

RAPPORT SUR LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE EN LIGNE ET LES PRINCIPAUX MODÈLES D'AFFAIRES EN ASIE : APERÇU ET TENDANCES GÉNÉRALES

établi par Irene Calboli, professeure de droit à la faculté de droit de l'Université A&M du Texas, et George Hwang, avocat spécialisé dans le domaine du divertissement et des médias.

RÉSUMÉ

Irene Calboli est professeure de droit à la faculté de droit de l'Université A&M du Texas et à l'Université des sciences sociales de Singapour, professeure invitée à l'Université de Padjajaran et membre émérite de l'Université royale de droit et d'économie du Cambodge. Elle a été professeure invitée à l'Université nationale de Singapour, à l'Université de technologie de Nanyang et à l'Université de gestion de Singapour. Elle réside à Singapour depuis 2012.

George Hwang est un avocat spécialisé dans le domaine du divertissement et des médias fort de 20 ans d'expérience. Il a fondé son propre cabinet, George Hwang LLC, et est l'actuel vice-président du comité du droit d'auteur de la Licensing Executives Society International. Il a été le premier correspondant national de l'Entertainment Law Review, Sweet & Maxwell (Royaume-Uni) pour Hong Kong et Singapour, et le directeur général de Warner Music Publishing (Hong Kong) au début des années 1990.

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier chaleureusement les différents experts qui les ont aidés à obtenir et à valider les informations pertinentes pendant la rédaction du présent rapport. Ils adressent également leurs remerciements à leurs étudiants assistants de recherche pour le précieux appui qu'ils leur ont apporté, ainsi qu'aux collègues de l'OMPI pour les documents et traductions fournis. Toute erreur ou omission dans le présent rapport est exclusivement imputable à ses auteurs.

Résumé

Le présent rapport passe en revue certaines des tendances actuelles du marché de la musique en ligne en Asie à partir d'un ensemble d'entretiens informels, de rapports, d'articles d'actualité et d'autres ouvrages publiés.

1) Tendances générales du marché de la musique en ligne

L'Asie est l'un des marchés dans lequel le secteur de la musique en ligne connaît la croissance la plus rapide au monde¹. En 2020, le continent a enregistré la deuxième plus forte augmentation du chiffre d'affaires du secteur de la musique, aussi bien pour les services de diffusion en continu par abonnement que pour ceux financés par la publicité². En 2021, le chiffre d'affaires du secteur du

¹ IFPI Global Music Report 2021, pp. 64-65; 77; 84-87.

² L'Asie et l'Amérique latine sont les régions où la croissance a été la plus rapide. IFPI Global Music Report 2021, p. 77. L'Asie, à l'exclusion du Japon, est la région qui a enregistré la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale. Id., p. 85.

streaming musical en Asie devrait atteindre 5608 millions de dollars É.-U. et son taux de croissance annuel devrait s'élever à 11,99%. Le marché devrait représenter 8821 millions de dollars É.-U. à l'horizon 2025³.

De l'avis des auteurs, la croissance du secteur du streaming musical est tributaire de nombreux facteurs au sein d'un écosystème qui s'articule autour de la société de l'information et du commerce électronique. Ces facteurs sont les suivants : 1) l'infrastructure de l'information (c.-à-d. la pénétration de l'Internet et la connectivité mobile); 2) les appareils mobiles à disposition (y compris les systèmes de financement de l'achat de téléphones mobiles)⁴; 3) un système bancaire ou de financement pour les paiements et abonnements; et 4) une infrastructure juridique à l'appui du commerce électronique, de la création de contenu et de la distribution de contenu.

L'Asie étant composée d'une mosaïque de pays caractérisés par des statuts économiques différents, le marché de la musique en ligne du continent reflète naturellement cette diversité. Malgré les différences que l'on observe d'un pays à l'autre, la région enregistre un taux très élevé et stable de pénétration de l'Internet et de connectivité mobile, qui sont toutes deux indispensables à la prestation de services de streaming musical en ligne. Toutefois, des différences notables existent en ce qui concerne les abonnements à l'Internet et à la téléphonie mobile. Dans des pays comme Singapour, le Japon et la République de Corée, les entreprises de télécommunications proposent souvent à leurs abonnés une période contractuelle minimale en contrepartie d'un téléphone gratuit ou financé en partie. Dans les pays à faible revenu, où le prépaiement est la forme d'abonnement la plus courante, d'autres modalités de financement des achats de téléphones mobiles sont désormais proposées.

