

## **2. Le monde de l'industrie de la musique**

Notre recherche ne porte pas sur le monde de la musique dans son ensemble, mais sur l'univers plus restreint, bien que vaste, de l'industrie de la musique. Cette expression, très répandue dans les médias et la littérature académique, est par contre imprécise puisque l'on devrait plutôt parler *des industries* de la musique : industrie du disque (vente d'enregistrements), industrie du droit d'auteur (édition) et industrie du spectacle. Historiquement, le secteur du disque est vu comme le cœur du monde de la musique étant donné son poids économique : «Out of all the sub-sectors in this industrial network, the most important in terms of economic significance has been the record industry» (Rogers, 2013, p. 16). Cette importance ainsi que le rôle prépondérant des maisons de disques dans le développement de la musique au sein de l'économie du divertissement au cours du XX<sup>e</sup> siècle (Maisonneuve, 2009) entraînent une certaine confusion entre les expressions «industrie du disque» et «industrie de la musique». Plus récemment, les difficultés vécues par le secteur du disque découlant de la montée du téléchargement illégal ont parfois été présentées comme étant la crise de l'industrie de la musique, alors que les secteurs du spectacle et de l'édition ne se portaient pas nécessairement moins bien qu'auparavant (Rogers, 2013; Holt, 2010).

L'industrie du disque consiste en fait en tout ce qui entoure la création d'enregistrements, leur production ainsi que leur distribution et mise en marché, qu'il s'agisse de vinyles à microsillons, de cassettes audio, de disques compacts ou de fichiers numériques. Les acteurs principaux de ce secteur sont l'artiste-interprète (qui peut aussi être un groupe), autour de qui s'organise la création des enregistrements, et la maison de disques qui est traditionnellement responsable de toutes les tâches reliées à la production et l'exploitation commerciale de ceux-ci : « [...] son rôle central demeure l'exploitation de disques, c'est-à-dire qu'elle est responsable de la fabrication, de la mise en marché (promotion, production de vidéoclips, etc.) et de la distribution du produit» (Ministère du patrimoine canadien, 2006).

Les secteurs de l'édition et du spectacle, quant à eux, ont souvent été vus comme étant périphériques à celui de la vente d'enregistrements, mais la chute des ventes entamée au tournant du millénaire et les bouleversements qui ont eu cours dans l'industrie du disque forcent à repenser cette façon de voir les choses. Les maisons de disques, dont le rôle a grandement changé au cours des dernières années, portent de moins en moins bien cette étiquette, bien que plusieurs l'utilisent toujours (Wikström, 2009). Comme notre but en étudiant les conditions de travail des musiciens est, entre autres, de rendre compte de l'évolution de leurs relations avec des firmes qui se sont historiquement appelées «maisons

de disques», nous nous en tiendrons à cette appellation et nous intéresserons principalement aux relations entre ces deux groupes d'acteurs. Cependant, nous retiendrons l'expression «industrie de la musique» pour définir notre objet d'étude puisqu'il est impossible de dresser un portrait complet de la situation des musiciens en ne s'en tenant qu'à la vente d'enregistrements. De plus, même si ce secteur a longtemps été au cœur de l'industrie, les revenus de spectacle et de droits d'auteur ont toujours été importants pour les musiciens québécois. En résumé, pour mieux saisir les transformations de l'industrie de la musique au XXI<sup>e</sup> siècle, nous utiliserons comme point de départ les relations typiques entre artistes-interprètes et maisons de disques telles qu'elles étaient dans le modèle traditionnel de production et de mise en marché d'enregistrements. Nous prendrons également le temps d'exposer le système permettant aux artistes de toucher des revenus de l'exploitation de leurs droits d'auteur ainsi que les acteurs qui agissent dans cette filière<sup>4</sup>.

