

# **LIVRE BLANC**

**LES CONSEQUENCES DU PROJET DE RAPPROCHEMENT  
ENTRE AOL-TIME WARNER-EMI-VIRGIN  
SUR LE MARCHE FRANCAIS**

15 Septembre 2000

# PLAN

<b>1 - INTRODUCTION</b> .....	<b>2</b>
<b>2 - L'ÉTAT DE LA CONCENTRATION DU MARCHÉ DU DISQUE EN FRANCE :</b> .....	<b>3</b>
2-1 LE MARCHÉ FRANÇAIS .....	3
2-1-1 <i>La spécificité du marché français :</i> .....	3
2-2-2 <i>L'importance du marché français :</i> .....	3
2-2 LES MAJORS .....	3
2-3 LA CONCENTRATION EN TERME D'ENTITÉS DE PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE :.....	4
2-3-1 <i>diminution du nombre d'entités économiques :</i> .....	4
2-3-2 <i>Augmentation de la part de marché de ces entités :</i> .....	4
2-4 LA CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL : .....	5
<b>3 - LES CONDITIONS D'EXERCICE DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS AVANT L'OPÉRATION EN CAUSE :</b> .....	<b>6</b>
3-1 L'ACCÈS AUX ARTISTES .....	6
3-1-1 <i>Les contrats proposés par les producteurs phonographiques : les indépendants désavantagés dans la compétition avec les Majors</i> .....	6
3-1-1-1 <i>Le contrat d'artiste et le contrat de licence: les différences majeures sur le plan contractuel</i> .....	7
3-1-1-2 <i>L'augmentation considérable ces dernières années des investissements rend la compétition dans l'approche des artistes entre Majors et indépendants encore plus difficile pour les derniers</i> .....	10
3-1-2 <i>Le coût du disque :</i> .....	11
3-1-3 <i>L'augmentation du seuil de rentabilité aggrave la situation des producteurs indépendants dans la compétition avec les Majors :</i> .....	11
3-1-3-1 <i>Les modalités de détermination du point mort</i> .....	11
3-1-3-2 <i>L'évolution du point mort</i> .....	13
3-1-4 <i>Il n'existe plus de niches musicales dans lesquelles les producteurs indépendants sont présents de manière prédominante :</i> .....	13
3-2 L'ACCÈS À LA DISTRIBUTION – LES POLITIQUES DE REMISES OU RISTOURNES :.....	14
3-3 L'ACCÈS À LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE : .....	15
3-4 L'ACCÈS À LA PROGRAMMATION RADIOPHONIQUE :.....	17
3-5 L'EFFET D'ÉVICITION DES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS : .....	19
<b>4 - INTERNET :</b> .....	<b>20</b>
A - L'EXISTENCE DU MARCHÉ "ON LINE" :.....	20
B - LES EFFETS DE LA CONCENTRATION ET DU CONTRÔLE TOTAL D'ÀOÛL SUR LE CONTENU EXPLOITÉ SUR INTERNET CONSTITUÉ DU CATALOGUE ÉDITORIAL ET PHONOGRAPHIQUE DE TIME WARNER ET EMI/VIRGIN : ..	24
<b>5. APPRÉCIATION DE L'OPÉRATION DE RAPPROCHEMENT ENVISAGÉE</b> .....	<b>25</b>
5-1 LE RENFORCEMENT DE LA POSITION DOMINANTE OLIGOPOLISTIQUE .....	25
5-2 L' ATTEINTE À LA CONCURRENCE EFFECTIVE. ....	26
5-2-1 <i>L'augmentation du seuil de rentabilité d'un album</i> .....	27
5-2-2 <i>La réduction du marché de l'offre de la Production phonographique</i> .....	27
5-3 LES EFFETS DU PROJET DE RAPPROCHEMENT SUR CERTAINS MARCHÉS SPÉCIFIQUES :.....	28
5-3-1 <i>Les effets du projet de rapprochement dans le secteur de la musique classique :</i> .....	28
5-3-2 <i>Les effets du projet de rapprochement dans le secteur de la compilation :</i> .....	29
5-4 LES EFFETS DU PROJET DE RAPPROCHEMENT SUR LE TERRAIN DE L'ÉDITION MUSICALE :.....	30
<b>CONCLUSION :</b> .....	<b>31</b>

## **1-INTRODUCTION**

Les Producteurs Indépendants Français et Européens ont pris connaissance avec satisfaction de la décision prise par la Commission Européenne de s'opposer, en l'état, aux projets de fusion entre Aol et Time Warner et entre Time Warner (Wea) et Emi-Virgin.

En effet, la Commission Européenne émet de sérieux doutes sur la compatibilité des deux projets de fusion avec les règles de la concurrence européenne.

Dans le domaine de la musique enregistrée, la Commission considère que la fusion conduira à un oligopole de quatre entreprises (Warner-Emi, Universal Music Group, Bertelsman Music Group et Sony Music) qui contrôlera quelque 80 % du marché. L'entité Time Warner-Emi contrôlera de loin le plus grand portefeuille de droits d'auteur dans le monde et elle sera considérablement plus grande que son plus proche concurrent, Universal Music Group.

Dans le domaine d'Internet, la Commission estime que l'intégration verticale des contenus de Time Warner et des services en ligne d'Aol fournira à Aol un accès préférentiel à la principale source de droits d'édition musicale et au plus important catalogue d'enregistrements musicaux dans la plupart des Etats membres, notamment en France.

C'est précisément ce danger qui a conduit l'UPFI et l'Association européenne IMPALA à déposer devant la Commission Européenne un mémoire pour s'opposer, en l'absence de garanties sérieuses, à ces deux projets de fusion.

Les Producteurs Indépendants craignent, en effet, que le niveau de concentration atteint dans les secteurs de la production et de l'édition musicale ne conduise à des barrières anti-concurrentielles, permettant à quelques sociétés de verrouiller à leur profit l'accès aux artistes, aux médias et à la distribution de la musique à un niveau mondial. L'accès au marché sera ainsi de plus en plus difficile pour les structures indépendantes existantes et impossible pour les nouveaux indépendants. La concentration atteinte provoquera, en outre, pour le public, un appauvrissement de la diversité culturelle compte-tenu du nombre restant de producteurs et d'éditeurs, de leur position dominante collective, et du risque de standardisation accrue des critères de production en raison du niveau exigé de rentabilité des capitaux investis.

Par ailleurs, les Producteurs Indépendants en appellent à la Commission Européenne pour qu'elle prenne les mesures nécessaires pour que la fusion Aol-Time Warner-Emi-Virgin et la reprise d'Universal par Vivendi ne se soldent pas par un contrôle total du marché de la distribution numérique de musique au détriment de tous les autres acteurs du secteur.

Le présent Livre Blanc reprend les arguments développés par l'UPFI devant la Commission Européenne dont la plupart figurent dans le rapport qu'elle a adressé aux parties concernées.

## **2-L'ETAT DE LA CONCENTRATION DU MARCHE DU DISQUE EN FRANCE**

### **2-1-LE MARCHE FRANCAIS**

#### **2-1-1 La spécificité du marché français**

Chaque pays possède incontestablement un marché qui lui est propre.

Le disque étant un produit culturel, les méthodes de commercialisation et habitudes de consommations sont directement déterminées par l'appartenance culturelle des consommateurs, à commencer par leur langue.

Le marché français présente ainsi des spécificités qui le distinguent incontestablement des autres marchés européens : importance relative de la variété française et du rap français quasi absents ailleurs, chaînes de distributions propres, radios et chaînes de télévision nationales...

Ces considérations justifient une étude spécifique des effets de l'opération de concentration projetée sur le marché français.

Ces considérations justifient une étude spécifique des effets de l'opération de concentration projetée sur le marché français.

#### **2-1-2 L'importance du marché français**

En 1999, 157,8 millions de disques<sup>1</sup> (dont 37,2 millions de singles et 120,6 millions d'albums) ont été vendus en France, ce qui représente un marché de 11,7 milliards de francs en valeur détail TTC, soit 1,8 milliard d'euros<sup>2</sup>.

Le marché français représente ainsi 5,1 % du marché mondial ce qui place la France au 5<sup>ème</sup> rang mondial et en fait un marché moins important mais comparable à celui de l'Allemagne (3<sup>ème</sup>) ou la Grande Bretagne (4<sup>ème</sup>)<sup>3</sup>.

Troisième marché européen, le marché français représente à lui seul 17,6 % des ventes en Union Européenne (et 25,9 % des ventes dans la zone Euro)<sup>4</sup>.

Enfin, le secteur emploie directement ou indirectement 100.000 personnes en France.

Le marché du disque se caractérise en France, comme ailleurs, par son caractère oligopolistique et par le renforcement depuis plusieurs années de l'oligopole existant.

### **2-2 LES MAJORS**

Avant même le projet de rapprochement entre les groupes WARNER et EMI, le marché français, comme l'ensemble du marché mondial, est marqué par la domination oligopolistique de quelques multinationales : UNIVERSAL, SONY MUSIC, BMG, WARNER et EMI-VIRGIN.

---

<sup>1</sup> « L'économie du disque 2000 » SNEP p. 51

<sup>2</sup> « L'économie du disque 2000 » SNEP p. 15

<sup>3</sup> « L'économie du disque 2000 » SNEP p. 44

<sup>4</sup> « L'économie du disque 2000 » SNEP p. 50

Ces groupes sont souvent qualifiés de « Majors ».

Trois caractéristiques essentielles les distinguent des producteurs indépendants :

- le cumul des activités d'édition, de production et de distribution ;
- leur dimension internationale ;
- leur surface financière.

Leur domination oligopolistique se traduit naturellement par leurs parts de marché tant au niveau mondial qu'au niveau national.

## **2-3 LA CONCENTRATION EN TERME D'ENTITES DE PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE :**

### **2-3-1 Diminution du nombre d'entités économiques :**

Depuis 1980, le mouvement s'étant accentué dans les années 1990, la plupart des grandes maisons de disques françaises, qui avaient ou non leur propre réseau de distribution, ont été absorbées par les Multinationales : Barclays (au début des années 80) par Polygram , Carrère (1989) par WARNER, Erato (1991) par WEA, Vogue (1990) par BMG, puis, plus récemment, Musidisc (1998) par Universal (avant la fusion avec Polygram).

Ce phénomène d'intégration des labels indépendants s'est doublé de fusions et concentrations successives entre Majors.

Ainsi :

En 1997: il existe 7 Majors en France : Polygram, Sony Music, BMG, WARNER MUSIC FRANCE, EMI, Virgin et MCA-Universal.

En 1998 : ce chiffre est diminué à 6 Majors : Universal (après la fusion de MCA-Universal et Polygram) , Sony Music, BMG, WARNER , EMI et VIRGIN.

En 1999 : il n'y a plus que 5 Majors : Universal, Sony Music, BMG, AOL-TIME WARNER, EMI-Virgin.