Comme les données récentes nous le confirment⁵, le streaming musical devance aujourd'hui largement les téléchargements numériques en Asie. Plusieurs fournisseurs de services numériques tant multinationaux que régionaux et nationaux proposent des services de streaming dans la région. Bien qu'ils ne soient pas tous présents dans chaque pays, les services les plus cotés sont Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, Tidal, Amazon Music, Bandcamp, Genie Music (République de Corée), KKBOX, Melon (République de Corée uniquement), QQ Music, Soundcloud, Xiami Music, KuGou et KuWo⁶. Les utilisateurs ont accès à d'autres services, qui sont généralement disponibles dans un pays ou dans certains pays uniquement.

Outre les fournisseurs de services numériques, les plateformes de contenus générés par les utilisateurs sont très en vogue. YouTube notamment est l'un des fournisseurs de services de streaming vidéo les plus appréciés (bien qu'il propose également un service audio uniquement). Parmi les autres plateformes de contenus générés par les utilisateurs qui connaissent un franc succès dans la région, on peut citer : TikTok, Facebook (et Facebook Watch), Instagram (et Reels), Pinterest, BuzzFeed, Reddit, Upworthy, Vice, Vox, Quartz et Snapchat. En Chine, WeChat, Weibo, Baidu, Xiaohongshu, Xueqiu et Douban fournissent des services analogues. En outre, des plateformes locales proposant parfois du contenu dans les langues locales se sont développées dans différents pays, à l'instar des plateformes de contenus générés par les utilisateurs Kaskus, Line Today Buzz, Keep, Kompasiana, 1cak et Sociolla en Indonésie.

³ Statista, Music Streaming Asia, 2021. Cependant, à l'échelle internationale, les États-Unis d'Amérique demeurent le plus grand marché. Le chiffre d'affaires devrait atteindre 8669 millions de dollars É.-U. en 2021 dans ce pays, contre 5608 millions de dollars É.-U. en Asie.

⁴ Il semble également que le coût d'achat de données pour les téléphones mobiles soit moins élevé en Asie que dans d'autres régions du monde. Voir Mobile Data Cost Around the World in 2020, Spend Me Not, disponible à l'adresse suivante : www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world/.

⁵ IFPI Global Music Report 2021, p. 85; Statista, Music Streaming Asia, 2021.

⁶ Statista, Music Streaming Asia, 2021.

Les fournisseurs de services numériques comme les plateformes de contenus générés par les utilisateurs proposent des services par abonnement payant et financés par la publicité⁷. En 2020, les recettes ont augmenté dans les deux segments de marché en Asie, à hauteur de 32,7% pour les services de streaming par abonnement et de 22,2% pour les services financés par la publicité⁸. Ces données sont significatives, notamment parce que de nombreux artistes sont directement tributaires de ces plateformes pour ce qui est de leur rémunération.

Dans les pays plus développés, en particulier au Japon et en République de Corée, le pourcentage de services de streaming par abonnement dépasse de loin celui des services financés par la publicité⁹. Dans d'autres, les services gratuits font tout autant recette, si ce n'est plus, que les services par abonnement¹⁰. Tel est le cas par exemple en Chine, en Inde, en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines, au Cambodge et au Bangladesh¹¹. Cela montre en somme que les services de streaming financés par la publicité constituent un modèle d'affaires viable et lucratif, ainsi qu'une stratégie de commercialisation au travers de laquelle les utilisateurs deviennent des abonnés payants. Certains fournisseurs de services collaborent directement avec les annonceurs sur les abonnements, par exemple au moyen de fenêtres publicitaires, du parrainage de listes de lecture, de ventes d'abonnements premium à des partenaires, et du parrainage conjoint d'événements¹².

