

LE DESTIN D'UNE ŒUVRE A L'ERE NUMERIQUE

**Etude réalisée pour l'Adami par
Aymeric Pichevin, m.a.n. media**

novembre 2007



<u>Introduction.....</u>	<u>6</u>
<u>1. Un monde à créer : les modèles de consommation</u>	<u>8</u>
<u>1.1 L'achat à la carte.....</u>	<u>8</u>
1.1.1 La réplique du modèle CD – DVD / La vente par oeuvre.....	8
1.1.2 La location à l'acte.....	9
<u>1.2 Les offres d'abonnement.....</u>	<u>9</u>
1.2.1 L'abonnement au "pack".....	9
1.2.2 L'abonnement à un service de location à volonté (modèle "all-you-can-eat").....	10
1.2.3 La location illimitée intégrée à une offre d'accès haut-débit.....	11
1.2.4 SFR – l'offre d'achat gratuit illimitée.....	11
<u>1.3 La consommation "gratuite", financée par la publicité.....</u>	<u>12</u>
1.3.1 Le streaming financé par la publicité.....	12
1.3.2 Le téléchargement locatif financé par la publicité.....	13
1.3.3 Le téléchargement définitif financé par la publicité.....	13
<u>1.4 Le point sur les DRM et l'interopérabilité.....</u>	<u>14</u>
<u>1.5 Vers une convergence des modèles de consommation.....</u>	<u>16</u>
<u>1.6 Nouveaux formats, nouvelles pratiques</u>	<u>17</u>
<u>2. Le consommateur au coeur – le web 2.0.....</u>	<u>19</u>
<u>2.1 Les blogs.....</u>	<u>19</u>
<u>2.2 Podcasting.....</u>	<u>19</u>
<u>2.3 Les réseaux sociaux</u>	<u>20</u>
2.3.1 Le megablog - Myspace	20
2.3.2 Les sites de partage vidéo.....	21
2.3.3 La recommandation, le partage audio.....	21
2.3.4 Les widgets.....	22
2.3.5 Facebook, l'option ouverte	23
2.3.6 Les mondes virtuels - le web 3.0.....	23
<u>2.4 L'internaute prescripteur - diffuseur.....</u>	<u>23</u>
<u>2.5 L'internaute distributeur.....</u>	<u>24</u>
<u>2.6 L'internaute co-producteur.....</u>	<u>24</u>

<u>2.7 L'internaute créateur.....</u>	<u>25</u>
<u>2.7.1 La création par la masse pour les masses?.....</u>	<u>25</u>
<u>2.7.2 La ré-appropriation des œuvres</u>	<u>26</u>
<u>2.7.3 L'internaute beta-testeur.....</u>	<u>26</u>
<u>2.7.4 L'artiste-fan : vers l'entertainment 4.0?.....</u>	<u>27</u>
<u>3. Les processus d'autorisation en questions.....</u>	<u>29</u>
<u>3.1 Le droit moral</u>	<u>29</u>
<u>3.1.1 Les atteintes à l'intégrité de l'oeuvre.....</u>	<u>29</u>
<u>3.1.2 Les enregistrements "sauvages".....</u>	<u>29</u>
<u>3.1.3 Le contexte d'exposition des oeuvres.....</u>	<u>29</u>
<u>3.1.4 Les formats.....</u>	<u>30</u>
<u>3.2 Les actions en justice.....</u>	<u>30</u>
<u>La responsabilité des usagers.....</u>	<u>32</u>
<u>3.3 Contrôler la circulation?</u>	<u>33</u>
<u>3.4 Licencier les droits.....</u>	<u>34</u>
<u>3.4.1 Le communautaire et le copyright</u>	<u>34</u>
<u>3.4.2 De nouveaux droits négociés.....</u>	<u>35</u>
<u>3.4.3 Vers un régime de licence innovant?.....</u>	<u>35</u>
<u>3.5 Copyleft / Creative Commons?.....</u>	<u>36</u>
<u>3.6 La chronologie des médias.....</u>	<u>37</u>
<u>4. Une croissance à libérer.....</u>	<u>39</u>
<u>4.1 Quelques repères.....</u>	<u>39</u>
<u>4.2 Une croissance à libérer d'urgence</u>	<u>40</u>
<u>4.3 Construire une offre viable.....</u>	<u>40</u>
<u>4.4 Le rôle clé des FAI et des opérateurs.....</u>	<u>41</u>
<u>4.4.1 La lutte contre la piraterie.....</u>	<u>41</u>
<u>4.4.2 L'offre de contenus intégrée au forfait.....</u>	<u>42</u>
<u>4.4.3 Vers une taxe FAI?</u>	<u>42</u>
<u>4.4.4 Le non-retour la licence globale.....</u>	<u>43</u>
<u>4.5 La publicité plébiscitée.....</u>	<u>43</u>
<u>4.6 la copie privée.....</u>	<u>45</u>