Cette concentration ne s'est pas accompagnée de la naissance de nouvelles structures indépendantes. On peut ainsi affirmer que l'évolution du marché du disque s'est durant ces dix dernières années de plus en plus concentré, laissant aux indépendants une part de marché de plus en plus restreinte.

### **2-3-2 Augmentation de la part de marché de ces entités :**

Depuis 1985, la part de marché des Multinationales du disque (c'est à dire le pourcentage du chiffre d'affaires facturé dans la vente de disques) a considérablement augmenté pour atteindre 96,40 % en 1999<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> « L'année du Disque 1999 »

La part de marché des **cinq** Majors restantes **est répartie comme suit** :

Emi + Virgin : 6,75 + 10,85 = .....	17,60 %
WEA : .....	7,72 %
Universal : .....	34,32 %
Sony Music : .....	30,49 %
BMG : .....	6,26 %
TOTAL .....	<u>96,40 %</u>

#### **2-4 LA CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL :**

La deuxième caractéristique essentielle du marché français du disque est l'extrême concentration de la distribution de détail.

La France est le seul pays européen (et au monde) où hypermarchés et supermarchés totalisent plus de 55% des ventes<sup>6</sup>. Parallèlement, la part de marché des disquaires indépendants n'a cessé de diminuer ces dernières années : ils ne représentent plus que 5% de la distribution en France<sup>7</sup>.

Signalons qu'une seule entreprise spécialisée (La FNAC) maîtrise plus du quart de la vente de disques en France, et qu'elle assure la distribution des références des producteurs indépendants à hauteur de 60 et 70 %.

Les productions indépendantes sont donc sous représentées et mêmes absentes la plupart du temps, dans les autres circuits de distribution.

L'augmentation sans limite de la part de distribution des hyper et supermarchés a donc un effet amplificateur de la position dominante des majors.

La particularité du marché français est également illustrée par le fait que deux sociétés Majors (UNIVERSAL et SONY MUSIC) représentent actuellement une part prépondérante du marché de la vente de disques en hyperdistribution.

Parallèlement, on constate sur les quinze dernières années une diminution du nombre de disquaires indépendants importants (surface de plus 100 m<sup>2</sup>) qui est passé de plus de 1000 en 1985 à moins de 300 en 1995, puis à moins 100 en 1999.

Ces disquaires traditionnels ne totalisent désormais que 6 % des ventes de disques en France<sup>8</sup>.

Dans un rapport publié conjointement par l'Inspection Générale des Finances et de l'Administration des Affaires Culturelles sur l'économie du disque, les pouvoirs publics ont relevé que *« l'évolution des poids respectifs des différents canaux de vente au détail pose un problème certain d'accès à la production phonographique, et donc à la richesse de la création et du patrimoine musical pour toutes les populations ne vivant pas dans les grandes agglomérations disposant d'un magasin FNAC ou VIRGIN MEGASTORE, ou surtout intéressés par quelques genres musicaux spécifiques comme l'est une partie du public jeune.*

<sup>6</sup> « L'année du Disque 1999 » - page 139

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> « L'économie du disque 2000 » SNEP p. 15

*La disparition des disquaires indépendants au profit de l'hyperdistribution contribue à la désertification des centres villes contre laquelle l'Etat a engagé une politique depuis quelques années ».*

On a pu imaginer il y a quelques années que l'avènement d'Internet permettrait aux producteurs indépendants d'accéder à un nouveau mode de distribution.

En réalité, le développement de la distribution via les réseaux de communication a contribué à brouiller plus encore la situation et a surtout accéléré les phénomènes de concentration.

La politique des majors et des opérateurs a soudainement convergé.

Les premiers ont immédiatement perçu l'importance de leur représentativité sur le marché qui déterminerait leur visibilité sur le réseau : leur souci est rapidement devenu celui de l'accroissement de leurs parts de marché. C'est l'objet du rapprochement WARNER-EMI.

Les opérateurs Internet ont parallèlement ressenti la nécessité de proposer des contenus et, sur le marché du disque notamment, se sont naturellement tournés vers les sociétés représentatives en terme de parts de marché. C'est exactement ce qu'a fait AOL.

Le marché a donc connu, à tous les niveaux, un mouvement de très forte concentration. Or, une telle concentration ne va pas sans porter des atteintes importantes au libre jeu de la concurrence ni sans mettre en péril la diversité et la richesse de la création musicale.

### **3 - LES CONDITIONS D'EXERCICE DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHE FRANÇAIS AVANT L'OPERATION EN CAUSE :**

L'examen du marché du disque en France révèle que la concurrence s'exerce déjà aujourd'hui difficilement ce qui entraîne notamment une diminution de la diversité de la création musicale.

L'analyse de l'accès par les indépendants aux artistes, à la distribution, à la publicité télévisée et aux médias démontre que l'exercice déjà très difficile d'une concurrence effective sur le marché de l'édition phonographique, ne pourra qu'être considérablement aggravé du fait de la concentration envisagée.

#### **3-1 L'ACCES AUX ARTISTES**

La compétition entre majors et indépendants pour la signature d'artistes a définitivement tourné à l'avantage des premières.

Un artiste qui souhaite aujourd'hui conclure un contrat avec une société phonographique s'adresse aux cinq majors existantes, soit en priorité soit à l'exclusion de toute autre société.

##### **3-1-1 Les contrats proposés par les producteurs phonographiques : les indépendants désavantagés dans la compétition avec les majors**

Deux types de contrats peuvent être conclus par un artiste, selon son degré d'implication (technique et financière) dans la production de ses enregistrements, sa notoriété, l'intensité du lien qu'il entend nouer avec la société d'édition phonographique, le niveau d'investissement humain et financier de cette dernière dans le projet.

### **3.1.1.1 - Le contrat d'artiste et le contrat de licence : les différences majeures sur le plan contractuel**

#### **- le contrat d'artiste : principales caractéristiques**

Le contrat d'artiste, encore appelé contrat d'enregistrement exclusif est un contrat de travail aux termes duquel le producteur engage l'artiste pour fixer ses interprétations sonores et audiovisuelles et les exploiter sous toutes formes et sur tous support, moyennant le versement d'un cachet et d'une rémunération proportionnelle à l'exploitation.

Le producteur est titulaire de tous les droits de propriété intellectuelle sur les enregistrements ainsi produits, pour le monde entier et pour la durée légale de protection des droits des artistes interprètes<sup>9</sup> Le contrat est en général conclu pour une durée d'exclusivité permettant la réalisation d'au moins trois ou quatre albums, le producteur bénéficiant en outre au terme du contrat d'un droit de préférence lui permettant, à conditions égales à celles proposées par un tiers, d'obtenir le bénéfice d'un nouveau contrat.

Le producteur prend en charge les coûts d'enregistrement (budget de production), de promotion, de marketing (vidéoclips, tour support...), de publicité, de fabrication du disque, le paiement des droits de reproduction mécanique.

Les taux de redevances (pourcentage applicable sur une assiette constituée du prix de gros hors taxe du phonogramme dit PPD) varient entre 8 % et 20 % selon la notoriété de l'artiste. (voir en annexe les exemples de contrats d'artiste proposés par EMI, BMG, SONY, VIRGIN, WARNER (WEA/EASTWEST), POLYGRAM-UNIVERSAL.

Ces taux (ou encore l'assiette de calcul de la redevance) subissent en règle générale divers abattements.

Les abattements dits « BIEM/SDRM » , qui sont les abattements pratiqués par les sociétés d'auteur pour le paiement des droits de reproduction mécanique, pour tenir compte du coût des pochettes et des remises sont pratiqués de manière quasi systématique. Ces abattements, sont au regard des derniers accords BIEM/IFPI de 1997, de 10 % pour les remises et 9 % pour les pochettes ; l'abattement de 9 % (neuf pour cent) étant appliqué sur la base obtenue après application de l'abattement de 10 % (dix pour cent).

Ainsi lorsque les contrats mentionnent un taux de redevance de 10 % « base BIEM » , le taux pratiqué est en réalité de 8,19 %<sup>10</sup>.

En second lieu sont pratiqués des abattements liés à la vente de supports courts, la commercialisation des enregistrements dans les circuits non traditionnels de vente, les ventes « en clubs », la commercialisation des enregistrements sous forme de nouveaux supports, la

---

<sup>9</sup> selon l'article L.211-4 du code de la propriété intellectuelle cinquante années à compter du 1<sup>er</sup> janvier de l'année civile suivant celle : de l'interprétation pour les artistes interprètes ; de la première fixation d'une séquence de son pour les producteurs de phonogrammes et d'une séquence d'images sonorisées ou non pour les producteurs de vidéogrammes.

<sup>10</sup> Soit  $10 \times 0,9 \% \times 0,91 \%$



vente à l'export, la vente à l'étranger... dont les montants sont fixés de manières similaires par les majors.

Les avances sont négociées de gré à gré. Leur montant peut varier d' environ 80.000 Francs pour un artiste dit « en développement » à plusieurs millions de francs pour un artiste confirmé. Ces avances sont récupérables sur les rémunérations de toute nature versées à l'artiste en exécution du contrat.

Il arrive que le producteur verse à un artiste confirmé une prime à la signature ; il s'agit d'une somme forfaitaire (les montants sont bien entendu variables mais souvent de plusieurs centaines de milliers de francs) non récupérable. Le versement de primes est une pratique qui n'est, compte tenu de l'économie générale du disque, faite que par les majors.

Les budgets d'enregistrements sont également variables mais se situent en moyenne aux alentours de 500.000 francs ou 600.000 francs pour un « artiste en développement » ou de notoriété moyenne. Les budgets d'enregistrement des artistes spécialisés en musique électronique sont la plupart du temps moins élevés (250.000 francs ou 300.000 francs), que ceux des artistes de variétés confirmés et/ou ceux qui ont recours à des orchestres d'accompagnement ou utilisent de nombreux samples, *qui* se voient accorder des budgets nettement supérieurs (deux millions de francs ou plus).

Concernant les dépenses marketing/publicité/promotion, les investissements sont là encore variables selon les artistes concernés. On peut cependant relever les éléments suivants :

- l'engagement de produire un ou deux vidéoclips par album au moins (coût minimum de 300.000 ou 400.000 francs par vidéoclip),
- l'engagement de consacrer un budget marketing (incluant l'achat d'espace publicitaire en radio et en télé),
- la stipulation d'un budget consacré aux tournées (environ 100.000 francs pour une tournée de vingt dates en moyenne),
- l'engagement (dans les contrats les plus récents) de créer un site Internet dédié à l'artiste.

### **- le contrat de licence : principales caractéristiques**

Lorsque l'artiste est son propre producteur (à titre individuel ou par l'intermédiaire d'une société qu'il crée) c'est à dire lorsqu'il finance ses enregistrements (juridiquement lorsqu'il a l'initiative et la responsabilité d'une première fixation de son). il se voit proposer la conclusion d'un contrat de licence.

Aux termes de ce contrat le producteur phonographique confie au licencié le droit exclusif de fabriquer, distribuer, vendre et généralement exploiter sous toute forme et sur tous supports les phonogrammes et vidéogrammes de l'artiste produits par le producteur.

