base de données, parmi les artistes sous contrat avec une maison de disques, le taux moyen brut de royalties (donc la part des ventes perçues par l'artiste) est de 17 % et varie entre 13 et 20 % suivant le type de contrat.

l'opinion vis-à-vis du piratage et le succès, qui déterminent une typologie des artistes et musiciens-interprètes en cinq classes.

Les deux premières classes ont pour caractéristique commune de ne pas avoir, contrairement aux autres, saisi les opportunités du numérique.

La classe des « exclus », qui représente 20 % des artistes et musiciens-interprètes, n'a pas saisi les opportunités du numérique, ne rencontre ni succès financier, ni succès artistique et ne tolère pas le piratage. Ces artistes ne peuvent pas vivre de leur musique et la dénonciation du piratage agit comme un exutoire.

La classe des « musiciens classiques », qui représente également 21 % des artistes musiciens-interprètes, est composée principalement de musiciens n'ayant ni souffert, ni bénéficié du numérique du fait de la structure de leur revenu lié à l'insertion dans des orchestres et les conservatoires.

Les trois classes suivantes sont composées d'artistes qui ont saisi les opportunités du numérique mais inégalement souffert de ses risques en termes de revenus. La classe des « artistes de scène » regroupe 14 % de la population et est composée d'artistes ayant une activité musicale soutenue, tolérants vis-à-vis du piratage, souvent musiciens de jazz, avec un revenu et un succès moyen. Les classes suivantes se situent de part et d'autre de cette classe moyenne. La classe des « technophiles » regroupe 16 % de la population enquêtée et est composée d'artistes ayant moins réussi en termes de revenu et d'activité. De l'autre côté, la classe des « artistes à succès » regroupe 29 % des artistes qui ont comme caractéristiques communes d'être bien intégrés dans la filière musicale et d'y rencontrer un certain succès, tout en ayant pris le virage du numérique.

Au final, le numérique pose un problème d'abord à la classe des « exclus » qui en subit ou croit en subir les risques sans aucun avantage, contrairement aux autres classes qui sont soit indifférentes au numérique car peu concernées, soit favorables car elles en retirent des bénéfices.

Les politiques publiques peuvent certes encourager le développement du numérique et permettre aux artistes encore en marge de s'équiper en

home studio et en page internet. Mais il ne faut pas en rester à cette vision naïve et les politiques industrielles peuvent également aider à la réorganisation de la filière. La filière musicale est d'ailleurs en train de mettre en place de nouvelles structures : le contrat à 360° et l'autoproduction sont deux solutions polaires au problème économique de l'externalité du marché du disque sur l'activité scénique. Dans les deux cas, on internalise les recettes des deux marchés.

À ce titre, les sociétés d'auteurs ne peuvent plus uniquement définir un artiste par le critère du support physique qu'est le disque¹. Une mesure d'audience internet serait aujourd'hui un indicateur plus adéquat du statut d'artiste.

1. D'ailleurs, suite à notre enquête, l'Adami a revu son critère d'adhésion qui comprend désormais l'enregistrement soit sur un support CD, soit sur un support numérique vendu ou diffusé sur Internet.

Annexe

L'ORGANISATION DE L'INDUSTRIE DU DISQUE : DU VINYLE AU MP3¹

L'industrie du disque est un oligopole à frange concurrentielle. Quatre majors – Universal Music, Warner Music, Sony-BMG et EMI – réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires mondial, tandis que gravitent autour d'elles une kyrielle de producteurs indépendants. Une des principales explications de cette organisation réside dans le poids des charges fixes dans la structure des coûts. Ces charges représentent les trois quarts des coûts totaux et sont notamment liées aux frais de distribution et de promotion, les deux maillons clés de la chaîne de valeur. Assurer l'approvisionnement en phonogrammes d'un grand nombre de grossistes et de détaillants nécessite la mise en place d'un vaste réseau de distribution, source d'importantes économies d'échelle. Cependant, d'autres arguments peuvent expliquer la volonté de mainmise des majors sur la distribution, notamment, la possibilité d'extraire une rente ; contrôlant un maillon essentiel de l'accès au consommateur final, le distributeur est en mesure d'imposer ses tarifs et ses conditions aux tiers, les majors pouvant ainsi facturer la distribution d'un CD jusqu'à environ 40 % du prix de gros. L'activité de promotion est également une activité à coût fixe. L'essentiel du marketing est effectué au moment du lancement d'un album. Ensuite, la dynamique du succès est cumulative : la croissance des ventes, l'intensification des passages à la radio et à la télévision, ainsi que le bouche-à-oreille entre consommateurs, sont simultanément causes et conséquences les uns des autres. De plus, la rareté des créneaux promotionnels disponibles, au regard du nombre de nouveautés, incite les