<u>5. Impact et questionnements pour les industries de la musique et de l'audiovisuel.....</u>	<u>46</u>
<u>5.1 Vers une redistribution des cartes?.....</u>	<u>46</u>
5.1.1 Une chaîne modulable.....	46
5.1.2 La place des producteurs fragilisée.....	46
<u>5.2 Un marché plus atomisé.....</u>	<u>47</u>
5.2.1 La fin des goulets d'étranglement?	47
5.2.2 La "long tail".....	48
<u>5.3 Un transfert de valeur vers des flux et des services</u>	<u>48</u>
<u>5.4 "The end of control".....</u>	<u>49</u>
<u>Conclusion – Du modèle à l'oeuvre.....</u>	<u>51</u>

Introduction

Huit ans après l'irruption du service de peer-to-peer Napster dans le paysage musical et audiovisuel mondial, les circuits de consommation et de distribution des contenus sur Internet sont encore loin d'avoir achevé leur mutation pour s'adapter à l'ère du partage.

La première vague de l'Internet, qui s'est achevée par l'explosion de la bulle boursière en 2000, est loin derrière nous. Avec une innovation technologique ininterrompue et l'adoption massive du haut-débit, une deuxième vague déferle depuis quelques années, concrétisant ce qui n'était qu'en germe dans la première : l'avènement du consommateur comme acteur de la société de l'information et la naissance d'un web collaboratif, célébré sous l'appellation web 2.0.

Surpris en 1999 par Napster, les industries de l'audiovisuel et de la musique ont aujourd'hui une approche beaucoup plus pro-active pour une meilleure adéquation de leur offre à l'ère numérique. L'ère des contenus dématérialisés est désormais une réalité, et l'on sait que le système économique du monde physique nécessitera des adaptations.

La loi DADVSI (Droit d'Auteur et Droits Voisins dans la Société de l'Information)¹, définitivement adoptée en France en août 2006, avait pour ambition de proposer un terrain juridique propice à la croissance du marché des contenus dématérialisés. Insuffisante ou inadaptée selon les points de vue, elle a eu le mérite de mettre sur la place publique un certain nombre d'enjeux liés à l'avenir des contenus numériques. La fameuse proposition de la licence globale, dont toutes les parties reconnaissent aujourd'hui à tout le moins les limites, a obligé les industries de contenu à se positionner quant aux formes futures de rémunération de la création sur les réseaux.

Il y a urgence : l'industrie de la musique est en crise et les contenus audiovisuels pourraient rapidement connaître les mêmes déboires face à une offre massive sur les réseaux que l'on n'a pas encore pu monétiser. En septembre 2007, le gouvernement français a missionné le PDG de la Fnac Denis Olivennes pour proposer des solutions sur "*la lutte contre le téléchargement illicite et le développement des offres légales d'oeuvres musicales, audiovisuelles et cinématographiques*", dont les conclusions devraient être rendues dans les prochaines semaines.

Dans ce contexte, et pour préparer l'atelier "Le destin d'une oeuvre à l'ère numérique" organisée par l'Adami le 29 novembre 2007 à Cabourg, cette étude veut synthétiser les possibilités actuelles d'exposition et de distribution d'une oeuvre sur Internet et les problématiques juridiques et économiques qui en découlent.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les offres licites proposées par les industries de contenu, avec des formes de consommation qui sont désormais en évolution

¹ Transposition de la directive européenne dite EUCD (European Union copyright directive) de 2001.

rapide. Ces modèles se rapprochent – avec une réussite inégale – des usages nés du peer-to-peer (P2P). Le web 2.0 est lui aussi porteur de changements profonds dans les modes d'appropriation des contenus, sous des formes monétisées ou non. Nous proposerons une typologie de ces nouveaux usages, qui ouvrent des perspectives inédites pour les industries musicales et audiovisuelles.