A la différence du contrat d'artiste, le contrat de licence ne prévoit la cession de droits d'exploitation d'un enregistrement que pour une durée limitée (en général un nombre d'années compris entre 3 et 5 ans à l'issue de la remise des derniers enregistrements par le producteur au licencié).

Au terme du contrat de licence – conclu en général comme le contrat d'artiste pour la durée nécessaire à la fourniture par le producteur de trois ou quatre albums (outre la stipulation d'un droit de préférence en fin de contrat) – le producteur « récupère » les droits d'exploitation des enregistrements exploités en licence.

Le contrat ne comporte pas de budget d'enregistrement puisque celui-ci est financé par le producteur exclusivement.

Il prévoit en revanche le paiement d'avances (souvent calculées de telle manière qu'elles permettent de financer le budget de l'enregistrement). Le montant de celles-ci varie en fonction du genre musical et/ou de la notoriété de l'artiste.

Le licencié se voit concéder les droits pour le monde mais, le producteur conserve la possibilité de récupérer certains territoires en cas de défaut d'exploitation des phonogrammes dans un ou plusieurs territoires déterminés.

Le Licencié prend en charge comme le fait le producteur dans les contrats d'artiste décrits ci-dessus, les coûts de fabrication des phonogrammes, le paiement des droits mécaniques, les dépenses marketing/publicité/promotion, à l'exception pour ce dernier poste des coûts relatifs aux vidéoclips qui doivent être financés par le producteur. En pratique toutefois le licencié prend en charge (sous forme d'avance en général) le financement d'une partie ou de la totalité du vidéoclip (ce qui lui donne droit d'ailleurs à l'attribution d'une quote part des droits de diffusion au prorata de l'investissement effectué).

Les remarques faites pour les budgets de promotion/marketing/publicité au sujet des contrats d'artiste sont transposables aux contrats de licence.

En contrepartie de l'exploitation des enregistrements objets du contrat le producteur perçoit des redevances fixées en pourcentage d'un prix de gros hors taxe.

Le taux moyen de redevances applicable aux contrats de licence s'échelonne entre 18 % à 22 % pour un artiste/producteur en développement et 28 % à 32 % pour un artiste/producteur confirmé et de grande notoriété.

Les divers abattements décrits au sujet des contrats d'artiste sont pratiqués de la même manière dans les contrats de licence.

En conclusion sur les contrats d'artiste et de contrats de licence : le niveau d'investissement étant quasiment aussi élevé dans les deux cas, alors que la durée des droits d'exploitation est nettement plus limitée dans le temps dans un contrat de licence, les producteurs indépendants ne peuvent la plupart du temps proposer – pour des raisons de rentabilité – que des contrats d'artiste.

Parallèlement les artistes, même en développement - en particulier dans le domaine de la musique électronique où les budgets de production sont assez faibles -, cherchent, pour des raisons financières évidentes, à signer des contrats de licence.

En définitive, la distinction contrat d'artiste/contrat de licence ne se justifie plus par des raisons techniques et juridiques mais par le rapport de force entre l'artiste et le

producteur/licencié, rapport de force dans lequel le producteur indépendant dispose de moyens financiers nettement plus limités que la major pour convaincre l'artiste.

### **3.1.1.2 L'augmentation considérable ces dernières années des investissements rend la compétition, dans l'approche des artistes, entre majors et indépendants encore plus difficile pour les derniers :**

Il est indéniable qu'à moyens financiers inférieurs ou identiques, les producteurs indépendants parviennent à produire des phonogrammes équivalents voire supérieurs en qualité, à ceux produits par les majors. Le fossé est cependant creusé par ces dernières au plan des investissements marketing, publicitaire, promotionnel.

Les clauses consacrées à ces investissements occupent une place de plus en plus importante dans les contrats et sont devenus des points essentiels de négociation. Les artistes en viennent à exiger des budgets de plus en plus diversifiés et élevés.

Entre 1994 et 1999, les investissements en enregistrement, marketing et promotion ont cru de manière exponentielle. Les sommes engagées ont ainsi été multipliées par 4 pour les artistes francophones en général et par 5,7 pour les nouveaux talents.

L'on constate des augmentations analogues pour la promotion des artistes internationaux et celle des compilations.

<b>INVESTISSEMENTS</b>			
	1994	1999	Evolution
Investissements production/promotion artistes francophones	14.770.000 €	60.150.000 €	+307 %
Investissements production/promotion artistes nouveaux talents	4.770.000 €	27.385.000 €	+474 %
Investissements promotion artistes internationaux	10.046.000 €	42.615.000€	+324 %
Investissements compilations	8.770.000 €	27.538.000 €	+214 %
Total investissements	33.538.000 €	130.308.000 €	+288 %

Cette augmentation fulgurante n'a rien de commun avec l'augmentation du marché du disque sur la même période.

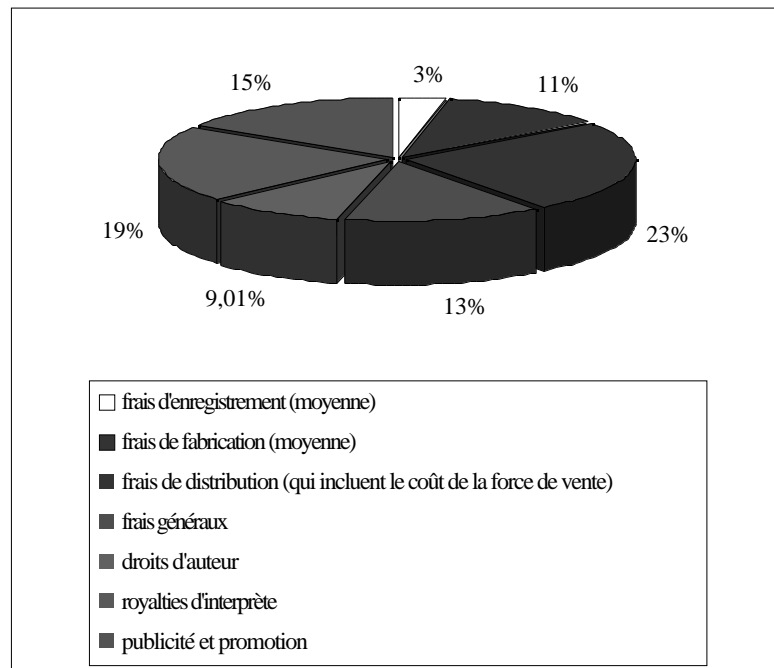
<b>MARCHE DU DISQUE</b>			
	1994	1999	Evolution
Marché du disque en France	985.000.000 €	1.138.000 €	+15 %

Ainsi, les projets sont de plus en plus coûteux sans pour autant que les profits envisageables aient augmentés de manière significative.

La comparaison des deux chiffres est en réalité révélatrice de la surenchère engagée par les majors, qui a pour objet et, à tout le moins pour effet, d'évincer les producteurs indépendants qui ne peuvent suivre cette politique d'investissements massifs.

### **3.1.2 Le coût du disque :**

**Dans la détermination du coût du disque, entrent les éléments suivants :**



### **3.1.3 L'augmentation du seuil de rentabilité aggrave la situation des producteurs indépendants dans la compétition avec les majors :**

Dans la démarche qui conduit un producteur – indépendant ou major – à proposer des conditions contractuelles à un artiste, que ce soit dans le cadre d'un contrat d'artiste ou d'un contrat de licence, intervient la détermination du point mort d'un projet, qui constitue le seuil de rentabilité du projet d'album ou de single envisagé.

#### **3.1.3.1 Les modalités de détermination du point mort :**

Pour déterminer ce « point mort » ou seuil d'amortissement les producteurs phonographiques procèdent à l'établissement d'un compte d'exploitation ou « Profit and Loss » (P&L)

##### **Objectif du P&L :**

Il permet de déterminer le niveau de risque compte tenu des éléments contractuels (taux de redevances, avance...) et de l'investissement de production et de marketing/promo de la société nécessaire à l'exploitation d'un album.

Sont donc pris en compte dans ce compte de résultat l'ensemble des charges et profits directement imputables à l'exploitation d'un album.

##### **Hypothèses prises en compte :**

1/ Les profits

Ils sont essentiellement constitués des recettes de vente. Toutefois, il peut y avoir d'autres types de recettes : droit de synchronisation, droits voisins,... qui ne sont pas repris dans le P&L car ils sont difficilement appréhendables.

## 2/ Les charges

Les charges dites variables (selon la quantité d'albums vendus)

- les frais de distribution :

26 % pour la France se décomposant comme suit : 8 % pour les coûts du service commercial,

4 % pour les coûts du service logistique et 14 % correspondant au taux moyen de la remise commerciale

10 % pour l'Export se décomposant comme suit : 7 % pour les coûts du service commercial,

3 % pour les coûts du service logistique

- les coûts d'achat : correspondent au prix de fabrication du support

- copyright : droits de reproduction mécanique

- redevances : taux contrat artiste / producteur

On obtient un premier résultat : la marge variable unitaire

## B – Les charges fixes

- Les Frais d'enregistrement (dans le cas d'un contrat d'artiste uniquement)
- Les frais de marketing / promo
- Les frais de réalisation d'un vidéoclip

## C – Les Frais généraux

Sont pris en compte dans cette rubrique l'ensemble des frais qui ne sont pas rattachables à l'exploitation d'un album mais qui concernent les frais de fonctionnement de la société.

## **Calcul du point mort**

Il y a 2 niveaux d'analyse :

Tout d'abord, le point mort « avant frais généraux » : permet de déterminer la quantité des albums à vendre nécessaire à l'amortissement des investissements de la société sur cet album.

Puis le point mort « après frais généraux » : permet de déterminer la quantité des albums à vendre nécessaire à l'amortissement des investissements de la société sur cet album **et** des frais de fonctionnement de la société.

### **Calcul d'une hypothèse haute :**

Celle-ci effectuée avant tout signature permet de connaître le résultat bénéficiaire de la société en fonction des objectifs de vente sur cet album (il faut souvent alors « réinjecter » du marketing).

Sont joints en annexes des exemples illustrant ce qui vient d'être exposés pour des artistes de catégories différentes.

### **3.1.3.2 L'évolution du point mort**

Les études réalisées par le SNEP (branche locale de l'IFPI) sur la base des déclarations des Majors (BMG, East West, Sony Music, Emi, Virgin, Universal) sur le seuil de rentabilité d'un album ont montré, depuis 1996, une augmentation considérable du « point mort ».

En 1996, celui-ci se situait aux environs de 70 000 albums vendus. Au printemps 2000, il est estimé à 77.000 albums vendus (+10 %).

De plus, des écarts ont été constatés entre les différents répertoires : le seuil de rentabilité est plus élevé en variétés françaises (aux environs de 100 000 albums vendus) et moins élevé en variétés internationales (aux environs de 65.000 albums vendus)<sup>11</sup>.