## **2.1 Production et mise en marché d'enregistrements : conventions entre artistes et maisons de disques**

Dans le modèle traditionnel de l'industrie de la musique, le secteur du disque représentait une filière absolument névralgique autour de laquelle s'organisait l'économie de la musique ainsi que la carrière de musicien. Tel que nous l'avons mentionné au premier chapitre, les activités de production et de mise en marché d'enregistrements sont très risquées pour les deux parties impliquées et font l'objet de conventions qui standardisent leurs relations tout en prenant compte de l'incertitude du succès. Il importe de survoler rapidement le travail nécessaire à cette mise en marché ainsi que les contrats typiques qui lient artistes et producteurs afin d'exposer comment ceux-ci sont structurés de façon à limiter les risques des producteurs et réduire la précarité des artistes dans une certaine mesure. Le fait de présenter l'éventail des services rendus aux artistes par les maisons de disques nous permettra également de mieux comprendre la situation des artistes indépendants ou autoproduits, autant dans le modèle traditionnel que dans la nouvelle économie de la musique.

---

<sup>4</sup> Peu d'ouvrages portant sur l'industrie québécoise ou canadienne de la musique recensent ainsi les acteurs et leurs contrats les plus typiques. Pour cette raison, la plupart des informations présentées dans ce chapitre proviennent des notes du cours Industrie de la musique offert par la Faculté de musique de l'Université Laval. Ce cours utilisait lui-même comme source principale un site web mis en ligne par Patrimoine Canada, alors appelé Ministère du Patrimoine canadien, intitulé *La musique, c'est mon affaire!* qui s'adressait aux musiciens et travailleurs de l'industrie. Ce site n'est plus en ligne aujourd'hui.

### 2.1.1 Mission et structure d'une maison de disques

Nous nous emploierons ici à exposer le modèle traditionnel d'une maison de disque ainsi que les services qu'elle pouvait offrir à un artiste jusqu'aux années 2010 environs. Il est difficile d'identifier une date précise correspondant à un «changement de régime» dans l'industrie, mais la transition s'est effectuée progressivement au cours de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle (Rogers, 2013; Wikström, 2009). Ainsi, de l'après-guerre au tournant du millénaire, l'objectif premier d'une maison de disques était de vendre un maximum de copies de phonogrammes dupliqués à partir des enregistrements qu'elle produisait. Cette mission la rendait responsable de quatre ensembles d'activités : production de la bande maîtresse, fabrication des disques, distribution puis promotion et mise en marché. Dans les faits, seules les grandes firmes américaines (les *majors*) étaient en mesure d'effectuer toutes ces tâches elles-mêmes. Les maisons indépendantes, comme celles que l'on retrouvait au Québec, avaient plutôt tendance à déléguer certaines tâches à des partenaires, notamment la fabrication et la distribution des disques, tout en supervisant le processus.

Dans le fonctionnement de la firme par contre, ces activités de commercialisation de produits sont précédées par le recrutement d'artistes. Celui-ci est effectué par l'équipe de direction artistique (appelée *Artists & repertoire*, ou A&R en anglais) qui dénicher de nouveaux talents, supervise le processus créatif de production, évalue le potentiel commercial, contribue à la création de l'image de l'artiste et parfois même supervise les tournées et activités de promotion. La signature d'un artiste enclenche donc toutes les étapes du processus de production qui mène à la création de la bande maîtresse (pré-production, enregistrement, mixage, etc.). Ce travail peut être dirigé par un réalisateur indépendant ou par l'artiste lui-même. La bande maîtresse est ensuite dupliquée en usine puis envoyée en magasin par un distributeur. Le travail de distribution se fait en coordination avec celui de l'équipe de ventes et de promotion de la maison de disques. En effet, étant donné le très grand nombre de produits mis sur le marché, placer un album sur les tablettes ne suffit pas à générer des ventes. Il faut organiser une campagne de promotion alliant publicité et événements médiatiques. La maison de disques peut ainsi acheter de l'espace publicitaire en magasin, dans les journaux ou à la radio en plus d'organiser un lancement d'album ou une tournée d'entrevues dans les médias spécialisés et généralistes. Elle peut aussi employer des pisteurs radio qui s'activent à convaincre les directeurs musicaux des stations de faire jouer certains titres afin de stimuler les ventes. Toutes ces actions permettent de réduire l'incertitude du succès du produit mis sur le marché, mais si les ventes ne décollent pas, il est possible que la maison de disque mette fin aux moyens de promotion pour ne pas

perdre plus d'argent. À toutes ces activités de la firme de production s'ajoute le travail de l'équipe de gestion qui dirige l'entreprise et les services juridiques qui veillent à la rédaction de contrats et à la protection de ses droits d'auteur.

