



**Kazumasa Izawa,**  
Président de la JASRAC

# JASRAC®

## METTRE EN PLACE L'INFRASTRUCTURE DE DEMAIN

Alors que les revenus du numérique ont augmenté significativement ces cinq dernières années, la JASRAC, la société musicale japonaise, s'est attachée à renforcer son infrastructure avec différents projets visant à gérer le volume croissant de transactions et à garantir la précision des données.

Parmi les projets phares, la JASRAC et d'autres OGC de la région Asie-Pacifique ont joint leurs forces autour du Global Digital Service Data Exchange (GDSDX). GDSDX est une plateforme commune de partage de données d'œuvres pré-identifiées pour la musique utilisée par les services numériques, dont le but ultime serait qu'elle soit utilisée par toutes les sociétés musicales membres de la CISAC.

Ce projet est conçu pour répondre à l'explosion du volume d'œuvres musicales utilisées par les services numériques, qui ébranle la capacité des OGC à repérer et identifier toutes les utilisations et exige des méthodes plus efficaces et moins gourmandes en main d'œuvre. La JASRAC finance les coûts de développement de ce projet.

KENDRIX est un autre projet important pour la société. KENDRIX est une plateforme d'échange de données

qui permettra aux créateurs de se protéger contre les usurpations d'identité et autres pratiques abusives en certifiant l'existence de leurs œuvres. La version bêta de KENDRIX a été mise à disposition en juin 2022 et son lancement officiel est prévu pour octobre 2022.

A son lancement, KENDRIX sera dotée d'un système de contrôle d'identité en ligne (eKYC) qui permettra aux créateurs de demander à adhérer à la JASRAC et d'enregistrer leurs œuvres à l'aide de formulaires. Ce service sera accessible gratuitement pour les créateurs affiliés ou non à la JASRAC.

Par ailleurs, pour améliorer la qualité des données sur les exécutions publiques, la JASRAC a testé la technologie Audioo Audio Meter dans un grand nombre de bars et clubs de Tokyo. Un appareil identifie automatiquement les morceaux joués grâce à la technologie des empreintes numériques.

Ces projets visent tous le même but : améliorer la qualité des données grâce aux technologies les plus récentes, afin de maximiser le volume et l'adéquation des droits répartis aux membres de la manière la plus efficiente possible.



Au total, après deux années de test, la JASRAC a collecté 116,73 milliards JPY pour l'exercice 2021-22 (avril 2021 – mars 2022), soit 4,08 milliards JPY de plus que pour l'exercice 2020. C'est le deuxième montant le plus haut de l'histoire de la société après l'exercice 2019. ■

*|| Nous avons réussi à garantir un haut niveau de répartitions malgré la pandémie. Grâce aux toutes dernières technologies, nous voulons exercer nos activités à la satisfaction de tous les acteurs de l'industrie musicale.*

**Kazumasa Izawa,**  
Président de la JASRAC



**Marie Anne Ferry-Fall,**  
Directrice Générale de l'ADAGP



# EN FRANCE, L'ADAGP SIGNE UN PARTENARIAT HISTORIQUE AVEC GOOGLE ET SE MOBILISE POUR L'APPLICATION DU DROIT D'EXPOSITION

Après une année 2020 marquée par le soutien aux artistes en période de crise sanitaire, l'année 2021, si elle a vu ce soutien perdurer, a également été marquée par de grands sujets de satisfaction.

L'ADAGP, société française des arts visuels, a en effet signé deux accords historiques de partenariat et de licence avec Google, destinés à soutenir et rémunérer les auteurs des arts visuels dans le contexte du numérique. D'une durée de 10 ans, ces accords portent à la fois sur un fonds de soutien et un accord de licence. Les premiers versements ont été opérés dès l'automne 2021, au bénéfice des artistes représentés par l'ADAGP.

Autre sujet de satisfaction, la prise en compte effective du droit d'exposition par les pouvoirs publics français et les lieux d'exposition. En gestation dès 2017, les avancées concrètes de ce droit ont commencé à porter leurs fruits en 2021, après 1 an et demi de crise sanitaire et de fermeture des lieux culturels.