<b>LE POINT MORT EN 1999</b>	
<b>Nombre total d'albums de variétés commercialisés</b>	<b>1.625</b>
dont variété nationale	402
dont variété internationale	1.227
<b>Nombre total d'albums de variété ayant dépassé le point mort</b>	<b>131</b>
dont variété nationale (+ 100.000 ex. vendus)	70
dont variété internationale (+ 65.000 ex. vendus)	61
<b>Part des albums commercialisés ayant dépassé le point mort</b>	<b>8 %</b>
dont variété nationale (+ 100.000 ex. vendus)	17 %
dont variété internationale (+ 65.000 ex. vendus)	5 %

### **3.1.4 Il n'existe plus de niches musicales dans lesquelles les producteurs indépendants sont présents de manière prédominante :**

Les Producteurs Indépendants entrant sur le marché ont dû se résoudre au cours des dernières années à orienter leurs activités en direction de « niches musicales ».

On entend par « niche musicale » les secteurs de production phonographique correspondant à des marchés spécialisés relativement étroits par opposition à aux marché de masse comme la variété, par exemple.

C'est ainsi que les Producteurs Indépendants ont investi des genres musicaux tels que le Jazz, la world music, les musiques traditionnelles, la Techno ou la dance music.

<sup>11</sup> L'économie du disque 2000 » p 86

Subissant de plein fouet l'inflation des coûts de production et de marketing (cf tableau ci-avant), les Indépendants se sont réfugiés vers des secteurs où le coût de Production artistique reste relativement abordable.

Cette tendance s'est développée également en raison du désintérêt longtemps manifesté par les Majors pour ces niches musicales.

Toutefois l'érosion des ventes d'albums et de singles depuis 2-3 ans, ainsi que l'engouement manifesté par le public de plus en plus important pour des musiques telles que la Techno, le rap et la World Music, ont conduit les Majors à investir massivement ces nouveaux secteurs.

Ce qui constituait autrefois des niches musicales dans lesquelles les producteurs indépendants étaient dominants sont devenus des secteurs dominés exclusivement par les majors.

L'étude de l'actualité musicale en 1999, plus particulièrement des nouveaux courants musicaux est très révélatrice de ce phénomène :

- secteur du groove : dans le classement des meilleures ventes de singles de l'année 1999 on retrouve l'Artiste Larusso produite par EMI et l'artise MOOS produit par Polygram

- secteur du rap : parmi les groupes de rap ayant eu pour la première fois au cours de l'année 1999 des certifications de disque d'or on trouve IAM (VIRGIN), Cut Killer (SONY), KDD (SONY) La Brigade (POLYGRAM/UNIVERSAL), PIT BACARDI (VIRGIN) ZOXA (WARNER).

Le groupe 113, considéré comme la révélation incontestable du rap français en 1999, est un artiste produit par SONY MUSIC.

Ces succès sont d'ailleurs considérés par le syndicat de l'édition phonographique en France représentant les majors (SNEP) comme grevant fortement la part d'albums produits par des indépendants<sup>12</sup>.

- secteur du raï : l'album 123 Soleils représentatif au cours de l'année 1999 de l'évolution de ce courant musical est produit par UNIVERSAL.

Il est pourtant indéniable que ces genres musicaux, tant qu'ils restaient marginaux, étaient ignorés des majors. Leur reconnaissance et leur développement n'a été rendu possible que par l'existence de structures indépendantes.

### **3-2 L'ACCES A LA DISTRIBUTION – LES POLITIQUES DE REMISES OU RISTOURNES :**

Le phénomène de concentration de la distribution évoqué ci-dessus s'est accompagné de pratiques spécifiques de rémunération des distributeurs à deux niveaux :

- la pratique des remises consenties au moment de la vente des produits ou en fins d'années, qui peuvent intervenir sous forme de réduction du prix ou de marchandises gratuites,

---

<sup>12</sup> « L'économie du disque 2000 » SNEP p. 8

- la pratique du « trade marketing » qui, pour le marché du disque, consiste essentiellement en la communication dans les points de vente qui constitue une forme plus ou moins directe de rémunération des distributeurs. Il s'agit d'une multitude de services payants proposés par les distributeurs pour une mise en avant particulière des produits (matériel de présentation, présentoirs spéciaux, moyens d'animation en magasins tels que téléviseur avec lecteur CD ou vidéo, insertions presse dans le journal destiné aux adhérents et distribués en magasin). Ces services sont pris en charge par le producteur sur son budget marketing.

Les distributeurs et en particulier la FNAC et CARREFOUR ont, au cours des dernières années, exigé des remises de plus en plus importantes en proposant simultanément un nombre de services en « trade marketing » de plus en plus importants et diversifiés.

Parallèlement la négociation des taux de remise s'est opérée à de plus en plus de niveaux différents (négociation en magasin, en centrale d'achat régionale, au niveau national et maintenant à l'échelon européen) ce qui a entraîné une augmentation corrélative des taux de remise (à chaque niveau de négociation s'additionnait un taux de remise supplémentaire).

La moyenne des taux de remise de toutes les maisons de disque, (majors et indépendants) comprise dans une fourchette de 10 à 25 % a ainsi progressé de plus de 5 % en dix ans.

Face à ces pratiques, les sociétés en position dominante sur le marché obtiennent des taux de remises bas et peuvent s'offrir les services du Trade marketing. Les conséquences de ces pratiques constatées au niveau des autres sociétés sont le déréférencement de certains produits, voire de certains catalogues y compris au sein de catalogues de majors (certains catalogues de musique classique ont par exemple totalement disparu de l'hyperdistribution).

Les distributeurs indépendants sont au surplus contraints de consentir aux détaillants des niveaux de remises bien plus importants que les majors.

Alors que les remises consenties au magasin de disques par les Majors se situent autour de 15 %, les producteurs Indépendants, de leur côté, doivent consentir des remises moyennes de l'ordre de 20 à 25 %.

### **3-3 L'ACCES A LA PUBLICITE TELEVISEE :**

L'évolution du marketing, paramètre devenu de plus en plus important ces dernières années dans le développement d'artistes nouveaux ou déjà installés, a conduit à une augmentation considérable des investissements.

En 1999, les dépenses publicitaires du secteur discographique ont représenté, en France, 2 736,6 Millions de Francs, soit une progression de 5 % par rapport à 1998.



INVESTISSEMENTS DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE PAR MEDIA EN BRUT								
Média	1996 (MF)	Evolution 96/95 en %	1997 (MF)	Evolution 97/96 en %	1998 (MF)	Evolution 98/97 en %	1999 (MF)	Evolution 99/98 en %
Presse	74	- 1	62	- 16	87,6	41	73,4	18,4
Radio	497	29	512	3	580	14	579,6	13,2
Télévision	<b>1.718</b>	<b>23</b>	<b>1.683</b>	<b>- 2</b>	<b>1.921</b>	<b>15</b>	<b>1.933,6</b>	<b>14,9</b>
Affichage	17	54	36	112	19	- 48	19	- 47,2
Cinéma	1	- 60	1	0	1	- 3	1	1,0
TOTAL	2.307	24	2.294	- 0,6	2.608,6	14	2.736,6	13,6

Depuis l'autorisation de la publicité télévisée pour les disques, en mai 1988, ce poste a augmenté dans des proportions considérables et augmente toujours puisqu'il a gagné 2 points depuis 1996.

Le média le plus investi par le secteur est désormais la télévision avec 1 993,6 Millions de Francs, soit près de 75 % des dépenses totales.

Le recours de plus en plus massif à des dépenses publicitaires en télévision fragilise le marché et entraîne un effet d'éviction des Producteurs indépendants.

Les sociétés en position dominante obtiennent en effet des conditions d'achat d'espace publicitaire (dans le cadre de la négociation annuelle des contrats conclus avec les diffuseurs) considérablement plus intéressantes que leurs concurrents, compte tenu du volume d'achat d'espace effectué annuellement. Il est déjà actuellement quasiment impossible trois mois avant la fin d'une année, d'effectuer de l'achat d'espace pour des sociétés telles BMG France par exemple.

L'espace publicitaire devient donc très difficile d'accès et est occupé par un nombre limité de disques nouveaux au détriment de la multiplicité des œuvres et de la promotion des fonds de catalogue.

Selon une étude menée par CARAT TV en 1997, les Majors dominaient ainsi largement les espaces publicitaires : elles sont en réalité les seules, avec les sociétés appuyées par des groupes de télévision (UNE MUSIQUE émanation de TF1 et M6 INTERACTIONS émanation de M6), à avoir accès au média télévisuel<sup>13</sup>.

Le top 10 des annonceurs en 1997, fait apparaître dans le top 10 des annonceurs, les sociétés phonographiques suivantes : Polygram Group, Sony Music, Une Music (émanation de la chaîne TV TF1), EMI, Virgin Music (du groupe EMI), BMG, Arcade Music France (indépendant mis en redressement judiciaire par la suite), East West France (du groupe WARNER), M6 Interactions (émanation de la chaîne TV M6) et WEA Music (du groupe WARNER).

<sup>13</sup> Selon les données résultant de la pige SECODIP

Les effets secondaires du recours massif à la publicité télévisée par les Majors ont été parfaitement décrits par la Direction Générale de la Concurrence elle-même dans le cadre d'un rapport établi, en 1997, à la suite du vote de la loi portant sur l'interdiction des prix abusivement bas dans la distribution des disques :

*« La publicité crée une demande et participe à la croissance du marché mais elle a l'inconvénient de focaliser l'attention sur quelques titres, les compilations notamment, au détriment des vraies nouveautés (jeunes talents, par exemple) et du fonds de catalogue. En restreignant le marché, la publicité télévisée aurait indirectement un effet sur la diversité de la création en France (...) ».*

Il s'établit donc une dialectique entre deux mouvements de concentration : d'une part, la concentration de la publicité sur quelques produits, voire celle de toute médiatisation de la musique sur la publicité, et, d'autre part, la concentration de la distribution. La publicité télévisée « attire » le discount et la concentration du commerce aggrave les effets de la publicité.

L'objectif des sociétés actuellement en position dominante sur le marché du disque en France est d'exploiter massivement et rapidement quelques « gros succès » dans le domaine de la Variété essentiellement, assis sur un nombre limité de titres sur lesquels sont concentrés de lourds investissements de production et surtout de promotion marketing dont ils sont les seuls à avoir les moyens.

Aux Producteurs Indépendants est le plus souvent laissé le rôle de découvreur de talents, débauchés ensuite par les grands groupes. Faute de pouvoir développer leur surface financière par l'exploitation par eux-mêmes de ces talents, les Producteurs Indépendants risquent, à terme, d'être menacés dans leur existence même.

### **3-4 L'ACCES A LA PROGRAMMATION RADIOPHONIQUE :**

Dans le domaine de l'accès à la programmation radiophonique, l'absence d'une concurrence effective se fait également de plus en plus sentir.