### *2.1.2 Types de contrats entre artistes et maisons de disques*

Nous présenterons ici les formes d'ententes les plus typiques encadrant la production et la mise en marché d'enregistrements dans le modèle traditionnel de l'industrie. Étant donné les différentes possibilités de sous-traitances et les nombreux acteurs externes aux maisons de disques qui peuvent être impliqués dans le processus, ces catégories ne représentent pas tous les cas possibles. Néanmoins, ces contrats types représentent le modèle traditionnel de conventions entre artistes-interprètes et maisons de disques. Nous exposerons plus loin d'autres formes possibles d'ententes qui, selon certains observateurs, pourraient devenir plus répandues dans la nouvelle économie de la musique suite à l'avènement des technologies numériques.

Il existe trois principaux contrats dans l'industrie traditionnelle : le contrat d'artiste, la licence de commercialisation et le contrat de distribution. Dans le contrat d'artiste (souvent appelé *standard deal* en anglais), la maison de disques offre un maximum de support dans toutes les étapes jusqu'à la commercialisation et s'implique grandement dans le processus de production. Elle s'engage à verser à l'artiste ou au groupe une avance, ou à tout le moins un budget de production qui pourra couvrir la location de studio et les cachets du réalisateur, des techniciens de son ou des musiciens invités. Cette avance est non remboursable, mais récupérable, c'est-à-dire que l'artiste n'aura jamais à rembourser les coûts de production à la maison de disques, mais que celle-ci ne lui versera pas de redevances sur les ventes tant qu'elles ne lui auront pas permis de recouvrir l'avance. En d'autres mots, le producteur se rembourse les coûts de production à partir des ventes d'albums avant de payer l'artiste, alors que celui-ci n'aura jamais à couvrir ces coûts en cas d'échec commercial. Après avoir couvert ses frais, la maison de disques s'engage à verser à l'artiste des redevances (ou royautés) sur chaque copie vendue. Celles-ci se situent généralement entre 4 et 8% du prix de détail suggéré<sup>5</sup>. De son côté, l'artiste

---

<sup>5</sup> «Le prix de détail suggéré est fixé par la maison de disques selon la classe de produit qu'elle assigne au disque. [...] Il représente le prix maximum de vente au détail. Le prix de détail suggéré sert de montant de base à partir duquel sera calculé le prix de vente du distributeur au détaillant (prix de gros), le montant versé par le distributeur à la maison de disques de même que la rémunération versée par la maison de disques à l'interprète (royauté d'artiste)» (Ministère du Patrimoine canadien, 2006).

s'engage principalement à enregistrer un certain nombre d'albums (généralement deux à trois) et à participer aux activités de promotion pour mousser les ventes.

On peut noter d'abord que ce type d'entente permet à l'artiste de réduire son incertitude monétaire. Comme le souligne Caves : «The advance against royalties is an absorption of risk by the label and a guarantee of minimum royalty income for the artist» (2000, p. 62). La maison de disques se garde quant à elle une marge de manœuvre pour gérer l'incertitude de son investissement en imposant une structure à option qui fait figure de norme dans le milieu (Caves, 2000). Dans ce type de contrat, le producteur se réserve l'*option* de commercialiser un produit. Il n'est donc pas obligé, même après avoir financé la production de l'album, d'investir dans sa mise en marché si le résultat ne lui plaît pas. Si c'est le cas, il n'a plus d'obligation envers l'artiste, mais celui-ci n'a toujours pas à rembourser l'avance qui lui a été versée. Si la mise en marché est satisfaisante pour la maison de disques, elle a ensuite l'*option* d'enclencher le processus de production d'un nouvel enregistrement.