L'intégration de ces nouveaux usages dans des offres licites pose un certain nombre de problèmes d'ordre légal. Si les ayants droit semblent décidés à mieux tirer parti des pratiques des internautes, ils conservent une stratégie visant à une régulation de la circulation illicite des œuvres, avec en parallèle une politique plus ouverte quant à des modes innovants de diffusion de leurs œuvres.

Le marché des contenus audiovisuels et musicaux dématérialisés n'a pas atteint une taille critique qui permette d'envisager la transition numérique avec sérénité. La levée de freins légaux évoqués plus haut pourrait soutenir la vente des contenus sur Internet; nous nous sommes également penchés sur le positionnement nouveau d'acteurs anciens du marché : les fournisseurs d'accès Internet et de téléphonie mobile d'une part, et les annonceurs d'autre part. Les entreprises de ces secteurs ont soulevé beaucoup d'espoirs en soutenant directement ou indirectement le lancement de services de diffusion licite de contenus audiovisuels ou musicaux. Le phénomène est bien trop jeune pour pouvoir en mesurer l'efficacité, mais il nous a semblé intéressant d'en détailler les contours.

La dernière partie de l'étude trace quelques perspectives à plus long terme pour les marchés musicaux et audiovisuels en ligne. Considérant l'évolution de l'Internet, quelques observateurs fameux ont esquissé des théories qui, si elles sont parfois extrêmes, ont le mérite de poser les questions clé. C'est dans cette optique que nous évoquerons, rapidement, leurs analyses.

Pour des raisons à la fois historiques et liées à la nature des oeuvres, la palette des modes de consommation en ligne est moins vaste dans le domaine de l'audiovisuel que dans celui de la musique. Cela explique pourquoi il est plus souvent fait mention d'usages musicaux dans cette étude, ce qui n'enlève rien au fait que les filières musicale et audiovisuelle ont partie liée pour le développement de leurs contenus en ligne.

C'est le pirate qui a créé le premier modèle de consommation de contenus dématérialisés à grande échelle; l'industrie parviendra-t-elle à construire les habitudes de demain?

1. Un monde à créer : les modèles de consommation

Les habitudes de consommation de contenus musicaux et audiovisuels sur Internet ont été largement créées via la technologie P2P, qui a permis à des millions d'internautes de partager et télécharger des milliards d'oeuvres depuis le lancement du pionnier Napster en 1999. Ces oeuvres peuvent être ou non protégées par le droit d'auteur – elles le sont souvent – et leur diffusion via ces logiciels peut se faire ou non avec le consentement de leurs ayants droit – c'est rarement le cas.

Combattus depuis leur origine par les industries de contenu mais malgré tout encore largement utilisés aujourd'hui, les réseaux P2P ont peu à peu influencé les services proposés aujourd'hui par l'industrie.

Pourtant, le premier réflexe de l'industrie de la musique – bientôt suivie par le monde de l'audiovisuel, confronté ultérieurement à la piraterie de masse sur Internet - a été de proposer une réplique de son modèle de consommation physique.

1.1 L'achat à la carte

1.1.1 La réplique du modèle CD – DVD / La vente par oeuvre

Le premier service inventé pour le Net par les industries de contenu était une transposition virtuelle du modèle de vente de produits physiques : l'utilisateur est invité à télécharger des oeuvres à la carte contre monnaie sonnante et trébuchante, oeuvres dont il devient propriétaire.

Rapidement, le consommateur va en plus avoir la possibilité de **sélectionner les titres musicaux de son choix au sein d'un album**, première rupture avec le monde physique et son binôme album / single.

Malgré de nombreuses initiatives antérieures, c'est Apple qui lance véritablement ce marché en 2003 en intégrant une fonctionnalité de vente de musique à iTunes, interface logicielle du baladeur numérique iPod qui fait fureur depuis 2001. **Apple introduit une politique de prix unique dans la musique : 0,99€ la chanson et 9,99€ l'album.**

Avec les réseaux 3G de "haut-débit" mobile, les offres de vente de musique en téléchargement se sont étendues au mobile, depuis fin 2004 en France. Le téléchargement de titres complets sur mobile, généralement doublé d'un transfert sur PC, était initialement proposé à un prix plus élevé (1,5€ le titre en moyenne), mais la tendance est à un alignement sur le prix Internet, à 0,99€ le titre.