Il est établi que malgré l'existence de stratégies de contournement (Bandes originales de spectacles vivants, bandes originales de films, diffusions en discothèques), le passage en radio reste, avec la publicité directe, le meilleur moyen d'assurer la promotion des disques. Il est ainsi démontré que la diffusion d'une nouveauté à la radio sur une période d'au moins quinze jours joue un rôle décisif sur la vente de disques.

Or, depuis 1996, la playlist des radios se resserre de plus en plus au profit de quelques titres sur lesquels les Majors concentrent tous leurs moyens en promotion et en marketing.

Le comportement actuel des radios s'explique en grande partie par la main mise des sociétés en position dominante sur leur programmation. De nombreux accords de publicité (achat d'espaces, accords au rendement, accords de partenariat) entre les Majors et les radios conduisent à une situation de « pay per play ».

Un étude réalisée par l'Institut de sondage IPSOS MUSIC<sup>14</sup> sur le rapport investissements publicitaires/diffusions au cours du premier trimestre 2000 met en évidence la position

---

<sup>14</sup> Investissements publicitaires et diffusions en radio (Ipsos music/U.P.F.I) juillet 2000

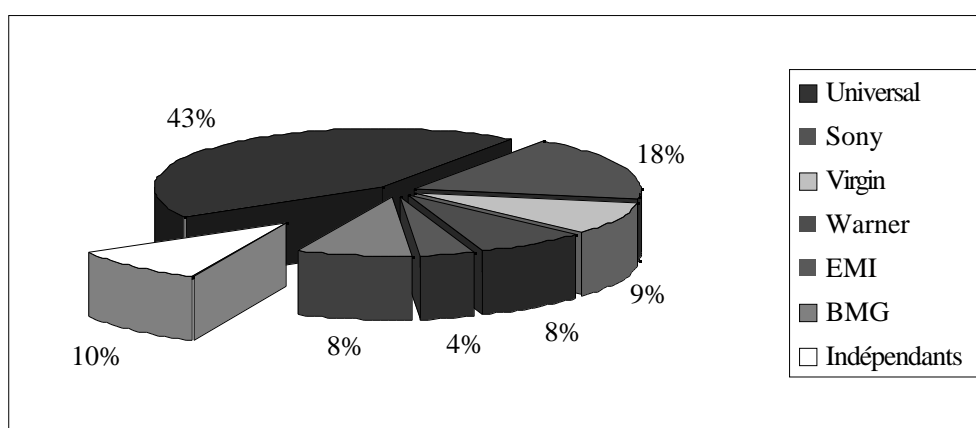
dominante de majors dans l'investissement publicitaire en radio et au surplus le rendement supérieur pour les majors de cet investissement sur les titres diffusés produits par elles.

Selon cette étude l'édition musicale a investi 147 millions de Francs en publicité sur les radios au premier trimestre 2000, ce qui représente 8,5% de son chiffre d'affaires.

Le poids de l'édition musicale dans le total des investissements est de l'ordre de 6%, Universal Music étant le 4<sup>ème</sup> annonceur en radio, avec un budget annuel de plus de 250 millions de Francs.

Globalement, sur le premier trimestre 2000, la part de marché publicitaire des indépendants est de 10%, contre 89% pour les majors dont 43% pour la seule société Universal Music<sup>15</sup>

### COMPARATIF DES INVESTISSEMENTS MAJORS/INDEPENDANTS



Les investissements publicitaires des majors sont beaucoup moins concentrés que ceux des indépendants qui sont contraints de les engager exclusivement sur les genres musicaux les plus représentés par eux. Ainsi les investissements publicitaires de Majors peuvent-ils se répartir à hauteur de :

- 19% pour la variété française
- 12,6% pour le Rap
- 10,9% pour la Soul
- 10,3% pour le pop-rock/variété internationale,
- 9,2% pour la Dance.

Alors que dans le même temps les indépendants consacrent 29,8% des investissements publicitaires sur la Dance et 18,4% sur la Soul.

D'autre part, l'étude du marché de la diffusion des titres comprenant les 8 réseaux musicaux et les deux stations généralistes, fait apparaître, au cours du premier trimestre 2000, la répartition de part de marché suivante entre indépendants et majors :

<sup>15</sup> Investissement et diffusion en radio (Ipsos music/UPFI) p6

- 9,3% pour les indépendants est de 9,3%
- 84,2% pour les majors .
- le solde étant non identifié.

Les conclusions de l'étude sont les suivantes :

*« Les principaux enseignements de la "confrontation" entre investissements publicitaires et diffusions en radio, confirment l'extrême concentration des investissements publicitaires, tant du point de vue de leurs initiateurs que leur destination :*

*- 73% des dépenses publicitaires en radio sont réalisées par 10 labels, tous issus de Majors, avec un investissement moyen de plus de 10 millions de Francs au cours du premier trimestre ;*

*- les 2/3 des investissements publicitaires sont effectués sur les 3 réseaux jeunes, dont 37% sur NRJ ;*

*- sur les 1888 artistes programmés, 134 ont fait l'objet d'achat d'espace sur la période ; 46 d'entre eux sont classés en tête des 50 titres les plus diffusés, pour un montant de 24,2 millions de Francs, soit 16% des investissements publicitaires ;*

*- la part de marché publicitaire des Indépendants est légèrement supérieure à leur poids en diffusions, toutes radios confondues : 10% vs 9,3 %. La moitié de ces sommes ont été investies sur un seul réseau : Fun. Mais il est clair, en tout cas pour certaines radios, les plus stratégiques pour les indépendants au regard de leur format, que ces investissements n'ont pas toujours un rendement équivalent à ceux des majors ; c'est notamment le cas de Fun et de NRJ ».<sup>16</sup>*

### **3-5 L'EFFET D'ÉVICTION DES PRODUCTEURS INDEPENDANTS :**

Ces barrières à l'accès aux artistes, à la distribution à la publicité télévisée et à la programmation radiophonique constituent autant d'obstacles au maintien des producteurs indépendants.

Ceux-ci ne disposent pas de moyens suffisants pour résister à l'effet d'éviction induit.

L'entrée de nouveaux concurrents sur le marché français est en outre parfaitement hypothétique tant elle requiert une surface financière et un réseau de distribution importants.

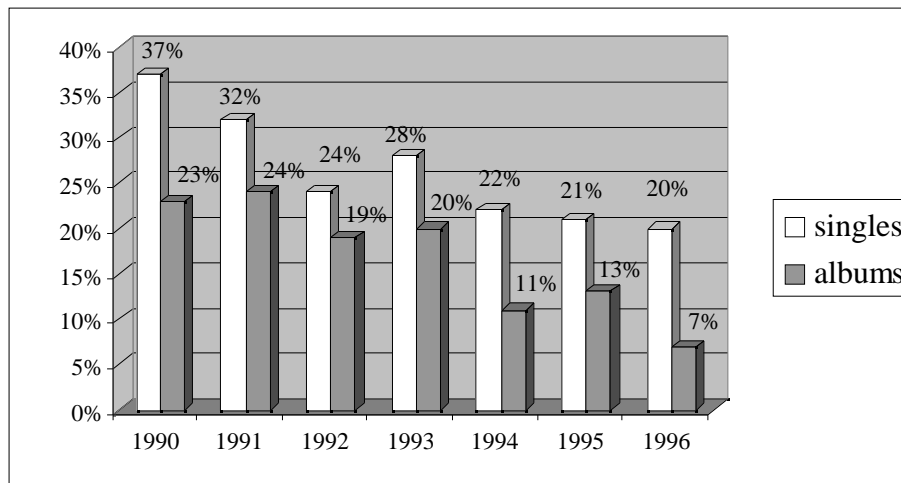
Plusieurs indicateurs permettent de mesurer les conséquences de l'inégalité des moyens entre Indépendants et Majors.

L'évolution de la performance des Indépendants dans les tops depuis 1990 est stigmatisée de l'effet d'éviction qui en résulte pour les producteurs indépendants.

---

<sup>16</sup> Investissements publicitaires et diffusion en radio (Ipsos music/UPFI) p 21

## L'EVOLUTION DE LA PERFORMANCE DES INDEPENDANTS DANS LES TOPS DEPUIS 1990<sup>17</sup>



Cette tendance d'éviction des producteurs indépendants n'a fait que se confirmer dans les dernières années ainsi que le démontrent les classements (tops) pour l'année 2000<sup>18</sup>.

### **4. INTERNET :**

#### **A) L'existence d'un marché autonome de la musique « on line ».**

Les représentants d'AOL ont contesté l'existence d'un marché de la musique « on line » au motif que les exploitations « on line » des œuvres et enregistrements étaient quasi inexistantes commercialement.

Outre le fait que ces affirmations ont été contredites par les représentants de EMI et TIME WARNER, les données chiffrées et les pratiques contractuelles démontrent qu'il existe un marché autonome de la musique « on line ».

#### ***1. Quelques Chiffres :***

##### **Les internautes en France :**

La France reste en retard par rapport à ses partenaires mais elle a connu en 1999 une explosion du nombre de navigateurs. L'étude « 24.000 multimédia » de Médiamétrie a observé une croissance régulière du nombre d'internautes tout au long de l'année 1999.

<sup>17</sup> L'observatoire du disque

<sup>18</sup> Classements 1999 Top albums et compilations

Au premier trimestre 2000, on dénombrait 6,7 millions d'internautes sur la population des 18 ans et plus contre 4 millions en novembre 1998, soit une progression de 270 %. Le taux de pénétration de l'Internet est donc de 14,4 % (un internaute est défini par tout individu s'étant connecté à Internet ou à un service en ligne au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

**Le nombre d'abonnés aux principaux fournisseurs d'accès en France :**

En 1999	Nombre d'abonnés	Parts de marché
Wanadoo	590.000	46
Aol	350.000	27
Club-Internet	160.000	13
Infonie	130.000	10
Autres	50.000	4
Total	1.282.000	100

**La lecture de fichiers musicaux :**

**WINAMP est le plus répandu des « players » (téléchargé par 30 millions de personnes sur les 50.000 millions d'exemplaires).**

**L'explosion du e-commerce en France et aux Etats-Unis :**

La France a connu une véritable explosion du e-commerce en 1999. Le chiffre d'affaires des ventes en ligne commandées à partir de la France est de 1,3 milliards de Francs contre 400 millions de Francs en 1998.

Les achats de disques en ligne représentent 76 millions de Francs, soit 1 % des ventes totales de disques.