Les perceptions 2021 témoignent de ces avancées, avec 49 millions d'euros perçus en 2021 (en augmentation de 8% par rapport à 2020) et un pourcentage élevé de membres qui ont reçu des droits (près de 75%). L'ADAGP a réparti des droits à 185 000 auteurs en 2021.

Le droit de suite en particulier progresse largement en 2021, s'élevant à 16,1 millions d'euros (+40% par rapport à 2020), témoignant, en France comme à l'étranger, de la reprise dynamique du marché de l'art après de longs mois de crise sanitaire. Depuis 2020, l'ADAGP est observateur auprès du Comité permanent du droit d'auteur et des droits connexes (SCCR) de l'OMPI. Elle participe ainsi à l'élaboration de *tool kits* afin de promouvoir ce droit dans les pays qui souhaitent le mettre en place ou le faire appliquer de manière plus efficace. ■

|| 2021 a été une année très satisfaisante à bien des égards, tant par la concrétisation de nos accords avec Google que par les évolutions du droit d'exposition, rendu effectif dans un certain nombre de musées et de centres d'art. Mais il reste encore du chemin à parcourir...

|| **Marie Anne Ferry-Fall,**  
Directrice Générale  
de l'ADAGP

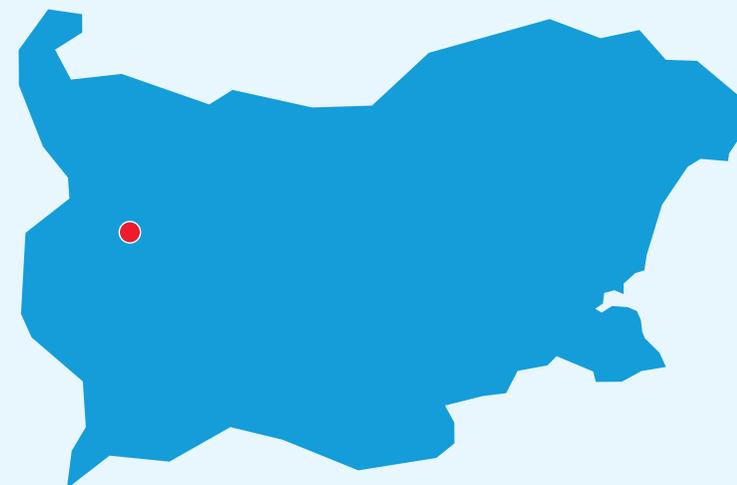
## ÉTUDES DE CAS DES SOCIÉTÉS



**Victor Bozhinov,**  
Réalisateur et Président du conseil  
d'administration de Filmautor



**Ivan Dimitrov,**  
Directeur Général  
de Musicautor



# LES SOCIÉTÉS S'UNISSENT POUR FAIRE BOUGER LES LIGNES EN BULGARIE

Les auteurs bulgares ont l'un des niveaux de rémunération les plus bas d'Europe, en grande partie parce que l'État s'avère incapable de créer un environnement favorable à leur développement professionnel. La crise de la COVID a encore aggravé la situation.

Selon les données recueillies par la CISAC en 2021, les droits collectés par habitant dans ce pays sont de 0,11 euro pour les créateurs audiovisuels et 0,06 euro pour les créateurs de musique. Malgré cela, les sociétés membres de la CISAC ont rapporté une hausse de leurs collectes en 2021. Musicautor a vu ses collectes augmenter de 8 %, et ses revenus du numérique bondir de 222 % grâce aux accords signés avec Tidal, Deezer, Facebook, Instagram et TikTok, mais aussi avec un grand opérateur mobile national pour le service HBO GO. La reprise a également profité au secteur live, avec des revenus en hausse de 45 %.

En 2021, pour pérenniser la croissance, Musicautor, Filmautor et Artisautor ont lancé l'Alliance pour le Développement des Forces Créatives (ARTS) dans l'objectif de soutenir les institutions compétentes et le développement écono-

mique tout en garantissant transparence, équité et de meilleures conditions pour les créateurs.