Les deux autres types sont des ententes dans lesquelles la maison de disques prend moins de risques financiers et offre moins de services à l'artiste. Dans une licence de commercialisation, un producteur indépendant (il peut s'agir de l'artiste lui-même) se charge de réaliser et de financer la bande maîtresse et cherche une firme qui voudra s'occuper de faire fabriquer et distribuer les disques en plus d'en faire la promotion et la mise en marché. Les deux parties signent donc une licence qui permet à la maison de disques d'exploiter la bande maîtresse pour une durée déterminée (généralement entre cinq et sept ans) sur un territoire donné. Elle offre donc à l'artiste son expertise de mise en marché, de promotion et de relations de presse pour aider les ventes de l'album et elle verse une redevance au producteur qui la partage avec l'artiste-interprète. Elle veille aussi, via son contrat avec un distributeur, à ce que l'enregistrement soit dupliqué et envoyé sur les tablettes. La maison de disques se fait donc offrir un produit fini qu'elle n'a pas eu à financer, mais elle dispose de moins de contrôle sur la direction artistique du projet.

Finalement, le contrat de distribution est une entente de service entre deux entreprises ou entre un artiste autoproduit et une entreprise de distribution. Le distributeur s'engage à fabriquer un certain nombre de copies et à les acheminer en magasins sur un territoire donné pour une période déterminée en échange d'un montant fixe prélevé sur chaque copie vendue, soit généralement 60% du prix de gros<sup>6</sup>. Il est possible qu'un artiste signe un contrat de distribution lui-même plutôt qu'en passant par un

---

<sup>6</sup> Le prix de gros désigne le prix de vente du distributeur au détaillant (Ministère du Patrimoine canadien, 2006).

producteur, mais ce cas est plus rare puisqu'un distributeur s'attend généralement qu'un client puisse déployer une stratégie de promotion pour attirer l'attention des consommateurs<sup>7</sup>.

Les formes de contrats-types présentés ici constituent donc différentes conventions qui peuvent structurer la collaboration entre un artiste-interprète et une maison de disques de façon à réduire l'incertitude associée à la production et la mise en marché d'un album de musique. Pour un artiste qui tente de se démarquer de la masse d'aspirants et de faire décoller sa carrière, s'associer à un autre acteur (et partager les revenus avec lui) augmente ses chances de succès en lui permettant d'atteindre le public plus facilement. Il peut bénéficier de l'accès à un réseau de distribution en magasin (contrat de distribution), mais aussi du support d'une équipe de marketing qui organisera une mise en marché alliant notamment affichage, événements promotionnels et pistage radio (contrat de licence) et peut-être même d'un budget de production qui lui évitera de payer l'enregistrement de sa poche (contrat d'artiste). Pour la maison de disques, le paiement sous forme de redevances lui permet de s'assurer de rémunérer ses artistes en fonction de leur succès commercial et la structure à option lui permet de se libérer de ses engagements avec les artistes qui ne génèrent pas suffisamment de ventes (Caves, 2000). Comme on l'a vu, il est nécessaire pour elle de miser sur plusieurs artistes en même temps en espérant que quelques-uns puissent dégager des profits et la structure à option lui permet justement de s'adapter rapidement aux succès et aux échecs (Caves, 2000; Menger, 2012). Plus la collaboration est forte, comme dans un contrat d'artiste, plus la maison de disque s'implique dans le processus créatif et la gestion de carrière pour réduire l'incertitude de son investissement. Cette implication peut garantir à l'artiste un plus grand support dans le développement de son projet, mais aussi le forcer à abandonner une part de liberté artistique.