1. Cette annexe s'appuie sur les travaux de N. Curien et F. Moreau, *L'Industrie du disque*.

majors à les préempter; notamment les deux principaux que sont la radio et la télévision¹.

L'ampleur des économies d'échelle aux deux niveaux de la distribution et de la promotion, ainsi que les stratégies de préemption que peuvent mettre en place les majors, constituent d'indéniables barrières à l'entrée dans l'industrie du disque. Dans ces conditions, l'existence d'une frange concurrentielle est essentiellement permise par la faiblesse des coûts d'enregistrement et de fabrication. Ainsi s'explique la survie de plusieurs centaines de petits labels, positionnés le plus souvent sur des marchés de niche, comme par exemple le reggae ou le rap lors de leur émergence. L'étroitesse du marché est compensée par une connaissance fine de ses caractéristiques, tant au niveau de la demande (les goûts des consommateurs) que de l'offre (les groupes et artistes talentueux). Il en résulte des coûts fixes modestes pouvant aisément être amortis, d'autant plus que les efforts promotionnels sont limités. Les indépendants, réputés offrir un meilleur traitement aux artistes, bénéficient d'un avantage concurrentiel en termes de recherche de talents. Ils jouent donc un rôle de découvreur. En revanche, grâce au contrôle des réseaux de distribution et à l'ampleur de leurs moyens marketing, les majors sont considérées comme plus à même d'assurer le suivi de la carrière des stars. La trajectoire usuelle d'un artiste est ainsi de débiter avec un label indépendant, puis de signer avec une major s'il rencontre le succès.

Le modèle économique dominant des majors est celui du *star system*, dans lequel les dépenses en recherche de talents sont sacrifiées au profit de la promotion. Le *star system* implique ainsi de s'efforcer de concentrer la demande sur quelques stars, afin d'accroître les économies d'échelle².

1. M. Bourreau et M. Gensollen, « L'impact d'Internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée ».

2. Renforçant alors une tendance naturelle de la demande à se concentrer sur un petit nombre de titres, suite au bouche-à-oreille et aux effets de mode.

Les 10 % de succès commerciaux suffisent alors à compenser les pertes réalisées sur le reste du catalogue.

Or ce sont justement les deux avantages clés des majors, le contrôle des réseaux de distribution et des moyens de promotion, qui sont mis à mal par la numérisation de la filière. Dans le monde numérique, ce ne sont plus les majors du disque qui (quasi)monopolisent la distribution de la musique enregistrée, mais Apple avec iTunes. Un artiste peut même se distribuer à coût quasi nul dans le monde entier s'il le souhaite, *via* un site web ou sa page Myspace ou Facebook. De même, le modèle de la promotion centralisée, s'il résiste mieux aujourd'hui, est également fragilisé. La promotion décentralisée *via* les réseaux sociaux, les blogs ou encore les sites de commerce en ligne se développe rapidement et pourrait, pour partie tout au moins, favoriser l'orientation de la demande vers des artistes plus ou moins confidentiels qui n'avaient pas accès aux médias traditionnels.