Les services de vente en téléchargement d'oeuvres audiovisuelles apparaissent peu après les premières offres musicales. C'est une des formes de la VoD (Video on Demand, vidéo à la

demande), dont le développement connaît une accélération depuis 2005, avec le lancement du premier iPod vidéo et l'intégration conjointe de vidéos au catalogue d'iTunes Store (premiers longs métrages en octobre 2006). Les prix de vente se situent en général entre 5€ et 15€. La VoD définitive va rapidement être concurrencée par une forme de consommation locative.

1.1.2 La location à l'acte

Ce modèle est typiquement celui de la VoD telle qu'elle se développe aujourd'hui, transition relativement douce pour le consommateur, habitué à la location de DVD ou auparavant de VHS.

L'utilisateur paie le droit de visionner une oeuvre pour une période donnée, généralement de 24h à 48h, pour un prix variant de 1,5 à 5€ en général.

La VoD locative, d'abord disponible sur Internet, devrait bénéficier fortement de son intégration à d'autres plates-formes, en particulier **via les offres de télévision des fournisseurs d'accès Internet (FAI)**. La VoD touche ainsi un public important, avec un niveau de confort et une simplicité d'utilisation supérieurs. Nous aurons l'occasion de revenir sur le rôle crucial des FAI pour la croissance des offres de contenus.

Dans le domaine musical, la location de musique à la carte est anecdotique – le service OD2 a proposé des accès en streaming² à 0.01€ l'écoute, mais le modèle ne s'est pas développé.

1.2 Les offres d'abonnement

Le développement global d'Internet tend vers l'abondance, avec des contenus de plus en plus nombreux disponibles instantanément et à volonté. La première grande rupture dans les offres légales de contenu en ligne est sans doute d'avoir cherché à répliquer cette abondance.

1.2.1 L'abonnement au "pack"

Les premières offres d'abonnement n'étaient pas illimitées, mais proposaient un quota d'oeuvres téléchargeables par mois.

Ce modèle est toujours porté par un service musical américain, eMusic, qui propose des formules allant de 12,99€ pour 30 titres à 20,99€ pour 75 titres. Cela représente un prix d'achat par titre de 0,43\$ à 0,28\$, à supposer bien sûr que l'abonné utilise mensuellement l'ensemble de son crédit – non reportable d'un mois sur l'autre - ce qui est semble-t-il loin d'être toujours le cas.

L'avantage pour le service est évidemment d'avoir un revenu prévisible et régulier. Selon l'agence NPD, eMusic était mi-2006 numéro deux du marché de la musique en ligne aux Etats-Unis, à 11% du marché, avec un catalogue exclusivement composé d'indépendants.

² Mode de transmission de données audio ou vidéo en flux continu, sans téléchargement permanent de l'oeuvre sur le disque dur.

Dans le cinéma, ce type d'abonnement est en train d'apparaître, proposé par exemple par le service allemand Maxdome. Le pack "Movie", proposé à 9,99€ par mois, inclut notamment 3 films *blockbuster*.

Dans un autre genre, TF1 Vision propose un "Season Pass" pour la série Heroes, la saison 1 étant par exemple disponible pour 24,99€ en VoD locative et 39,99€ en VoD définitive.

1.2.2 L'abonnement à un service de location à volonté (modèle "all-you-can-eat")

C'est avec ce modèle que les industries de l'audiovisuel et surtout de la musique vont marquer une vraie rupture avec les offres physiques : l'utilisateur se voit proposer un accès illimité au catalogue, en streaming ou en téléchargement selon les modèles, contre un forfait mensuel ou hebdomadaire. La version "To Go" permet de transférer le contenu sur des lecteurs compatibles. **La DRM³ embarquée permet de rendre impossible la lecture des fichiers téléchargés en cas de résiliation d'abonnement.**

Le prix des offres musicales est relativement standardisé à travers le monde, avec une offre d'accès en streaming pour 9,99€ et une version "To Go" à 14,99€.

Ce mode de consommation a été présenté comme le pendant légal des réseaux P2P en raison de son caractère illimité. Les services pionniers Rhapsody et Napster (qui n'a plus rien à voir avec le service P2P d'origine) y ont apporté une forte valeur ajoutée avec une politique éditoriale poussée, favorisant la découverte de musique.

Pourtant, malgré des résultats significatifs – Rhapsody compterait plus d'un million d'abonnés – le développement de ces services n'a pas encore tenu toutes ses promesses. On évoque la gêne que constitue pour de nombreux consommateurs le fait de ne pas **posséder** la musique qu'ils écoutent. Ce frein affectera sans doute moins les générations les plus jeunes.