Cette campagne attire l'attention sur les tarifs extrêmement bas pratiqués dans le secteur de la radiodiffusion, qui n'ont pas changé depuis 2001. Elle vise aussi à mettre fin aux contradictions du cadre juridique de la gestion collective, et plus particulièrement à la capacité des utilisateurs à se soustraire au paiement des droits de retransmission. Les créateurs sont aussi confrontés à la mauvaise application de la législation et à l'inefficacité de la procédure de règlement des litiges tarifaires avec les utilisateurs.

Les pouvoirs publics tardent à agir. Pour preuve, en 2021, l'Union Européenne a engagé une procédure d'infraction contre la Bulgarie, qui n'a pas transposé à temps les directives sur le droit d'auteur et sur la radiodiffusion. Les autorités n'ont toujours pris aucune mesure à ce stade.

La nouvelle campagne est étayée par les chiffres. Dans une enquête réalisée en 2021 par Filmautor et Gallup International, 75 % des répondants affirment qu'ils ne

peuvent pas négocier leur rémunération en dehors du premier paiement forfaitaire et 95 % que la gestion collective protège mieux leurs droits. Beaucoup d'artistes célèbres soutiennent l'ARTS et ont appelé le gouvernement à agir dans une vidéo percutante. ■

|| Nous créons de la musique et des films malgré le déséquilibre existant entre les différents acteurs de la chaîne de création.

|| **Victor Bozhinov,**  
Réalisateur et Président du conseil d'administration de Filmautor

|| L'objectif de l'ARTS est la mise en place d'une politique publique ciblée qui reflète les droits et les intérêts de tous les acteurs des industries créatives.

|| **Ivan Dimitrov,**  
Directeur Général de Musicautor



**Cesar Cuadra,**  
Directeur Général d'ATN



# CONVERTIR LE NOUVEAU DROIT À RÉMUNÉRATION EN REVENUS POUR LES CRÉATEURS AUDIOVISUELS

En 2016, la société chilienne ATN a remporté une victoire législative historique en obtenant un droit inaliénable à rémunération pour les créateurs audiovisuels. Après ce succès, la société a grandement contribué à garantir l'application de ce droit et le versement des revenus correspondants à ses membres.

Grâce à ses efforts, en 2021, elle a déclaré pour la première fois 670 000 euros de collectes au profit des créateurs audiovisuels.

La célèbre « loi Ricardo Larraín » (n°20.959) a été promulguée en 2016. Elle instaure un droit à rémunération inaliénable et incessible au profit des réalisateurs audiovisuels et scénaristes.

Obtenir l'adoption de la loi était une chose, mais assurer son application en était une autre, et ATN a dû prendre une série de mesures pour garantir le respect de ce nouveau droit.

Il fallait d'abord créer un système de tarification moderne et objectif. Cette mission a été confiée à la Faculté d'économie

et de commerce de l'Université du Chili, qui a établi une tarification équitable et adéquate pour les utilisateurs concernés basée sur l'intensité d'utilisation et l'étendue du répertoire.

Sur cette base, d'intenses négociations ont eu lieu entre ATN et les organisations d'utilisateurs conformément à l'esprit de la loi Chilienne sur la propriété intellectuelle, qui prône le compromis entre les deux parties. Au bout du compte, le 11 octobre 2019, un accord sur les tarifs a été conclu avec l'Association des opérateurs de télévision payante (Acceso TV), transformant la loi Ricardo Larraín en réalité économique.

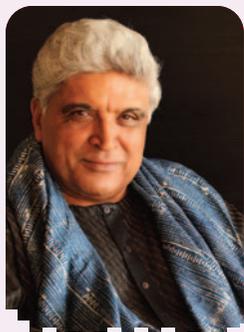
Cet accord ne marque toutefois pas la fin de l'histoire. ATN a ensuite dû faire face à plusieurs batailles juridiques avec les opérateurs de télévision gratuite, sous l'impulsion des syndicats de travailleurs. Ces batailles ont été remportées avec succès et se sont soldées par des décisions favorables, au Tribunal de défense de la libre concurrence – avec la confirmation de la Cour suprême de justice – comme devant le Tribunal constitutionnel.