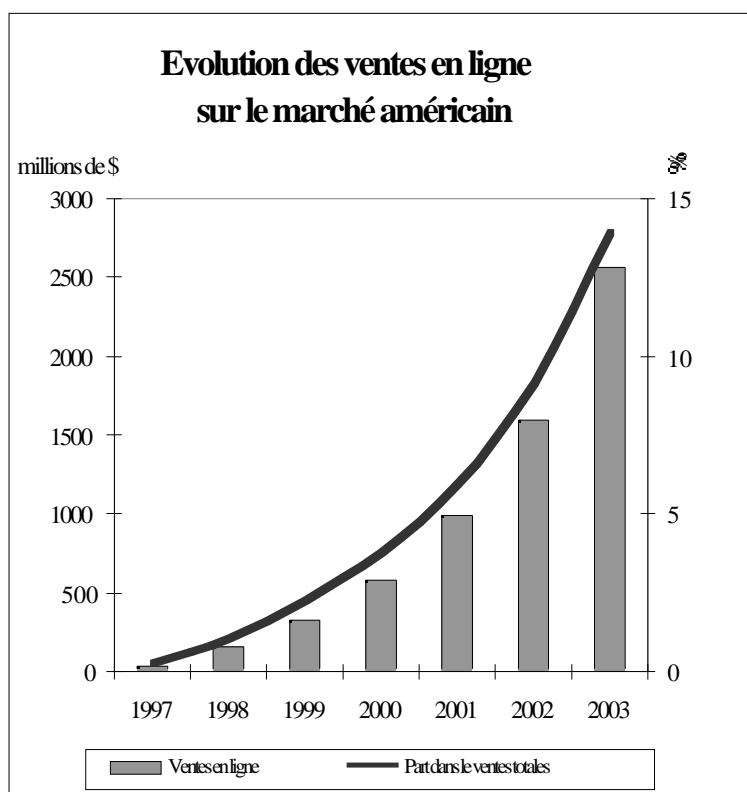
La pénétration du comportement d'achat progresse plus vite que le parc d'internautes. On remarque cependant que la dépense moyenne par acheteur diminue avec la banalisation de l'achat.

Le e-commerce a réalisé un chiffre d'affaires de 130 milliards de Francs aux Etats-Unis en 1999, soit 100 fois plus de transactions qu'en France. Le marché américain est cependant structurellement proche du marché français : les biens culturels représentent 14 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne et 10 % en France.

Les produits culturels sont le troisième poste d'achats en ligne et représentent 10 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne.

Les ventes en ligne par secteurs en France :

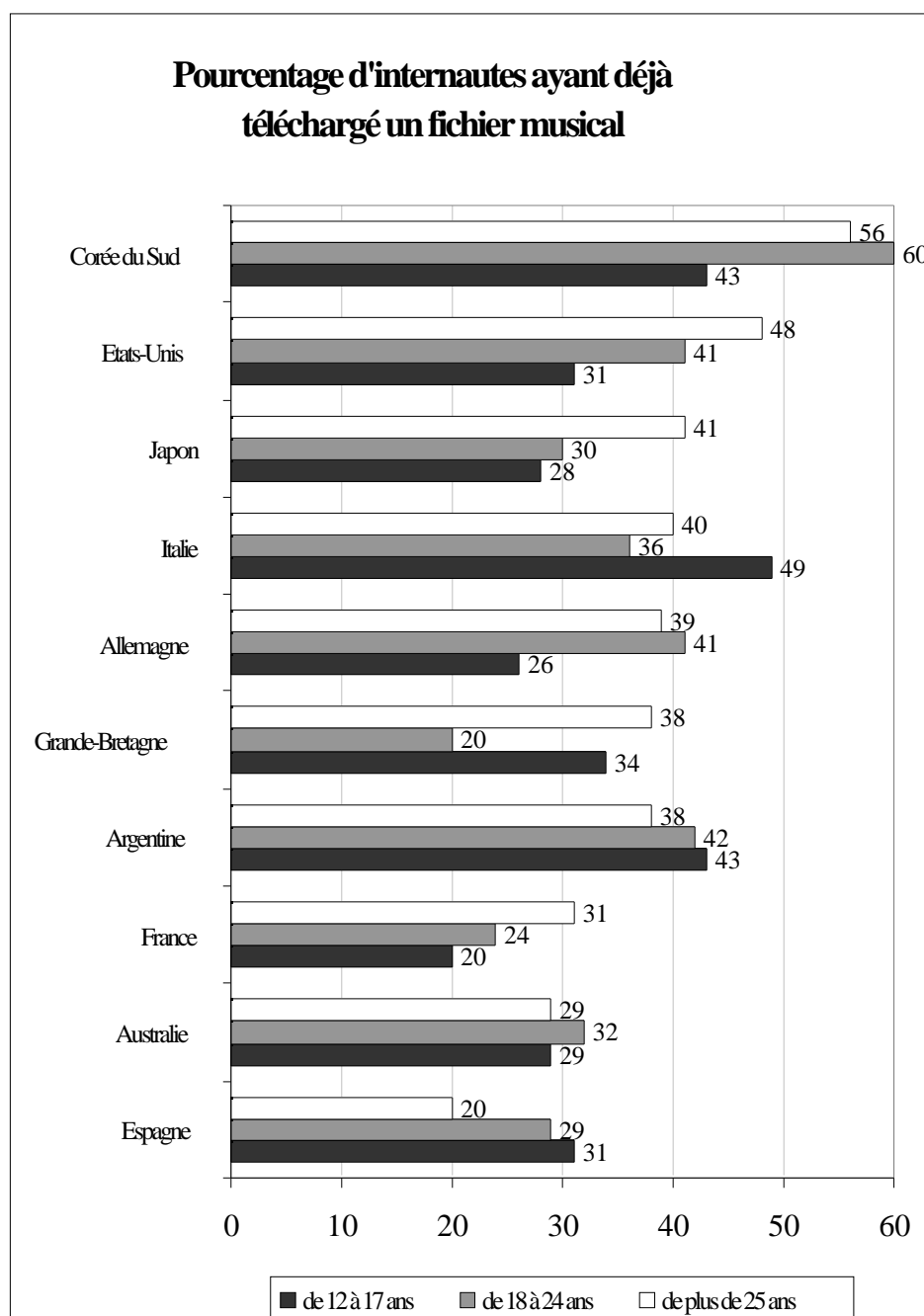
Secteurs/Produits	CA (en millions)	%
<b>Voyages, transports, hôtellerie</b>	620	47
Informatique (matériels)	312	24
Produits culturels (livres, musique, vidéo)	137	10
Généralistes (VPC, distribution, galeries)	92	7
Alimentaire	33	3
Mobilier, électroménager	25	2
Fleurs, cadeaux	15	1
Billetterie	7	1
Habillement	5	0
Jeux	2	0
Divers	66	5
<b>Total</b>	<b>1.314</b>	<b>100</b>



## Le téléchargement dans le monde :

Les études récentes d'ANGUS REID menées dans dix pays démontrent que parmi les utilisateurs d'Internet adolescents âgés de 12 à 17 ans, près de la moitié (44 %) ont déjà téléchargé un fichier de musique, comparativement à 38 % chez le groupe des 18 à 24 ans. De plus, un sondage mondial mené plus tôt par le groupe ANGUS REID auprès des adultes qui utilisent Internet avait démontré que dans les mêmes pays, près d'un jeune adulte sur trois, soit 35 % des 25 à 34 ans et 33 % des 35 à 44 ans avaient déjà téléchargé des fichiers de musique. Cette pratique est également répandue chez les internautes d'âge mûr et plus âgés, alors que 23 % des utilisateurs d'Internet de plus de 45 ans mentionnent avoir déjà téléchargé de la musique.

Une fois qu'ils ont téléchargé un fichier de musique, les utilisateurs d'Internet indiquent avoir l'intention de recommencer. Plus de 80 % des adultes qui ont déjà téléchargé un fichier musical ont indiqué qu'il est au moins assez probable qu'ils le referont au cours des douze prochains mois.





## **2) Les pratiques contractuelles :**

L'analyse des pratiques contractuelles mise en place notamment par les parties pour l'acquisition des droits pour l'exploitation des enregistrements sur Internet révèle l'importance de ces exploitations dans un avenir à très court terme.

Les parties investissent massivement pour "récupérer" aujourd'hui les droits dits "Internet" portant sur les enregistrements effectués sous l'empire de contrats anciens qui ne prévoyaient de telles exploitations.

Les contrats actuellement mis en place prévoient systématiquement la cession par les artistes-interprètes (dans le cadre de contrat d'enregistrement exclusif) ou par les producteurs (dans le cadre de contrat de licence) au profit de la société d'édition phonographique chargée de la commercialisation des enregistrements.

C'est dire l'importance de la possibilité d'exploiter l'ensemble du catalogue phonographique et éditorial du groupe EMI/VIRGIN/TIME WARNER sur Internet.

### **B) Les effets de la concentration et du contrôle total d'AOL sur le contenu exploité sur Internet, constitué du catalogue éditorial et phonographique de TIME WARNER et EMI/VIRGIN :**

On relèvera en premier lieu que les remarques faites par la Commission sur les effets du contrôle par AOL sur le contenu éditorial de l'entité TIME/WARNER/EMI/VIRGIN sont transposables au contenu phonographique de cette entité.

Dans la notification des griefs, la Commission relève en effet qu'en Europe les auteurs et les éditeurs peuvent s'opposer sur le fondement des droits d'auteur (en France le système de copyright n'existe pas) à la reproduction et à la diffusion de leurs œuvres.

La Commission poursuit en indiquant que les éditeurs peuvent s'opposer à l'utilisation des œuvres éditées par lui ou décider du prix auquel les licences d'utilisation pourront avoir lieu.

Elle en déduit qu'une société en position dominante sur le marché de la délivrance des autorisations de la distribution "on line" de la musique peut jouer le rôle de "gatekeeper" sur ce marché.

Or le raisonnement de la Commission s'applique exactement de la même manière aux enregistrements phonographiques faisant partie du catalogue de la nouvelle entité .

En effet, l'exploitation d'une œuvre sur Internet ne met pas seulement en cause le droit de l'auteur-compositeur et de l'éditeur mais également celui du producteur de l'enregistrement.

Le renforcement de la situation de position dominante collective sur le marché de l'édition et de la production phonographique, créée par la concentration TIME WARNER/EMI et l'étendue du contrôle que AOL va exercer sur ce contenu aboutira à ce que :

- le contenu éditorial et phonographique de la nouvelle entité ne sera accessible que sur AOL
- les producteurs seront prêts à payer n'importe quel prix pour avoir accès à AOL.

Il en résultera nécessairement une exclusion des indépendants de ce marché de la musique "on line".

Ainsi les effets néfastes pour les indépendants de la concentration TIME WARNER/EMI sur le marché de la production et de l'édition décrits précédemment par l'UPFI se produiront –encore plus rapidement- sur le marché de la musique "on line" :

- difficulté d'accéder à la programmation sur les radios sur le net,
- maîtrise des annonceurs et de la publicité par les sociétés membres de l'oligopole,
- pratiques des "bundle" effectuées au détriments du contenu musical
- difficultés d'accès aux artistes accrues du fait de la difficultés des indépendants d'accéder au marché de la musique "on line" qui devient essentiel pour les artistes

## **5.APPRECIATION DE L'OPERATION DE RAPPROCHEMENT ENVISAGEE**

### **5-1 LE RENFORCEMENT DE LA POSITION DOMINANTE OLIGOPOLISTIQUE**

La concentration entre TIME-WARNER et EMI-VIRGIN va renforcer la situation de position dominante décrite ci-dessus entravant de manière significative la concurrence sur le marché du disque en France.