Réduction des coûts de distribution et de promotion concourent tous deux à abaisser le seuil de rentabilité d'un artiste. Le modèle proposé par les producteurs indépendants – qui privilégient la recherche de talents et des relations empreintes de confiance avec les artistes, la réactivité à l'évolution des goûts des consommateurs, etc. – pourrait alors redevenir attractif pour des artistes qui, dans leur contrat avec une major, recherchaient essentiellement une garantie de distribution et de promotion. Le modèle de l'artiste autoproduit trouve également un terrain favorable dans le monde numérique. Il est ainsi appelé à ne plus être cantonné aux seuls artistes avec lesquels aucun label ne veut signer ou, au contraire, aux stars qui créent leur propre label.

Bibliographie

- ANTON, J. J. et YAO, D. A., « Expropriation and inventions : appropriable rents in the absence of property rights », *American Economic Review*, 1994, 84 (1), p. 190-209.
- BACACHE, M., BOURREAU, M. et MOREAU, F., « Copyright infringement in the recorded music industry : the artists view », Document de travail, Telecom ParisTech, 2010.
- , « Digitization and entrepreneurship : self-releasing in the recorded music industry », Document de travail, Telecom ParisTech, 2010.
- , « L'impact des nouvelles technologies sur les revenus des musiciens », Document de travail, Telecom ParisTech, 2010.
- BACACHE, M., BOURREAU, M., GENSOLLEN, M. et MOREAU, F., *Les Musiciens dans la révolution numérique : inquiétude et enthousiasme*, Paris, IRMA, 2009.
- BAUMOL, W. et BOWEN, W., *Performing Arts : The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, New York, 1996.
- BEUSCART, J.-S., « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de Myspace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008, 152, p. 1-30.
- BHATTACHARJEE S. et alii, « Impact of legal threats on online music sharing activity : an analysis of music industry legal actions », *Journal of Law and Economics*, 2006, 49 (1), p. 91-114.
- BIANCHI, M. et HENREKSON, M., « Is neoclassical economics still entrepreneurless ? », *Kyklos*, 2005, 58 (3), p. 353-377.
- BOURREAU, M. et GENSOLLEN, M., « L'impact d'Internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'économie industrielle*, 2006, 116, p. 31-70.
- BRAUNERHJELM, P. et SVENSSON, R., « The inventor's role : was Schumpeter right ? », *Journal of Evolutionary Economics*, 2010, 20 (3), p. 413-444.
- BURKE, A. E., « Small firm start-up by composers in the recording industry », *Small Business Economics*, 1997, 9, p. 463-471.

- BYRNE, D., « David Byrne's survival strategies for emerging artists – and megastars », *Wired Magazine*, 2007, 16 (1).
- CONNER, K. R. et RUMMELT, R. P., « Software piracy : an analysis of protection strategies », *Management Science*, 1991, 37, p. 125-139.
- COULANGEON, Ph., *Les Musiciens interprètes en France, portrait d'une profession*, Paris, La Documentation française, 2004.
- COWEN, T. et TABARROK, A., « An economic theory of avant-garde and popular art, or high and low culture », *Southern Economic Journal*, 2000, 67, p. 232-253.
- CURIEN, N. et MOREAU, F., *L'Industrie du disque*, Paris, La Découverte, 2006.
- , « The music industry in the digital era : towards new contracts ? », *Journal of Media Economics*, 2009, 22 (2), p. 102-113.
- , « Maisons de disque et artistes : convergence ou conflit d'intérêts face au développement numérique ? », *Annales d'économie et de statistique*, 2009, 93/94, p. 207-232.
- DE BRUINE, A., « Multi-level entrepreneurship in the creative industries. New Zealand's screen production industry », *Entrepreneurship and Innovation*, 2005, 6 (3), p. 143-150.
- DEJEAN, S., PÉNARD, T. et SUIRE, R., « Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des internautes français », mimeo, Université de Rennes I et Telecom Bretagne, 2010, <http://www.marsouin.org/IMG/pdf/NoteHadopix.pdf>
- DONNAT, O., *Les Amateurs, enquête sur les activités artistiques des Français*, Paris, La Documentation française, 1996.
- DUCHÊNE, A. et WAELBROECK, P., « The legal and technological battle in the music industry : information-push versus information-pull technologies », *International Review of Law and Economics*, 2006, 26, p. 565-580.
- EVANS, W. N. et SCHWAB, R. M., « Finishing high school and starting college : do catholic schools make a difference ? », *The Quarterly Journal of Economics*, 1995, 110 (4), p. 941-974.