Mais le frein le plus essentiel réside peut-être tout simplement dans sa nouveauté : il s'agit d'un mode de consommation très nouveau, qu'il faut réussir à faire comprendre au public, ce qui implique un fort soutien marketing.

En France, les premières offres ont été lancées par la Fnac – en streaming uniquement – et par Apach Network et son service MusicMe, disponible en version streaming et To Go.

Les offres d'abonnement illimité ont également fait leur entrée dans le domaine de l'audiovisuel, on parle alors de SVoD. Vongo.com affiche un catalogue de plus de 1000 films et vidéos, accessibles à volonté pour 9,99\$ par mois par les internautes américains.

Comme pour la VoD, l'intégration de la SVoD à des services de télévision par ADSL devrait permettre de lancer le marché.

³ Digital Rights Management. Technologie permettant entre autres de contrôler l'utilisation faite des oeuvres. Le marché est partagée entre plusieurs DRM propriétaires, incompatibles entre elles. Voir la partie sur le sujet.

1.2.3 La location illimitée intégrée à une offre d'accès haut-débit

En France, les FAI se positionnent actuellement rapidement sur la SVoD. Orange, Free, Club-Internet ou Alice ont ainsi chacun lancé une offre ces derniers mois. Contrairement aux services *all-you-can-eat* de musique, les offres de SVoD portent généralement sur un catalogue évolutif, les nouvelles oeuvres remplaçant peu à peu les anciennes.

Le Free Home Vidéo propose ainsi aux abonnés ADSL de Free un accès illimité à plus de 50 films et 100 épisodes de séries TV, issus du catalogue de Warner Bros et de Disney, renouvelés par parties toutes les semaines pour 5,99€ par mois.

Dans le domaine musical, Neuf Cegetel a innové cet été avec Neuf Music. Les abonnés ADSL du FAI peuvent accéder par Internet à un service de téléchargement illimité, gratuit pour l'offre de base (1 seul des 9 genres musicaux du catalogue), et vendu 4,99€ par mois pour un accès complet. Gros bémol : seul le catalogue d'Universal est disponible pour le moment. Alice et Orange ont officiellement annoncé leur intention de lancer leur propre service, et une rumeur persistante prête à Free la même volonté.

1.2.4 SFR – l'offre d'achat gratuit illimitée

Le service musical de SFR inclus dans la gamme d'accès 3G+ "Les Illimythics", lancée le 14 novembre 2007, **marque une rupture supplémentaire avec l'ancien monde : cette fois, l'offre d'accès illimité ne se fait plus sous forme de location, mais de téléchargement définitif.**

Le consommateur peut ainsi télécharger à volonté les 150 000 titres disponibles à ce jour. Il en gardera l'usage, même s'il résilie son abonnement à l'offre 3G+. Encore une fois, seul le catalogue Universal Music est concerné pour le moment.

* * *

Le lancement de services innovants de distribution de contenus audiovisuels ou musicaux par les FAI et les opérateurs mobiles est un événement à souligner. Parce qu'ils ont une relation de facturation directe et régulière avec leur clientèle, et parce qu'ils ont une grande puissance marketing – en témoigne la récente campagne de publicité télévisée de Neuf Cegetel centrée sur Neuf Music – les FAI et les opérateurs mobile réussiront peut-être à créer des habitudes de consommation là où les spécialistes n'y sont pas encore parvenus. Nous reviendrons sur ce point dans la quatrième partie de cette étude.

Après avoir tenté de recréer l'abondance née avec les pratiques buissonnières de l'Internet, les industries de contenu ont cherché à investir une deuxième grande caractéristique des réseaux en ligne : la gratuité.

1.3 La consommation "gratuite", financée par la publicité

La nouvelle ère de croissance de la publicité sur Internet, alliée à des difficultés chroniques à vendre du contenu en ligne, a engendré l'apparition de nombreux services "gratuits", ou plus exactement payés par le temps de cerveau du consommateur.

L'ambition des services mis en place est de parvenir à attirer vers une offre légale les utilisateurs qui n'achètent pas ou plus de contenu, quelle qu'en soit la raison – en anglais, **la "can't pay won't pay" community**.