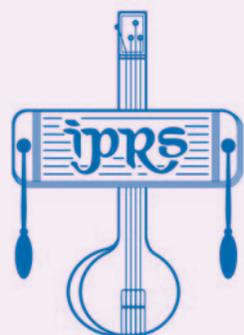
Ces victoires judiciaires renforcent la légitimité du système tarifaire face à la résistance persistante des principales chaînes de télévision gratuite au Chili. Les tarifs sont toujours au cœur d'autres actions civiles engagées par ATN contre ces opérateurs. ■

**||** *C'est extrêmement satisfaisant pour ATN d'avoir joué un rôle aussi important en aidant les auteurs audiovisuels à profiter du succès de leurs œuvres grâce à la gestion collective. C'est-ce qui nous motive à garantir le respect de ce nouveau droit pour lequel nous nous sommes battus pendant tant d'années.*

**|| Cesar Cuadra,**  
Directeur Général  
d'ATN



**Javed Akhtar,**  
Président d'IPRS



# INDE : HAUSSE MASSIVE DES COLLECTES ET AIDES COVID D'IPRS



La société musicale indienne IPRS a joué un rôle capital en soutenant ses membres pendant une crise de la COVID qui a brutalement mis fin aux spectacles live, concerts, tournages et événements en présentiel.

Heureusement, de nouvelles opportunités de générer des revenus sont apparues avec l'essor de la consommation de musique en ligne et IPRS a vu ses revenus augmenter de 82 % pour atteindre 3 milliards de roupies (40 millions USD) en 2021. IPRS a commencé à répartir les droits tous les mois au lieu de tous les trois mois, et enregistré le plus haut niveau de répartition jamais versé en une année : 2,1 milliards de roupies (28 millions USD), soit 15 % de plus qu'en 2020.

Des fonds d'urgence supplémentaires ont été débloqués pour les membres. Dans le cadre de sa *Member Welfare Initiative*, IPRS a versé 97 millions de roupies (1,3 million USD) en différentes tranches d'avril 2020 à mars 2022, et financé les besoins médicaux de ses membres malades.

Multipliant les initiatives au profit de ses membres, IPRS a organisé des ateliers, formations en ligne et webinaires à travers toute l'Inde, et mis à leur disposition les dernières technologies et tendances pour développer leur carrière.

Les actions de sensibilisation pour recruter de nouveaux membres ont permis d'augmenter de 30 % le nombre d'adhésions en 2021-2022.

Sur le plan des technologies, IPRS a lancé son nouveau portail réservé aux membres avec le concours de BackOffice. Il permet aux membres de vérifier leurs données et leurs œuvres et de partager des requêtes de manière centralisée, améliorant ainsi la transparence.

Malgré la forte croissance des collectes, IPRS a toujours des difficultés à octroyer des licences à beaucoup de grands utilisateurs, dont les acteurs OTT locaux, les principaux organismes de radiodiffusion et les stations de radio, qui refusent de payer pour l'utilisation de musique. Les données lacunaires des radiodiffuseurs indiens génèrent des problèmes d'efficacité et gênent la collecte et la répartition des droits.

Javed Akhtar, Président d'IPRS, souligne : « En plus de l'aide apportée à ses 3 900 membres avec des fonds d'urgence, IPRS a aussi contribué à assurer la subsistance de nombreux créateurs qui ne faisaient pas partie de ses membres. Beaucoup de nos membres les mieux lotis se sont manifestés pour soulager généreusement les difficultés

financières des créateurs les plus affectés par la crise. À ce moment, nous avons transcendé l'horizon et sommes devenus un exemple resplendissant d'humanité et de fraternité pour le reste du monde. Car, après tout, à la source de toute création, se trouve l'empreinte indélébile de la compassion et de la solidarité. » ■

**IPRS a non seulement réussi à surmonter les coups durs de la pandémie mais a aussi secouru financièrement un grand nombre de ses membres aux abois en augmentant ses revenus de 82 %. Cela a été rendu possible par notre capacité à faire ce qu'il fallait face à cette catastrophe et, sous la direction de M. Rakesh Nigam, Directeur Général d'IPRS, toute notre équipe mérite une mention spéciale pour cela.**

**Javed Akhtar,**  
Président d'IPRS



**Jotam Matariro,**  
Directeur Général  
de la CAPASSO



# LA CAPASSO DÉVELOPPE SA PLATEFORME RÉGIONALE D'OCTROI DE LICENCES ET AMÉLIORE SES SERVICES

La CAPASSO est une agence sud-africaine d'octroi de licences pour les droits d'exploitation en ligne qui collecte et répartit les sommes dues à ses membres. Elle est en outre très impliquée dans l'information et la formation des membres directs et indirects, des éditeurs et de ses 25 OGC partenaires en Afrique.