- FAIRLIE, R. W., « The personal computer and entrepreneurship », *Management Science*, 2006, 52 (2), p. 187-203.
- FILER, R., « Arts and academe : the effect of education of earnings of artists », *Journal of Cultural Economics*, 1990, 14, p. 15-38.
- GANS, J. S. et STERN, S., « Is there a market for ideas ? », *Industrial and Corporate Change*, 2010, 19 (3), p. 805-837.
- , « The product market and the market for “ideas” : commercialization strategies for technology entrepreneurs », *Research Policy*, 2003, 32, p. 333-350.
- GANS, J.S., HSU, D. H. et STERN, S., « The impact of uncertain intellectual property rights on the market for ideas : evidence for patent grant delays », *Management Science*, 2008, 54 (5), p. 982-997.
- GAYER, A. et SHY, O., « Publishers, artists, and copyright enforcement », *Information Economics and Policy*, 2006, 18 (4), p. 374-384.
- GOPAL, R., BHATTACHARJEE, S. et SANDERS, G., « Do artists benefit from online music sharing ? », *Journal of Business*, 2006, 79 (3), p. 1503-1534.
- GREFFE, X., *Arts and Artists from an Economic Perspective*, Paris, Unesco, 2002.
- HANG, M. et VAN WEEZEL, A., « Media and entrepreneurship : what do we know and where should we go ? *Journal of Media Business Studies*, 2007, 4 (1), p. 51-70.
- HAZOUARD, S., « Quel avenir pour l'industrie du disque en Allemagne ? », *Regards sur l'économie allemande*, 2010, 97.
- HENDRICKS, K. et SORENSEN, A., « Information and the skewness of music sales », *Journal of Political Economy*, 2009, 117 (2), p. 324-369.
- KIHLSTROM, R. et LAFFONT, J.-J., « A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion », *Journal of Political Economy*, 1979, 87, p. 719-748.
- KNIGHT, F., *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston, Houghton Mifflin, 1921.
- KRETSCHMER, M., « Artists' earnings and copyright : a review of British and German music industry data in the context of digital technologies », *First Monday*, 2005, 10 (1), p. 1-14.

- , « Music artists' earnings and digitisation : a review of empirical data from Britain and Germany », 2007, disponible http://eprints.bournemouth.ac.uk/3704/1/Birkbeck_06_04_final.pdf
- KRUEGER, A. B., « The economics of real superstars : the market for concerts in the material world », *Journal of Labor Economics*, 2005, 23 (1), p. 1-30.
- LAZEAR, E. M., « Entrepreneurship », *NBER Working Paper*, 2002, n° 9109.
- , « Balanced skills and entrepreneurship », *American Economic Review*, 2004, 94 (2), p. 208-211.
- , « Entrepreneurship », *Journal of Labor Economics*, 2005, 23 (4), p. 649-680.
- LIEBOWITZ, S. J., « Durability, market structure, and new-used goods models », *American Economic Review*, 1982, 72 (4), p. 816-824.
- , « Economists examine file-sharing and music sales », in G. Illing et M. Peitz, *Industrial Organization and the Digital Economy*, Cambridge, MIT Press, 2006.
- , « How reliable is the Obholzer-Gee and Strumpf paper on file sharing ? », mimeo, University of Texas at Dallas, 2007.
- , « Testing file sharing's impact on music album sales in cities », *Management Science*, 2008, 54 (4), p. 852-859.
- , « The key instrument in the Obholzer-Gee/Strumpf file sharing paper is defective », mimeo, University of Texas at Dallas, 2010.
- LUCAS, R. E., « On the size distribution of business firms », *Bell Journal of Economics*, 1978, 9, p. 508-523.
- MAC DONALD, G., « The economics of rising stars », *American Economic Review*, 1998, 78, p. 155-166.
- MADDEN, M., *Artists, Musicians and the Internet*, Washington, Pew Internet & American Life Project, 2004.
- MAFFIOLETTI, A. et RAMELLO, G. B., « Should we put them in jail ? Copyright infringement, penalties and consumer behaviour : insights from experimental data », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2004, 1 (2), p. 75-89.