## **2.2 La rémunération par le droit d'auteur**

Mis à part la vente d'enregistrements et les spectacles, les artistes du monde de la musique ainsi que leurs partenaires peuvent tirer des revenus de l'exploitation des droits d'auteurs sur les œuvres et les enregistrements. Ce domaine, fortement encadré sur plan juridique, est très complexe et technique et il serait trop long d'expliquer en détails l'ensemble de son fonctionnement. Cela dit, il importe d'expliquer brièvement comment on peut tirer des revenus du droit d'auteur et quel genre d'interactions

---

<sup>7</sup> Un de nos répondants a par exemple raconté qu'après que son groupe ait produit un album par ses propres moyens, un contact dans une compagnie de distribution lui avait permis de croire qu'il leur serait possible de faire distribuer cet album en magasin. L'entente a cependant été annulée à la dernière minute lorsque le distributeur a demandé au groupe de fournir un plan de marketing détaillé.

lient les auteurs-compositeurs, artistes-interprètes, producteurs, éditeurs et sociétés de gestion. Nous aborderons plus loin comment la place du droit d'auteur a évolué dans la nouvelle économie de la musique.

### *2.2.1 Les types de droits*

Considérons d'abord que pour être protégée par la loi sur le droit d'auteur, une composition doit se manifester de façon concrète, ce qui peut se faire de trois façons : sous forme graphique (partition et texte), sous forme performancielle (prestation, performance, exécution) ou sous forme phonographique (enregistrement). L'œuvre (la composition) est protégée par le droit d'auteur, mais aussi chacune de ces manifestations possibles. Ainsi, lorsque l'on enregistre un album, celui-ci contient plusieurs types de droits qui reviennent à différents acteurs. Les compositions enregistrées appartiennent à l'auteur-compositeur, les prestations effectuées en studio appartiennent aux interprètes et l'enregistrement qui en résulte (la bande maîtresse) appartient au producteur qui a déboursé les coûts de production. Il est bien sûr possible qu'une même personne remplisse plus d'un rôle et soit donc titulaire de plusieurs, voire de tous les droits.

#### **Droit de reproduction**

Lorsqu'un producteur décide d'enregistrer une œuvre musicale, il doit demander la permission au détenteur des droits et normalement déboursé un montant d'argent en échange de cette utilisation. C'est le droit de reproduction, soit le droit de reproduire une œuvre sous la forme d'un enregistrement sonore. Une fois l'œuvre enregistrée, le producteur détient les droits sur la bande maîtresse, mais l'auteur-compositeur continue de détenir les droits sur la composition. Le droit de reproduction inclue d'autres parts le droit de reproduire l'enregistrement en plusieurs exemplaires pour la vente. Ainsi, le producteur doit payer une somme prélevée sur chaque copie vendue à l'auteur-compositeur et son éditeur. Au Québec, en vertu d'une entente entre l'ADISQ et la Société canadienne de gestion du droit de reproduction (SODRAC), cette redevance est de 9¢ par plage de cinq minutes ou moins.

#### **Synchronisation à l'image**

Lorsqu'un producteur d'enregistrement audiovisuel (télévision, cinéma, publicité) veut utiliser une œuvre musicale, il doit payer pour obtenir un droit de synchronisation qui constitue en fait une autre forme de droit de reproduction. S'il veut utiliser un enregistrement déjà existant de cette composition, il devra obtenir deux licences, soit une pour l'œuvre musicale abstraite (auprès de l'auteur-compositeur via son éditeur) et une autre pour l'enregistrement (auprès du producteur). Le montant des licences se

négoce de gré à gré et ne fait donc pas l'objet d'un tarif homologué par la Commission du droit d'auteur du Canada.

### **Droit d'exécution publique**

Lorsqu'une œuvre est diffusée ou interprétée en public, elle fait également l'objet de droits et redevances. Les radiodiffuseurs, salles de spectacles, bars, restaurants et autres types de commerces qui diffusent de la musique en tirent un certain bénéfice et doivent donc verser des redevances aux ayant-droits des œuvres, soit les auteurs-compositeurs et leurs éditeurs. C'est ce qu'on appelle le droit d'exécution. Ce droit fait l'objet de différents tarifs fixés par la Commission qui varient selon le contexte d'utilisation, mais il est surtout important de savoir qu'ils constituent une source de revenus assez importante pour les auteurs-compositeurs et qu'ils sont homologués par l'État.