La société a obtenu de très belles avancées ces 6 dernières années et compte désormais 9 143 membres, dont 7 540 auteurs et compositeurs et 1 603 éditeurs. Elle représente directement et indirectement plus de 7 millions d'œuvres.

La CAPASSO gère une plateforme régionale d'octroi de licences qui a conclu des accords avec les principaux fournisseurs de services numériques internationaux, y compris Apple, Spotify, YouTube, TikTok, Deezer, Boomplay et Tidal. Elle met également sur pied l'une des premières plateformes d'octroi de licences pour la vidéo à la demande.

L'efficacité et la transparence des répartitions sont au cœur de sa mission. Malgré les difficultés causées par la

pandémie, la société a maintenu ses quatre répartitions annuelles. Pendant les confinements, elle a créé un fonds de soutien de 2 millions de rands pour aider ses membres en difficulté financière.

En septembre 2021, la CAPASSO a lancé un portail en ligne qui accélère et améliore l'efficacité des notifications d'utilisation, une opération qui se faisait encore manuellement jusque-là. La modernisation des systèmes concerne aussi l'enregistrement des membres et d'autres services.

La CAPASSO a assuré des formations en distanciel et en présentiel sur l'utilisation de son portail pour la COSOTA et la NASCAM, deux sociétés sœurs. Elle a dès lors vu le nombre d'œuvres enregistrées augmenter, de même que les droits collectés pour les créateurs.

La CAPASSO s'efforce de mieux informer les créateurs sur leurs droits et l'importance d'adhérer à une société. Elle a récemment participé à un atelier gratuit avec le concours de Shimza, l'un des plus grands DJ et producteurs



du pays, qui a attiré 300 participants. ■

**||** *Nous sommes fiers de notre travail : de la conclusion des accords de licence à l'augmentation des droits collectés pour nos membres en passant par l'éducation des créateurs. Quand la pandémie de COVID-19 s'est déclarée, la culture a été l'un des premiers secteurs les plus durement touchés et l'un des derniers à reprendre, car les créateurs vivent de leurs prestations devant leur public. Néanmoins, l'essor du streaming a eu des effets positifs puisqu'il nous a permis d'augmenter nos collectes. Le savoir, c'est le pouvoir, tel est notre credo.*

**||** **Jotam Matariro,**  
Directeur Général  
de la CAPASSO



**Gorm Arildsen,**  
Directeur Général de Koda



# AMBITIONS ET RESPONSABILITÉS DE KODA DANS LE MONDE QUI NOUS ENTOURE



Même si la pandémie de COVID-19 a continué d'infliger de lourdes pertes à la société, Koda a obtenu d'excellents résultats financiers en 2021 avec un chiffre d'affaires de 138,8 millions d'euros, stable par rapport à 2020.

Koda entend faire partie des meilleures organisations de gestion collective du monde d'ici cinq à dix ans. Elle part déjà d'un excellent niveau, ses pratiques de gestion ayant été jugées « exemplaires » lors de l'évaluation de conformité de la CISAC en 2019. Forte de ce succès, la société s'attache désormais à répondre aux grands enjeux liés aux métadonnées, aux nouveaux modèles économiques, aux nouvelles technologies et, bien entendu, à la durabilité.

En 2021, Koda a intégré pour la première fois la durabilité dans ses grandes priorités, en commençant par évaluer comment la société peut se conformer aux objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU.

L'objectif est de développer les activités de la société dans une démarche durable conforme aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux des ODD.

Elle s'interroge aussi bien sur les aspects internes qu'externes : comment Koda en tant qu'organisation peut-elle être durable à tous points de vue et comment l'industrie musicale danoise et mondiale peut-elle assurer son rôle dans le respect des ODD ?