Les marchés de la musique en Asie peuvent être divisés en marchés internationaux, régionaux et locaux. La musique internationale est représentée le plus souvent par les chansons interprétées en anglais par des artistes d'Amérique du Nord et d'Angleterre ainsi que par des groupes originaires de pays non anglophones. Cependant, les chansons en langues asiatiques locales sont les plus populaires. Si l'accès à l'Internet et la connectivité mobile ont accru la popularité du streaming, les préférences musicales demeurent profondément ancrées dans la langue et la culture locales. Les vagues d'immigration à travers la région, les affinités culturelles ainsi que les mélanges culturels en découlant et les traditions communes ont également une incidence sur les marchés régionaux.

Les chansons qui se rangent en tête des classements reflètent aussi directement les préférences linguistiques et les goûts musicaux locaux, comme on peut le constater en effectuant une recherche sur Spotify en ce qui concerne les chansons les plus écoutées par pays¹³. Les services régionaux non seulement proposent du contenu local, mais aussi promeuvent et mettent à disposition des morceaux produits par des artistes ou des labels locaux indépendants qui correspondent aux goûts des utilisateurs de la région. Plusieurs services proposent également des moyens d'entrer en contact avec des artistes locaux.

Face aux exigences techniques des fournisseurs de services numériques, un nouvel acteur a fait son entrée sur le marché : les agrégateurs, qui aident les producteurs indépendants à transférer leurs morceaux sur les plateformes. En Asie, on recense 13 agrégateurs, dont huit sont "gratuits", c'est-à-dire que l'accès au service n'est pas subordonné au paiement d'une taxe initiale, mais qu'une

⁷ Pour une analyse détaillée de ces deux systèmes de paiement, voir le rapport (https://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=456065) présenté par Mme Butler à ce comité.

⁸ IFPI Global Music Report 2021, p. 54.

⁹ Comme indiqué dans le rapport IFPI Global Music Report 2021 (pp. 86-87) sur la base des recettes de la musique enregistrée par format pour le Japon et la République de Corée.

¹⁰ Id.

¹¹ Id.

¹² Id.

¹³ Sur Spotify, une recherche par "pays" et "Top 10" donne accès à une liste de lecture des chansons les plus écoutées. Pour Singapour, voir également <https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/>; pour la Malaisie, voir <http://rim.org.my/rim-charts-top/>.

commission est prélevée sur les redevances perçues par les artistes ou compositeurs. Il s'agit de Soundrop, Amuse, Awal, Indiefy, Fresh Tunes, Bandcamp, United Masters et Songtradr. Les agrégateurs payants sont Gyrostream, Pison, Music Diffusion, Juni Records et Believe. Tous les agrégateurs ne sont pas implantés dans tous les pays¹⁴. Outre le transfert des enregistrements vers les plateformes des fournisseurs de services numériques, ces agrégateurs proposent d'autres services de promotion et de commercialisation en ligne. Hormis la production, le marketing est l'autre domaine d'expertise pour lequel les artistes font appel aux maisons de disques. Les agrégateurs peuvent représenter une source de concurrence non traditionnelle, ne se consacrant pas à la production d'enregistrements.

Il semble que les maisons de disques et les fournisseurs de services numériques aient conscience non seulement de l'importance croissante du rôle joué par les agrégateurs, mais aussi de la concurrence qu'ils pourraient exercer dans un avenir proche. Aussi commencent-ils à investir dans les agrégateurs, à l'image de Sony qui a récemment fait l'acquisition d'AWAL pour 430 millions de dollars É.-U. D'après les observateurs, ce faisant, Sony a fait l'acquisition d'une division chargée de la découverte de nouveaux artistes¹⁵.

2) Les retombées du secteur de la musique en ligne sur l'industrie musicale

L'essor de la musique en ligne a profondément marqué l'industrie musicale en Asie. Comme dans d'autres régions, il a entraîné un déplacement des recettes et soulevé des préoccupations quant à la rémunération. Le présent rapport se penche sur trois questions liées au streaming : 1) les droits des artistes interprètes ou exécutants; 2) le partage des recettes; et 3) la réglementation des organisations de gestion collective.

Ces questions sont interconnectées. Lorsque les enregistrements étaient encore sous forme analogique, le débat sur le partage juste et équitable des recettes portait essentiellement sur les écarts de rémunération de celles et ceux qui prenaient part à la création d'objets du droit d'auteur. Avec le streaming, la question du partage juste et équitable des recettes se pose désormais entre les créateurs et les plateformes. En outre, le déplacement des recettes s'est notamment traduit par un accroissement de l'importance des organisations de gestion collective dans la gestion du droit d'auteur.