Les concurrents existants seront soit éliminés soit sérieusement affaiblis et il n'y aura pas d'accès possible au marché pour de nouveaux concurrents potentiels.

La réduction du nombre majors de 5 à 4 n'est pas une simple modification de pure forme :

Ainsi que nous l'avons observé, le marché est déjà, avant la fusion considérée, constitué d'un oligopole ; Celui-ci comprend cependant 5 sociétés dont les parts de marchés sont assez diverses (de 34,32 % pour UNIVERSAL à 6,26 % pour BMG en passant par 17,60 % pour EMI ou 7,72 % pour WARNER).

Certes, la fusion envisagée concerne le troisième (EMI) et le quatrième (WARNER) opérateurs du marché français. Il est cependant incontestable qu'elle modifierait considérablement la physionomie de celui-ci.

En premier lieu, si dans un premier temps l'addition arithmétique des parts de marché détenues actuellement par WARNER et EMI n'est pas supérieure à 26 %, ce pourcentage est à examiner avec beaucoup de précautions. En effet, leur part de marché respectives sont sans commune mesure avec ce qu'elles étaient il y a encore 4 ou 5 ans. L'on peut raisonnablement estimer que la part de marché de la nouvelle entité WARNER – EMI devrait atteindre un seuil voisin de 31 % dans un futur proche.

En outre et surtout, l'oligopole ne serait plus constitué que de 3 sociétés, possédant 90,13 % de parts de marché, et désormais dotées de parts de marchés comparables :

UNIVERSAL :	34,32 %
SONY MUSIC :	30,49 %
EMI – WARNER	25,32 %

La société BMG se retrouverait momentanément marginalisée en France ; elle envisagerait cependant déjà de trouver un rapprochement possible avec l'un des trois principaux opérateurs.

La présence sur le marché de trois entreprises, en position dominante, disposant de parts de marchés comparables change considérablement les effets induits par l'oligopole.

La fusion ferait en effet disparaître deux des majors qui font le lien, à ce jour, entre les grands opérateurs et les petits.

Dans le contexte d'un marché déjà fortement concentré, ces trois opérateurs de taille similaire seront fortement incités à défendre conjointement leur position.

En effet, tout acte de concurrence agressive de l'une des majors aurait un impact direct et significatif sur l'autre.

Cette dépendance réciproque induira inmanquablement la recherche d'un intérêt commun : augmenter leurs parts de marché et maximiser les profits en adoptant des comportements anti concurrentiels.

## **5-2 L'ATTEINTE A LA CONCURRENCE EFFECTIVE**

Ainsi trois sociétés phonographiques (SONY MUSIC, UNIVERSAL et AOL TIME-WARNER-EMI-VIRGIN) en situation de position dominante vont « verrouiller » à tous les échelons la filière musicale (du stade de la conclusion du contrat d'artiste à la distribution des disque du commerce en magasins) :

- au stade de la conclusion des contrats : les conditions contractuelles (avances, taux de royalty...) seront fixés par ces trois sociétés ;
- vis-à-vis des médias : la pratique du pay per play sera généralisée, les play-list des radios seront encore plus concentrées sur un nombre très limité de titres produits par ces trois sociétés ;
- au regard de l'achat d'espace : les pratiques ci-dessus décrites (conditions d'achat d'espace négociées annuellement, baisses des prix en contrepartie d'un volume d'achat en progression constante rendant impossible un tel achat par les indépendants parce que l'espace est d'une part trop cher d'autre part de plus en plus réduit), ne peuvent que s'aggraver avec la présence de trois opérateurs constituant l'oligopole qui régulera désormais les prix sur le marché ;
- au stade de la distribution des produits : les sociétés phonographiques autres que ces trois sociétés ne pourront plus consentir des remises quantitatives leur permettant de vendre leurs produits en magasins, leurs quantités de vente étant trop faibles. Parallèlement les trois sociétés pourront via les discounts régler la guerre des prix que se livre les distributeurs.

La réduction à trois (détenant chacun environ 30 % du marché) du nombre d'opérateurs en position dominante, rend très faibles les variations possibles de détention de part de marchés entre l'ensemble des opérateurs (le nombre de combinaisons possibles au regard du

pourcentage de part de marché détenue, devient beaucoup plus faible). En revanche la faculté d'éliminer un concurrent devient beaucoup plus grande.

L'adoption par les trois groupes de comportements analogues et parallèles, entraîne inmanquablement un renforcement global de la position dominante de ces opérateurs et un effet d'éviction des entreprises indépendantes.

L'opération rendra plus difficiles encore les conditions d'accès au marché pour les concurrents potentiels et aggravera l'accès à la publicité, à la distribution et aux artistes pour les concurrents

Il va conduire à une augmentation sensible des coûts de production, de promotion et de marketing.

### **5-2-1 L'augmentation du seuil de rentabilité d'un album.**

Les professionnels s'accordent à considérer que le point mort, c'est à dire le seuil à compter duquel le niveau des ventes permet d'équilibrer les dépenses, se situe à 100.000 exemplaires vendus, dans le domaine de la Variété française (Pop music).

Les Producteurs Indépendants considèrent que ce pourcentage constitue déjà un niveau très élevé qui rend prohibitif l'accès au marché, et qu'il présente un caractère artificiel, en ce sens que les Majors sont délibérément rentrées dans une spirale de coûts qui n'avait rien de strictement indispensable pour promouvoir un nouvel artiste (réalisation de 2 ou 3 clips pour un même album, campagne de publicité à la radio et à la télévision, affichage, accords de partenariats avec certains médias en échange de « points » sur la vente de disques, etc...).

La rentabilité des capitaux investis dans l'opération de rapprochement envisagée va nécessairement se traduire par une aggravation des pratiques des grandes maisons de disques dans le cadre d'une standardisation industrielle de leur politique de production.

Il ne faut pas non plus perdre de vue qu'une Major Company constitue, au plan local, une structure destinée à générer le maximum de cash flow au profit de la maison mère.

Au niveau de la Distribution Indépendante, elle va conduire à un relèvement du seuil à compter duquel un outil de distribution indépendant est viable (seuil que l'on peut fixer à +/- 200 millions de francs aujourd'hui).

### **5-2-2 La réduction du marché de l'offre de la Production phonographique**

La détérioration des marges, du relèvement des coûts de production, de promotion et de marketing, la politique des Majors, sur le plan artistique, les conduit d'ores et déjà à réduire le nombre de labels existants dans chacune de leur société et à concentrer leurs signatures sur un nombre d'artistes de plus en plus réduit.

Il n'est pas du tout certain que les sociétés concurrentes, et en particulier les Indépendants, soient à même de pouvoir « récupérer » des artistes dont les contrats n'auront pas été reconduits faute d'atteindre les niveaux de performance fixés par les Majors, ou de pouvoir développer de nouveaux artistes, compte tenu des éléments indiqués ci-dessus.

La situation qui prévaudra à ce moment là affectera non seulement le fonctionnement de la concurrence, mais également la diversité et le pluralisme de l'offre de production musicale vis à vis des consommateurs et du public en général.

Cela va conduire à un effet d'éviction des entreprises indépendantes se situant en dehors de l'oligopole renforcé ou à leur marginalisation totale.

Un marché dans lequel 4 (ou 3, demain) Majors seront à même de se répartir les sources d'approvisionnement (les artistes et les catalogues) et les débouchés commerciaux (l'accès aux médias et à la distribution de détail), dans les conditions examinées ci-dessus, n'est plus un marché dans lequel la concurrence peut fonctionner de manière effective.

Jusqu'à présent, les Producteurs Indépendants ont exercé un rôle de contre pouvoir essentiel pour la respiration du marché du disque. L'étape supplémentaire qui sera franchie à la faveur du rapprochement entre WARNER et EMI-Virgin risque de conduire à une véritable marginalisation des Producteurs et des Distributeurs Indépendants.

Or, chacun connaît le rôle fondamental joué par le secteur de la production indépendante dans la détection de nouvelles tendances musicales et le développement de nouveaux talents. La plupart des grands mouvements et genres musicaux ont été découverts et révélés au public grâce à la présence sur le terrain des producteurs indépendants, que ce soit le Jazz, le Rock, le Reggae et plus récemment, la Dance et la Techno. Ici encore, la nécessité impérative de préserver une offre diversifiée et d'assurer le renouvellement de la création musicale risque d'être menacée par le renforcement de la position dominante des majors.

### **5-3 LES EFFETS DU PROJET DE RAPPROCHEMENT SUR CERTAINS MARCHES SPECIFIQUES :**

#### **5-3-1 Les effets du projet de rapprochement dans le secteur de la musique classique :**

Le marché du disque classique, en France, est dominé de façon écrasante par deux Majors : Universal et EMI.

A elle seule, Universal exerce une présence dominante sur le marché classique en France dont elle réalise 50 % des ventes à travers sa division Universal Classic qui regroupe les fameux labels Decca, Deutsch Grammophon et Philips Classic.

De son côté, EMI détient le second catalogue de musique classique avec EMI Classics.

Harmonia Mundi et Auvidis qui sont les seules sociétés indépendantes de taille significative, sont essentiellement présentes sur le marché de la musique baroque qu'ils ont largement contribué à faire revivre auprès du public français.

Le rachat successif par Polygram d'immenses fonds de catalogues de musique classique a conduit ce dernier à développer une politique de prix bas sur une partie de son fonds de catalogue, soit de façon permanente pour certaines collections, soit à l'occasion d'opérations ponctuelles (exemple : une grande partie de la prestigieuse collection Deutsch Grammophon a été proposé au public pour un prix inférieur à 40 Francs).

Ces pratiques de prix ont un effet pervers sur le marché de la production de musique classique : elles conduisent, tout d'abord, à évincer du marché les nouveautés vendues à un

prix supérieur à 120 Francs, prix justifié par les coûts élevés de production et de la faiblesse du marché (5.000 ventes est un bon score sur le seul marché français, 15.000 ventes correspondent à un grand succès). A terme, elles mettent en péril le renouvellement des répertoires car elles étouffent toute possibilité d'investissement sur de nouveaux talents.

De son côté, EMI, qui dispose d'un fonds de catalogue considérable, se livre dorénavant à la même politique de prix sur une partie de son répertoire, provoquant ainsi une déstabilisation du marché du classique en France, et ce, au détriment non seulement des Producteurs Indépendants, mais, si l'on veut bien raisonner sur le long terme, des consommateurs.

### **5-3-2 Les effets du projet de rapprochement dans le secteur de la compilation :**

Le marché de la compilation, extrêmement lucratif puisqu'il permet des marges considérables du fait de l'absence de coûts d'enregistrement, représente en France près de 11 % des ventes totales de disques.

La compilation se caractérisant par le regroupement de titres dont les droits appartiennent à plusieurs maisons de disques, sa commercialisation nécessite que l'initiateur du projet ait préalablement obtenu de toutes les maisons de disques titulaires de droits sur les titres reproduits, une licence d'exploitation.