- MENGER, P., « Artistic labor markets and careers », *Annual Review of Sociology*, 1999, 25, p. 541-574.
- MICHEL, N. J., « The impact of digital file sharing on the music industry : an empirical analysis », *Topics in Economic Analysis & Policy*, 2006, 6 (1).
- NORBÄCK, P. J., PERSSON, L. et SVENSSON R., « Creative destruction and productive preemption », IFN Working Paper, 2009, n° 799.
- OBERHOLZER-GEE, F. et STRUMPF, K., « The effect of file sharing on record sales : an empirical analysis », *Journal of Political Economy*, 2007, 115 (1), p. 1-42.
- ORDANINI, A., « Selection models in the music industry : how a prior independent experience may affect chart success », *Journal of Cultural Economics*, 2006, 30, p. 183-200.
- PARKER, S. C., *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
- , « The economics of entrepreneurship : what we know and what we don't », *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2005, 1 (1), p. 1-54.
- PEITZ, M. et WAELBROECK, P., « Why the music industry may gain from free downloading – the role of sampling », *International Journal of Industrial Organization*, 2006, 24, p. 907-914.
- , « Piracy of digital products : a critical review of the theoretical literature », *Information Economics and Policy*, 2006, 18 (4), p. 449-476.
- , « The effect of Internet piracy on CD sales – cross section evidence », *Review of the Economic Research on Copyright Issues*, 2004, 1, p. 71-79.
- PICHEVIN, A., *L'Artiste producteur en France en 2008*, Paris, Les Études de l'Adami, 2008.
- ROB, R. et WALDFOGEL, J., « Piracy on the silver screen », *Journal of Industrial Economics*, 2007, 55 (3), p. 379-395.
- RODRIK, D., « Understanding policy reform », *Journal of Economic Literature*, 1996, 34 (1), p. 9-41.
- ROSEN, S., « The economics of superstars », *American Economic Review*, 1981, 71, p. 845- 858.

- SCHUMPETER, J. A., « The creative response in economic history », *Journal of Economic History*, 1947, 7, p. 149-159.
- TEECE, D. J., « Profiting from technological innovation : implications for integration, collaboration, licensing, and public policy », *Research Policy*, 1986, 15, p. 285-305.
- , « Reflections on "profiting from innovation" », *Research Policy*, 2006, 35, p. 1131-1146.
- TOWSE, R., « Human capital and artists' labour markets », in V. A. Ginsburgh et D. Throsby (éd.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam, 2005.
- WAITS, C. R. et McNERTNEY, E. M., « Income incentives and the selection of artistic careers », in J. L. Shanahan, W. S. Hendon, I. M. Hilhorst, et J. Van Straalen (éd.), *Market for the Arts*, Akron, Association of Cultural Economics, 1983, p. 118-125.
- ZENTNER, A., « Measuring the effect of music downloads on music purchases », *Journal of Law and Economics*, 2006, 49, p. 63-90.

ORGANIGRAMME DU CEPREMAP

Direction

Président : Jean-Pierre Jouyet

Directeur : Daniel Cohen

Directeur adjoint : Philippe Askenazy

Directeurs de programme

Programme 1 - La politique macroéconomique en économie ouverte

Yann Algan

Xavier Ragot

Jean-Olivier Hairault

Programme 2 – Travail et emploi

Ève Caroli

Andrew Clark

Luc Behaghel

Programme 3 – Économie publique et redistribution

Brigitte Dormont

Claudia Senik

Thomas Piketty

Programme 4 – Marchés, firmes et politique de la concurrence

Gabrielle Demange

Pierre-Cyrille Hautcœur

Jérôme Pouyet

Programme 5 – Commerce international et développement

Marc Gurgand

Sylvie Lambert

Thierry Mayer

Mise en pages
TyPAO sarl
75011 Paris

Imprimerie Xxxxx
N° d'impression : *****
Dépôt légal : avril 2011