S'agissant des droits des artistes interprètes ou exécutants, il ressort des entretiens que nous avons conduits que l'introduction d'une rémunération équitable pourrait être une solution pour remédier aux disparités de pouvoir de négociation entre artistes et maisons de disques, fournisseurs de services numériques et plateformes de contenus générés par les utilisateurs¹⁶, en particulier pour les artistes non crédités qui peuvent être plus facilement remplacés. Cela tient au fait que les droits patrimoniaux conférés par la législation sur le droit d'auteur peuvent généralement être transférés ou cédés par contrat. De manière générale, les artistes non crédités ne disposent pas d'un pouvoir de négociation équitable lorsqu'ils négocient avec les maisons de disques, qui insisteront pour qu'ils cèdent leurs droits ou qu'ils y renoncent.

Toutefois, il semble ressortir des entretiens menés que, au sein de la région, les maisons de disques, les fournisseurs de services numériques et les plateformes de contenus générés par les utilisateurs ne sont pas enclins (et cela n'a rien de surprenant) à ce que les artistes interprètes ou exécutants

¹⁴ *Free Music Distribution : 9 Best Aggregator Services for Spotify*, Mastrng.com, disponible à l'adresse suivante : www.mastrng.com/free-music-distribution.

¹⁵ *Sony Music pays US\$430m for Kobalt's recording, neighbouring rights*, The Music Network, disponible à l'adresse suivante : www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions/.

¹⁶ Informations tirées d'entretiens avec divers experts de la région.

bénéficient de davantage de droits, en raison des coûts supplémentaires que cela pourrait entraîner. En outre, les artistes non crédités n'ont généralement pas connaissance de la notion de rémunération équitable. Bon nombre des artistes interprètes ou exécutants non crédités que nous avons interrogés sont également compositeurs, producteurs et musiciens. Ils négocient souvent pour chacun de leurs projets, sans distinction claire quant aux droits. Cela pourrait compliquer la négociation de leur contrat. Ils se plaignent surtout de la baisse des redevances induite par le streaming. Ils préfèrent donc un système forfaitaire qui leur permet de bénéficier d'un paiement initial¹⁷.

Comme dans d'autres régions, les questions relatives à la manière dont les recettes numériques générées par les services de streaming sont réparties entre les différents acteurs et parties prenantes portent également sur ce qu'il est convenu d'appeler l'"écart de valeur"¹⁸. Cependant, contrairement à l'Europe qui a adopté une directive en ce sens en 2019¹⁹, aucun pays d'Asie n'a pris de mesure législative pour réglementer l'écart de valeur et le partage des recettes générées par les services de streaming musical en ligne, du moins à ce jour. De même, aucun débat ouvert sur la nécessité de mettre en place des initiatives juridiques ciblées à cet égard ne s'est tenu, malgré un certain intérêt manifesté par des représentants de l'industrie qui semblent être favorables à la mise en place de telles initiatives. Les auteurs ont consulté quelques parties prenantes car il importe de tenir compte de leurs vues dans les initiatives stratégiques. Plusieurs experts interrogés sont d'avis que les habitudes des consommateurs et les modèles d'affaires actuels ont à ce point évolué qu'il est presque impossible pour les artistes et les maisons de disques d'interdire la diffusion de leurs morceaux sur les plateformes de contenus générés par les utilisateurs telles que YouTube et Facebook, outre les plateformes locales. De fait, c'est là qu'il convient de poster toute nouveauté car ces plateformes constituent les principales filières de promotion des œuvres²⁰. Il convient de tenir compte de cet état de fait lors de l'élaboration de toute politique.

Enfin, en ce qui concerne la réglementation des organisations de gestion collective, deux questions pertinentes qui se posent dans plusieurs pays d'Asie ces dernières années portent sur l'opportunité ou non de réglementer ces organisations et sur le champ d'application d'une telle réglementation. Tandis que le débat relatif au partage des recettes porte essentiellement sur le partage de la rémunération, le débat relatif aux organisations de gestion collective concerne principalement les intérêts des membres de ces dernières et la manière de faire en sorte que les titulaires de droits perçoivent cette rémunération. Ces deux questions revêtent une importance égale dans l'écosystème de la gestion du droit d'auteur dans l'industrie de la musique.