### **Droits voisins**

Depuis 1997, les prestations effectuées par des artistes-interprètes dans un enregistrement d'album font l'objet de droits voisins qui sont partagés à parts égales avec le producteur de la bande maîtresse. Ces droits concernent l'exécution publique d'un enregistrement plutôt qu'une œuvre et sont également homologués par la Commission. Bref, lorsqu'une chanson est diffusée dans un lieu public, les interprètes (chanteurs et musiciens) qu'on y entend et leur producteur qui a financé l'enregistrement reçoivent une redevance en même temps que l'auteur-compositeur en reçoit une pour sa composition.

#### *2.2.2 Les éditeurs*

La protection du droit d'auteur nécessite une expertise juridique qui est difficile à acquérir pour les auteurs-compositeurs, ce qui fait qu'ils vont généralement signer un contrat avec un éditeur qui deviendra leur représentant. Celui-ci s'assure d'abord que les œuvres ne soient pas utilisées sans autorisation, mais il peut aussi faire un travail de promotion auprès de producteurs, artistes-interprètes ou encore de producteurs audiovisuels pour les inciter à utiliser les œuvres de son catalogue. L'éditeur fait donc un certain travail de «vente» au nom des ayant-droits qu'il représente pour que leurs œuvres soient diffusées et utilisées. La plupart des contrats entre éditeurs et auteurs-compositeurs prévoient un partage des revenus à parts égales entre les parties. Ces revenus peuvent venir de la cession de droits pour la production d'enregistrements ou l'utilisation dans des films ou publicités, mais la part la plus importante des revenus vient généralement des redevances découlant de l'exécution des œuvres à la radio ou dans des lieux publics.



### 2.2.3 Les sociétés de gestion collective

Il est extrêmement difficile pour les ayants-droits et leurs représentants de répertorier toutes les utilisations des œuvres et de percevoir les redevances qui leur sont dues. Historiquement, ils se sont donc regroupés pour fonder des sociétés de gestion collective qui travaillent auprès des diffuseurs pour compiler les utilisations des œuvres, percevoir les redevances puis distribuer celles-ci à leurs membres. La plus importante de ces sociétés est probablement la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) qui administre les redevances découlant des droits d'exécution publique et d'exécution par télécommunication des auteurs-compositeurs et de leurs éditeurs. La SOCAN émet des licences aux utilisateurs de musique qui leur donnent accès à tout son répertoire et perçoit éventuellement les droits à payer en échange. Elle répartit ensuite les montants à ses membres en se basant sur les données d'utilisation récoltées auprès des utilisateurs. Tous les tarifs concernant les droits perçus par la SOCAN sont fixés par la Commission du droit d'auteur. Chaque type d'utilisation a son tarif et une méthode de calcul qui lui est propre<sup>8</sup>. Depuis quelques années, la diffusion de musique sur Internet a introduit de nouvelles redevances pour les auteurs-compositeurs. En effet, la Commission a considéré que la diffusion sur des sites de musique en continu (*streaming*) est une forme de communication similaire à celle faite par les stations de radio et ces sites doivent donc verser des redevances aux ayants-droits. Cette nouvelle forme de consommation est de plus en plus populaire et génère donc des revenus plus importants pour la SOCAN, mais plusieurs intervenants se sont plaints du fait que la Commission ait fixé un tarif beaucoup plus bas que celui en vigueur aux États-Unis<sup>9</sup>.

La SODRAC est quant à elle la société qui perçoit les droits de reproduction mécanique auprès des producteurs pour ensuite les distribuer aux auteurs-compositeurs. Ces redevances découlent de la vente d'enregistrements physiques et numériques et celles-ci sont en déclin depuis quelques années étant donné la chute des ventes de disques compacts et la perte de popularité du téléchargement payant. Tel que mentionné plus haut, le montant de cette redevance est fixé par une entente entre la SODRAC et l'ADISQ.