Naturellement, l'offre est tout d'abord apparue via le streaming, proche des diffusions radio ou télé traditionnellement financées par la publicité.

1.3.1 Le streaming financé par la publicité

Le secteur audiovisuel a été pionnier dans le domaine, essentiellement avec des offres de catch-up TV⁴ gratuitement accessibles par Internet après leur diffusion télé, pour une période limitée.

Disney-ABC a été pionnier en 2006 en diffusant ainsi la série "Desperate Housewives", TF1 l'imitant en juillet 2006 avec les épisodes du "Maître du Zodiaque", disponibles sur TF1vision.com pendant une semaine après leur diffusion télé. L'ensemble de l'offre de catch-up TV de TF1 n'est toutefois pas gratuit, contrairement au service annoncé par M6 Videos, qui devrait être entièrement financé par la publicité.

Au-delà de la catch-up TV, des offres de VoD gratuite en streaming voient le jour, comme celui proposé par l'INA, qui met à disposition du public un catalogue de 17,000 oeuvres, sans doute le plus important disponible en VoD au monde. Allociné se positionne également, notamment avec en partenariat avec Zooloo Kids pour la diffusion de séries animées.

Des "pure players" Internet se lancent également sur ce modèle de streaming gratuit, comme Joost ou Babelgum. Lancé officiellement début octobre 2007 par les créateurs de Kazaa et Skype, Joost permet de visionner 15 000 programmes sur 250 chaînes. Le service repose sur une technologie peer-to-peer.

Notons que les services de partage vidéo comme YouTube, Dailymotion ou Myspace (avec MySpace TV), sont également en train de négocier des droits de diffusion de contenu audiovisuel commercial, licitant une situation de fait où ils diffusaient en streaming gratuit des œuvres protégées.

Si le modèle publicitaire, inhérent à la télévision, n'est pas nouveau pour le consommateur, les services de streaming financés par la publicité lui apportent un nouveau confort, en lui permettant de s'affranchir des programmes des chaînes de télévision.

⁴ "Télévision de rattrapage" : service de rediffusion à la demande d'une oeuvre juste après sa diffusion télé et pour une durée généralement limitée à quelques jours.

De même, dans le domaine de la musique, les premières offres de streaming à la demande n'avaient rien de révolutionnaire, puisqu'ils étaient fondés sur la diffusion de vidéo clips, via des sites de diffusion comme AOL ou Yahoo ou via les services de partage énoncés plus haut.

Les services de streaming audio à la demande, en revanche, sont plus innovants. Financés par la publicité, ils sont légions sur Internet, avec un degré de respect du droit d'auteur variable. On peut citer Deezer en France, qui a signé des accords de diffusion avec la Sacem et SonyBMG.

On peut enfin ranger dans cette catégorie les webradios, qui deviennent de plus en plus "intelligentes", en s'adaptant aux attentes de l'auditeur, nous aurons l'occasion d'y revenir.

1.3.2 Le téléchargement locatif financé par la publicité

Ce modèle diffère du téléchargement temporaire, classique dans la VoD : ici, l'internaute peut télécharger les œuvres de manière permanente, mais il doit régulièrement se re-connecter au service – et donc être à nouveau exposé à de la publicité - pour pouvoir continuer à consommer les oeuvres.

Ce modèle représente une évolution forte pour les industries de contenu, historiquement enclines à monétiser directement auprès des consommateurs leurs œuvres sous forme physique ou de téléchargement.

Dans le domaine musical, les services les plus médiatisés sont SpiralFrog – lancée aux Etats-Unis et au Canada en septembre 07 – et Qtrax. Nous ne nous attarderons pas sur ce dernier, dont le lancement est "imminent" depuis maintenant un an. Notons toutefois que, à l'instar de bien d'autres services légaux, il repose sur une technologie peer-to-peer.

Le modèle de SpiralFrog est finalement proche des services d'abonnement "*all-you-can-eat*" décrits précédemment, avec un financement indirect par la publicité. L'utilisateur peut télécharger librement les œuvres. Les publicités sont affichées sur le site et l'internaute doit régulièrement s'y connecter pour garder le droit d'en profiter... et donc être exposé à nouveau de la publicité. Le catalogue inclut pour le moment 800 000 chansons et 3 500 clips vidéo.

Très récentes dans la musique, les initiatives de ce type sont encore plus rares dans l'audiovisuel. On peut citer le service lancé par AOL et Warner Bros en mars 2006 sous le nom d'In2TV, qui propose un catalogue d'oeuvres en streaming ou en téléchargement gratuit via le peer-to-peer, avec des publicités insérées.