Hormis au Japon et en République de Corée, les organisations de gestion collective en Asie ont été créées il y a moins de 50 ans, à l'image de la Société des compositeurs et des auteurs de Hong Kong, qui a été fondée en 1977. En outre, les organisations de gestion collective en Asie sont principalement chargées de la gestion des droits d'exécution. Des organisations de gestion collective des droits de reproduction mécanique sont présentes dans un petit nombre de pays, notamment au Japon et en République de Corée. Dans d'autres pays, les organisations de gestion collective des droits d'exécution gèrent souvent les droits de reproduction mécanique, sur demande. Ce service est destiné aux indépendants qui, contrairement aux multinationales, ne disposent pas

¹⁷ Id.

¹⁸ Que l'on pourrait définir comme "l'écart entre la valeur que les plateformes de streaming musical tirent du contenu musical et les recettes générées par celles et ceux qui créent ce contenu et investissent dans celui-ci". Daniel Lawrence, *Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming*, 512 Vanderbilt J. Transnational L. 511 (2019).

¹⁹ Article 17 de la directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE.

²⁰ Id.

de la capacité administrative nécessaire à cet égard. Parmi ces organisations de gestion collective figurent la Société des compositeurs et des auteurs de Hong Kong, la Société des compositeurs et des auteurs de Singapour, la Société pour la protection du droit d'auteur des auteurs-compositeurs et des éditeurs de musique en Malaisie et la Société des compositeurs et des auteurs des Philippines.

Avant la création des organisations de gestion collective chargées de la gestion des droits d'exécution et du versement des redevances au titre du droit de reproduction mécanique, la pratique qui avait cours en Asie consistait pour les maisons de disques à verser une somme forfaitaire aux auteurs et aux artistes. Le droit d'auteur des compositeurs était cédé aux maisons de disque de manière absolue. Dans le cas des artistes interprètes ou exécutants, le producteur du phonogramme obtenait généralement la cession complète ou était considéré comme le premier titulaire de droits sur les enregistrements sonores. D'après Madam Si Lean Chun, l'une des premières artistes interprètes d'Asie du Sud-Est, telle était la pratique qui avait cours entre les années 1950 et 1970 dans certains pays. Le système actuel repose en revanche sur le versement de redevances.

Le secteur de l'édition musicale étant un secteur nouveau qui requiert l'aide d'organisations de gestion collective des droits d'exécution pour que des recettes puissent être pleinement générées, de nombreuses entreprises du secteur privé ont tenté de s'improviser organisations de gestion collective dans certains pays. Plusieurs pays d'Asie ont récemment examiné la possibilité d'engager des réformes pour réglementer les organisations de gestion collective car ils ont conscience de l'importance du rôle qu'elles jouent à plusieurs égards dans le secteur. Les débats ont porté sur des questions allant de la confusion sur le marché, aux économies d'échelle et à la concurrence, en passant par le rendement, la transparence, la gouvernance et l'éthique. Parmi les réformes récentes qui ont été menées, on peut citer celles concernant la réglementation des organisations de gestion collective en Inde, en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines, à Singapour et en Thaïlande.

Conclusion

La région est une mosaïque complexe et l'on observe tant des points communs que des différences entre les pays qui la composent en ce qui concerne l'infrastructure technologique et la pénétration de l'Internet, les plateformes et modèles d'affaires existants, ainsi que l'évolution de la situation juridique relative au secteur de la musique en ligne. Il ne fait aucun doute cependant que l'Asie est l'un des marchés dans lequel ce secteur connaît la croissance la plus rapide au monde. Cette croissance est vouée à s'accélérer, et la législation devra suivre le rythme. Il pourrait être nécessaire d'effectuer une analyse par pays, axée non seulement sur les grands pays, mais aussi sur les plus petits et les PMA, afin de dresser un état des lieux exhaustif de l'incidence du secteur de la musique en ligne dans cette région vaste et variée.

[Fin du document]