Finalement, les droits voisins, qui concernent les producteurs et les artistes-interprètes, sont administrés par trois principales sociétés au Québec. L'organisme Ré : Sonne s'occupe de percevoir

---

<sup>8</sup> On peut trouver une explication complète des tarifs de la SOCAN sur son site web : <http://www.socan.ca/fr/licensees/music-use>.

<sup>9</sup> Voir par exemple Roberge et al., 2016, *Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. Synthèse de la validation*, Institut national de recherche scientifique, Chaire Fernand-Dumont sur la culture.

les redevances découlant de l'exécution publique de son catalogue (principalement des diffusions à la radio) puis les distribue à parts égales à la Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ), un organisme lié à l'ADISQ qui les achemine aux producteurs, et à Artisti, société mise sur pied par l'Union des artistes (UDA) et qui fait le même travail pour les artistes-interprètes. Ce type de droits gagne lui aussi en importance avec la montée de la consommation sur Internet, mais il existe une différence majeure avec la législation sur les redevances des auteurs-compositeurs.

Dans le cas des droits voisins, la loi fait une distinction entre les sites d'écoute interactifs<sup>10</sup> et les sites non-interactifs ou semi-interactifs<sup>11</sup>. Les seconds sont considérés en quelque sorte, au même titre que les radios Internet et satellite, comme des stations de radio et les redevances qui en découlent sont encadrées par la Commission du droit d'auteur et administrées par les sociétés de gestion concernées. Pour ce qui est des sites interactifs, qui semblent de plus en plus populaires, il n'existe pas de tarif fixe et les redevances ne circulent pas par les sociétés de gestion. En fait, le principe de droit voisin ne s'étend tout simplement pas à ce type de diffusion. L'utilisation d'un enregistrement ainsi que les redevances sont alors négociées directement entre une plateforme de diffusion et le producteur qui verse ensuite un montant à l'artiste-interprète selon les termes du contrat d'artiste ou de la licence de commercialisation qu'ils ont signés ensemble<sup>12</sup>.

Dans un contexte d'économie de la musique en transition où les consommateurs achètent de moins en moins d'enregistrements pour se tourner vers les services d'abonnement en continu, il est important de comprendre que les producteurs et les artistes ne comptent plus autant sur les mêmes sources de revenus. Ces services s'appuyant sur les complexes mécanismes du droit d'auteur, celui-ci gagne en importance économique par rapport au mode de rémunération de la vente d'albums. Plus encore, ce passage au modèle d'abonnement signifie que l'argent ne circule plus autant par les mêmes canaux

---

<sup>10</sup> Les plateformes d'écoute interactive, ou services à la demande, sont celles qui offrent à l'utilisateur de choisir d'écouter n'importe quel titre à n'importe quel moment. Spotify, Google Play et Apple Music sont parmi les plateformes interactives les plus utilisées.

<sup>11</sup> Les plateformes non-interactives ou semi-interactives offrent un choix plus limité à l'utilisateur, par exemple en lui suggérant des listes d'écoute ou en n'offrant pas la possibilité de changer de chanson lorsqu'il écoute une telle liste. Les exemples les plus connus de ce type de plateformes sont Pandora et Last.FM.

<sup>12</sup> Artisti s'est plaint que la dernière modification de la loi sur le droit d'auteur n'ait pas permis l'application de ce qu'elle appelle un principe de rémunération équitable, soit un partage à parts égales entre producteurs et interprètes des redevances des services de *streaming*. Voir notamment Morin, Annie, 2013, «Les artistes-interprètes et la réforme de la Loi sur le droit d'auteur (Droits exclusifs de l'artiste-interprète, droit à la rémunération, reproductions à des fins privées et droits moraux)», *Les cahiers de la propriété intellectuelle*, volume 25, numéro 3, p. 933-949.

et qu'il se partage selon des calculs et à l'intérieur de réseaux bien différents de ce qui avait cours dans le modèle traditionnel de l'industrie.

[MCours.com](https://www.mycours.com)