1.3.3 Le téléchargement définitif financé par la publicité

A l'instar de la nouvelle offre de téléchargement illimité définitif lancé par SFR, ces services existent également via la publicité. Là aussi, ils concernent essentiellement la musique.

Lancé par l'artiste Peter Gabriel en juin 07 et disponible en France, We7 permet à l'utilisateur de télécharger jusqu'à 100 titres par jour et d'en profiter à volonté, sans DRM. Le prix à

payer : 10 secondes de publicité audio insérées au début de chaque chanson. Après 4 semaines d'exposition en moyenne, We7 permet de télécharger à nouveau le titre sans publicité, dans une limite de 20 titres par mois.

YourFreeMusicDownloads, disponible en France depuis le mois de septembre, propose une solution basée sur la collecte de données sur ses utilisateurs. Le téléchargement de titres est gratuit sans exposition publicitaire à condition de remplir un questionnaire d'inscription détaillé et de donner deux adresses email de personnes tierces susceptibles d'être intéressées par le service. Un million de titres (y compris certains artistes de majors à ce jour) sont ainsi d'ores et déjà disponibles sans DRM.

La société IntentMediaWorks, enfin, propose un modèle intéressant : des publicités audio ou vidéo sont encapsulées dans les oeuvres téléchargées, mais l'utilisateur n'accède pas à ces oeuvres via un site particulier. IntentMediaWorks joue sur la viralité des réseaux pour diffuser les fichiers via toutes les technologies existantes : P2P, messagerie instantané, newsgroups, web, IPTV, Mobile, etc. IntentMediaworks travaille à la fois sur du catalogue audio et vidéo, mais reste discret sur son catalogue disponible.

* * * *

La distribution de contenus sur Internet est une piste nouvelle dont il va être intéressant de suivre l'évolution dans les prochaines années. **La question est de savoir dans quelle mesure les internautes vont accepter d'être exposés à de la publicité pour consommer des contenus.** Tout dépend des habitudes établies dans le domaine : une publicité insérée dans une série TV est certainement moins perturbante qu'un extrait audio au début d'une chanson. Certains sans doute, préférerons des offres sans publicité, quel qu'en soit le modèle. C'est pourquoi les services financés par la publicité sont souvent considérés comme complémentaires plus que concurrentes des offres payantes.

Nous avons fait le tour des principales formes d'exposition aux contenus musicaux et audiovisuels sur Internet pour lesquels des modèles de rémunération ont été ou sont en train d'être mis en place. La plupart des services décrits utilisent une technologie qui fait débat depuis des années et qui a nécessairement une influence sur l'économie de ces services : les DRM.

1.4 Le point sur les DRM et l'interopérabilité

L'apparition d'une offre légale dématérialisée dans le domaine de la musique comme de l'audiovisuel s'est accompagnée d'une volonté de la part des ayants droit de suivre et contrôler l'usage de l'oeuvre.

En schématisant ce sujet complexe, on peut scinder différents objectifs :

- Identifier une oeuvre et ses ayants droit, connaître les droits associés à l'oeuvre, ce qui permet d'assurer le paiement des ayants droit.

- Contrôler et limiter l'usage fait de l'oeuvre

Ces objectifs sont poursuivis à travers des technologies dites de DRM (Digital Rights Management). La partie concernant **le contrôle de l'usage de l'oeuvre** par les DRM, que l'on a tendance à appeler en France mesure technique de protection (MTP) – fait débat depuis des années.

Aujourd'hui, la plupart des services proposant de la musique ou des films sous une forme légale encadre la consommation potentielle de l'oeuvre, en limitant le nombre de transferts possible vers des ordinateurs ou des baladeurs, en autorisant ou non la gravure sur DVD, etc.

On peut comprendre l'usage des DRM comme une tentative de la part des industries de contenu de recréer la rareté du produit physique (le CD ou le DVD) dans un univers virtuel où tout est copiable sans limite et pratiquement sans coût. Mais les problèmes engendrés sont multiples.