La Koda a accueilli 1 547 nouveaux membres en 2021 et compte désormais 48 799 membres créateurs et éditeurs. Au cours de l'année écoulée, la société a réalisé une grande enquête qualité auprès de ses membres en vue de mieux comprendre leurs besoins actuels et futurs. Les résultats de l'enquête montrent que les membres sont généralement satisfaits de leur société, et serviront de base pour définir sa future stratégie.

En matière de lobbying, la société s'est battue ardemment contre un projet de loi visant à appliquer la TVA sur les droits d'auteur afin que ses membres restent exemptés, de même que les OGC et autres organisations similaires de gestion des droits. ■

|| Les partenariats et les données sont des outils essentiels pour l'influence de Koda et du secteur. Les partenariats et collaborations transectoriels sont cruciaux pour répondre à certains des enjeux systémiques de notre industrie en matière de croissance durable et d'égalité des genres.

|| **Gorm Arildsen,**  
Directeur Général  
de Koda

## ÉTUDES DE CAS DES SOCIÉTÉS



**Jennifer Brown,**  
Directrice Générale  
de la SOCAN

# SOCAN

music. people. **connected.**  
musique. monde. **connectés.**

## PRIORITÉ AUX SERVICES AUX MEMBRES



En 2021, la SOCAN a enregistré de nouveaux records de collectes et de répartitions avec des collectes totales de 416 millions de dollars canadiens (+6 % par rapport à 2020), des répartitions totales aux membres et clients de 353 millions CAD et une hausse des revenus du numérique de 30 % pour atteindre 135 millions CAD.

Forte de ce succès, la SOCAN a passé ces deux dernières années à renforcer son cœur d'activité pour servir ses membres. L'organisation a vendu ses parts dans des entreprises à but lucratif et poursuit ses activités en s'appuyant sur quatre piliers stratégiques :

- **Donner la priorité aux membres :** tout ce que la SOCAN entreprend doit servir les intérêts de ses plus de 180 000 auteurs, compositeurs et éditeurs de musique membres/clients.
- **Maximiser les collectes :** la mission de la SOCAN est de trouver, collecter, identifier et répartir plus de droits, plus vite et avec plus de précision, et de garantir qu'elle dispose des outils technologiques efficaces et de suffisamment de ressources humaines pour cette mission.
- **Révolutionner la notion de service :** la SOCAN entend fournir les services de la meilleure qualité à ses membres et aux autres acteurs du secteur.

• **Personnel et partenaires :** la SOCAN veut fournir à ses près de 280 employés le cadre de travail, les outils, les informations et la formation nécessaires pour exceller. La SOCAN s'attache aussi à multiplier et optimiser ses partenariats et collaborations au sein de l'industrie musicale canadienne.

Des réformes concrètes ont été engagées pour se conformer à ces principes directeurs. Une équipe stratégique de spécialistes des droits de reproduction a été mise en place début 2021 pour apporter son expertise spécifique à tous les niveaux de l'organisation. Parmi ses nombreux accomplissements, elle a accéléré les premiers paiements du Music Licensing Collective (MLC) récemment mis en place aux États-Unis.

Le service des redevances de la SOCAN a conclu, au profit de ses membres, de nouveaux accords avec diverses plateformes en ligne dans les secteurs du fitness, de la production audiovisuelle (sur écran) et des concerts en ligne. Les collectes étaient également au cœur d'un projet de réorganisation visant à donner plus de responsabilités aux collaborateurs et à travailler tous de concert à la collecte des droits, aux services et opérations, pour mieux servir les membres.

Alors que les membres ont continué à donner plus de concerts live sur Internet en 2021, la SOCAN a maintenu son programme Encore !, qui a permis de répartir rapidement environ 200 000 CAD chaque trimestre pour les concerts en ligne éligibles avec un paiement de 150 CAD par concert. ■

|| *Aujourd'hui plus que jamais, la SOCAN est une organisation axée sur ses membres, engagée au service de l'excellence, travaillant en partenariat avec tous les membres du personnel et les acteurs du secteur pour maximiser les droits collectés et s'efforçant de dépasser les attentes à chaque instant. Cette année de développement stratégique et de recentrage sur notre cœur d'activité a placé nos membres au centre de toutes nos décisions, petites ou grandes.*

|| **Jennifer Brown,**  
Directrice Générale  
de la SOCAN