Dans ces conditions, l'importance du catalogue d'un opérateur détermine directement sa faculté à commercialiser ce type de produits, d'une part, parce qu'il n'aura pas à d'autorisation pour les titres relevant de son catalogue, d'autre part, parce qu'il pourra échanger ses titres contre les titres de concurrents.

L'existence d'un oligopole a ainsi de facto engendré un système d'échange de titres et de compensation globale entre les sociétés en position dominante qui permet à chacune d'éviter tout risque de refus de licence.

Le marché de la compilation se trouve de fait fermé aux sociétés de taille modeste, qui pour un titre (au plus) qui pourrait intéresser une société multinationale, se trouve à solliciter 10 ou 15 licences pour la moindre compilation qu'elle souhaite commercialiser.

Le système inévitable d'autorisation préalable (licence) et l'existence de sociétés en position dominante amplifie les situations de domination et joue comme un goulet d'étranglement à l'entrée du marché de la compilation : en 1999, les 8 des 10 meilleures ventes de compilations ont été réalisées par les seules sociétés SONY, UNIVERSAL (qui ont les deux plus importants répertoires en France). Les deux autres compilations entrant dans le classement ont été commercialisées par VIRGIN (EMI), pour la 5<sup>ème</sup>, et BMG, pour la 10<sup>ème</sup>, qui disposent elles-mêmes d'un important répertoire international.

Selon les témoignages recueillis par l'UPFI auprès de plusieurs Producteurs Indépendants, il leur devient de plus en plus difficile de s'approvisionner en titres auprès des Majors dans le cadre d'un projet d'édition de compilation.

Le verrouillage de l'accès au marché des compilations tend à s'aggraver depuis peu en raison d'une pratique qui n'existait pas auparavant : la coédition de compilation entre Majors.

C'est ainsi que l'UPFI a procédé, le 19 juillet 2000, à l'acquisition de cinq compilations différentes coéditées par plusieurs Majors.

La multiplication de cette forme de partenariat entre les Majors procède bel et bien de leur volonté de réguler conjointement un marché particulièrement profitable puisqu'il constitue un second marché pour dès enregistrements qui ont déjà été exploités auparavant.

Il est à noter qu'aucune de ces compilations n'a été coéditée en association directe avec un Producteur Indépendant, le rôle de ces derniers étant limité à la fourniture de titres pour l'établissement du « track-listing » des compilations.

#### **5-4 LES EFFETS DU PROJET DE RAPPROCHEMENT SUR LE TERRAIN DE L'ÉDITION MUSICALE :**

Le rapprochement des groupes de sociétés phonographiques WARNER et EMI-VIRGIN s'accompagne d'un rapprochement des structures d'édition musicale correspondantes : WARNER CHAPPELL et EMI-VIRGIN PUBLISHING.

L'ensemble projeté représenterait à lui seul plus de 60% du marché de l'édition musicale en France.

La situation décrite sur le terrain de la production phonographique est donc plus préoccupante encore sur celui de l'édition musicale.

Là encore, l'avènement d'Internet, loin d'ouvrir le marché, a lancé les majors dans une course effrénée à la part de marché.

Cette course s'est traduite notamment par le rachat de catalogues éditoriaux à des prix sans rapport avec les prix usuellement pratiqués.

Ainsi considère-t-on généralement que la valeur d'un catalogue éditorial est d'environ 5 à 7 fois le chiffre d'affaires annuel généré par ledit catalogue. Or plusieurs éditeurs indépendants ont récemment indiqué à l'UPFI que les majors proposaient actuellement le rachat de certains catalogues à des prix équivalents à 15 fois le chiffre d'affaire annuel dudit catalogue.

Cette situation a deux conséquences évidentes :

- la première est que les éditeurs indépendants sont dans l'impossibilité absolue de s'aligner sur les positions adoptées par les majors et sont condamnés à miser sur le seul développement interne ;
- la seconde est que face à la réduction du marché liée aux offres des majors, ils sont de plus en plus nombreux à succomber.

Dans le même but, les majors proposent aujourd'hui aux auteurs des avances sur royalties considérables, qui, si l'on s'en tient aux modes actuels d'exploitation des œuvres, n'ont aucun espoir d'être récupérées.

Le seul objectif recherché est l'acquisition de catalogue et cela, évidemment, au détriment de sociétés de tailles plus modestes qui ne peuvent suivre la surenchère.

## CONCLUSION

Dans le présent Livre Blanc, l'UPFI a décrit de quelle façon la concentration du marché du disque et l'état de la concurrence produisaient des effets négatifs quant à la diversité des entreprises de production, au pluralisme de l'offre de production musicale et, au bout du compte, pour le consommateur lui-même.

Dans le domaine d'Internet, la question de la diversité culturelle est encore plus cruciale si, loin de permettre l'éclosion d'entreprises de distribution, le commerce électronique et le téléchargement aboutissent au contraire à une concentration accrue de ces distributeurs.

C'est la raison pour laquelle, les projets de fusion entre Aol et Time Warner, de rapprochement entre Time Warner et Emi-Virgin, et entre Vivendi et Universal constituent l'occasion ou jamais pour les autorités européennes et françaises chargées de lutter contre les abus de position dominante et de veiller au bon fonctionnement de la concurrence sur le marché du disque.

- 1) Le projet de rapprochement entre Time Warner et Emi-Virgin doit conduire la Commission Européenne à s'opposer à toute concentration incompatible avec le marché commun.

Dans le document rédigé par la Commission Européenne (notification de griefs communiqué aux parties), celle-ci a arrêté une position négative à l'égard du projet de rapprochement entre Time Warner (Wea) et Emi-Virgin car elle considère, à juste titre, qu'il modifie profondément la physionomie du marché du disque tant au niveau de la production et de la distribution phonographique que de l'édition musicale, en renforçant la position oligopolistique dominante des Majors Companies et en accentuant le phénomène d'éviction des Producteurs Indépendants.

Le Commission Européenne considère ainsi que ce projet de rapprochement ne peut qu'amplifier les entraves à la concurrence existant sur le marché européen dans le secteur de la production et de l'édition musicales.

De leur côté, l'UPFI et l'Association européenne des Producteurs Indépendants européens IMPALA se rangent aux côtés de l'avis de la Commission et considèrent qu'en l'état, les mesures proposées par Time Warner et Emi pour convaincre la Commission Européenne d'accorder son feu vert à leur opération de rapprochement n'offrent aucune garantie sérieuse quant au maintien d'une concurrence effective et sont même très révélatrices des dangers que fait courir un tel projet.

Toutefois, l'UPFI tient à souligner qu'elle n'est pas opposée à ce que les parties proposent les mesures nécessaires et suffisantes propres à prévenir tout risque d'abus de position dominante et à effacer les effets négatifs d'un rapprochement éventuel entre Time Warner et Emi quant au maintien d'une concurrence effective sur le marché du disque et de l'édition musicale.

Comme cela a été le cas, tout récemment, à l'occasion de fusions de grands groupes industriels ou commerciaux, de telles mesures pourraient inclure des cessions de catalogues d'enregistrements phonographiques, en particulier dans les secteurs où la production est la plus concentrée, des cessions de labels ainsi que des catalogues d'édition musicale. De la même façon, les Majors Companies pourraient proposer des mesures propres à faire participer davantage les Producteurs Indépendants à des co-



productions ou à des co-éditions de compilations, dont on a vu qu'elles constituent un élément important de régulation du marché.

Ces mesures anti-concentration, qu'il appartient aux parties considérées de proposer, devraient avoir pour objet ou pour effet de rééquilibrer le marché et de rendre plus compétitif le secteur de la production indépendante.

- 2) La distribution de la musique sur Internet ne doit pas être verrouillée au profit exclusif de quelques grands opérateurs.

Tous les analystes s'accordent à considérer que la révolution numérique va bouleverser profondément l'industrie du disque, au même titre, sinon davantage, que les autres industries culturelles, car la musique enregistrée se prête parfaitement à toutes les formes d'utilisation immatérielle.

Cette révolution numérique constitue une chance pour l'industrie du disque. Pour les créateurs, auteurs et artistes, elle offre la possibilité de nouveaux débouchés et de nouvelles sources de revenus. Pour les Producteurs Indépendants, en particulier, elle offre la possibilité d'améliorer la distribution de leurs enregistrements et d'accéder à un marché extrêmement large.

Plus précisément, la possibilité d'atteindre des publics de plus en plus diversifiés et lointains, la diminution des coûts de distribution offerts par la dématérialisation des supports ou encore la possibilité d'offrir des contenus spécifiques à des groupes très ciblés constituent une chance extraordinaire pour les Producteurs Indépendants de s'affranchir pour partie des goulots d'étranglement auxquels ils sont confrontés dans le marché traditionnel.

Mais le risque de concentration rapide des tuyaux et l'assujettissement des contenus à ces mêmes tuyaux, avant même le décollage réel du commerce électronique sur Internet dans le domaine de la musique enregistrée, constitue une réelle menace pour le pluralisme de la création, de la production et de la distribution phonographiques.

Comme cela a été souligné en conclusion du colloque sur « les industries culturelles et la révolution numérique » qui s'est tenu les 11 et 12 septembre 2000 à Lyon, il faut faire en sorte que la révolution numérique serve la diversité culturelle.

C'est la raison pour laquelle il est impératif que la Commission Européenne prévienne tout risque de concentration incompatible avec le marché commun concernant l'exploitation de la musique sur Internet et établisse des règles de concurrence propres à assurer un accès équitable à tous les fournisseurs de contenus sur Internet.

Ces conditions comprennent notamment les mesures suivantes :

- Assurer l'accès aux services contrôlés par Aol-Time Warner et par Vivendi-Universal et plus généralement par tout opérateur en position dominante sur Internet à l'ensemble des producteurs phonographiques, à des conditions économiques exemptes de toute forme de discrimination,
- Prohiber l'utilisation de la musique sur Internet comme simple produit d'appel et empêcher qu'elle soit vendue à part pour attirer exclusivement les abonnés sur Internet, sur le câble ou en téléphonie mobile.

- Les sociétés opérant sur Internet ne devront pas utiliser des offres marketing en matière d'utilisation de la musique sur Internet susceptibles d'avoir des effets néfastes sur le marché ; elles devront commercialiser leur espace publicitaire sur des bases non discriminatoires,
- Prohiber le développement de systèmes propriétaires de cryptage et d'identification (watermarking...) par les sociétés opérant sur Internet si ceux-ci avaient pour objet ou pour effet de cloisonner le marché et de permettre ainsi à ces sociétés d'abuser de leur position dominante,
- Les sociétés opérant sur Internet ne devront pas éluder le paiement des droits dus aux producteurs, aux artistes et aux auteurs pour l'exploitation de leurs enregistrements et de leurs œuvres en établissant le siège de leurs activités dans des pays bénéficiant d'un faible niveau de protection.