Tout d'abord, la présence de DRM complique une offre déjà nouvelle aux yeux des clients potentiels et impose des restrictions d'usage dont l'offre pirate est exempte. Ensuite, et c'est le point le plus crucial, **il n'existe pas de standard de DRM**. Les DRM sont au contraire au coeur d'une bataille intense entre différentes sociétés, qui y voient une possibilité d'être au coeur des échanges marchands de contenus en ligne. Apple et Microsoft, notamment, proposent leur propre technologie, incompatibles entre elles.

Quelques exemples des conséquences de cette absence de standardisation :

- Apple, qui refuse de licencier sa technologie à des services tiers, est seul en mesure de proposer des offres de contenu musical protégé par des DRM compatibles avec les baladeurs iPod, largement dominants sur le marché des baladeurs audio.
- Les offres de consommation de musique illimitée par abonnement et certaines offres financées par la publicité comme SpiralFrog ne sont pas accessibles aux détenteurs d'iPod.
- Côté VoD, la technologie DRM de Windows, largement répandue, interdit les détenteurs d'un ordinateur avec le système d'exploitation Mac OS ou Linux d'accéder à la plupart des plates-formes

L'absence d'interopérabilité – selon l'expression consacrée - réduit donc systématiquement le marché potentiel d'un service, limitant d'autant ses chances de trouver un modèle économique rentable sur de nouveaux usages. En n'étant pas accessible aux détenteurs d'iPod, les services musicaux parmi les plus innovants du moment, qui pourraient jouer un rôle crucial pour la croissance du marché numérique, partent avec un handicap élevé au moment d'essayer d'amener le public vers de nouvelles pratiques.

Par ailleurs, l'efficacité des DRM dans la lutte contre le piratage n'a pas été démontrée et est nécessairement limitée, les DRM étant relativement facilement contournables grâce à des logiciels ad hoc qui circulent sur Internet. Notons néanmoins que la loi DADVSI stipule clairement qu'il est interdit de contourner les DRM.

Les DRM sont donc considérés par beaucoup comme un frein au développement du marché digital, même s'il est difficile d'en mesurer l'importance.

La loi DADVSI a laissé le marché libre d'utiliser des DRM. Elle a cependant créé une obligation d'interopérabilité et confié à la toute nouvelle Autorité de régulation des mesures techniques le soin de la garantir. Cette autorité n'ayant été installée qu'en avril 2007, il est difficile d'en mesurer l'efficacité et surtout le pouvoir. On prête également à la Commission Européenne l'intention d'émettre des recommandations garantissant l'interopérabilité.

Dans un contexte difficile pour le marché numérique, la tendance actuelle, au moins pour la musique, semble toutefois aller **vers un abandon des DRM** : après de nombreux indépendants, EMI a rendu son catalogue disponible sans DRM en avril 2007, et Universal Music a annoncé des tests en ce sens. La plate-forme iTunes Store elle-même a commencé à vendre de la musique sans DRM en 2007.

Bien qu'aucun chiffre officiel n'ait été publié sur le sujet, il semble que les titres vendus sans DRM connaisse une substantielle accélération de leurs ventes. Sans préjuger d'un abandon total des DRM, on peut légitimement penser qu'un véritable mouvement de fonds est en cours.

Le mouvement pourrait même être plus vaste qu'on ne le pense: les DRM sont souvent légitimés pour les modèles de téléchargement illimité sur abonnement. Sans elle, en effet, comment éviter qu'un consommateur ne s'abonne que pour un mois, le temps de remplir son disque dur?

Ludovic Leu, directeur du service MusicMe, invalide cette idée, arguant que la plupart des amateurs de musique consomment essentiellement de la nouveauté; ils devraient donc rester pour la plupart abonnés au service, y compris en l'absence de DRM.

1.5 Vers une convergence des modèles de consommation

L'accroissement permanent des débits Internet et mobile, et la possibilité d'accéder à ces réseaux en permanence et en tout lieu, via le wifi, les réseaux mobiles ou hertziens, plus tard le wimax, laissent penser que **la consommation des contenus musicaux et audiovisuels se fera à moyen terme essentiellement en streaming, et non en téléchargement.**

Cela n'empêche pas la **propriété** : on peut imaginer un espace de stockage privé en ligne hébergeant les fichiers achetés par l'utilisateur, accessibles en streaming de n'importe où.

Mais on peut aussi envisager que **la distinction entre posséder et louer une oeuvre perde de son sens**, d'autant plus si le financement se fait de manière quasi invisible pour le consommateur, via un FAI, un opérateur de téléphonie mobile ou via la publicité.

Cela entraînerait nécessairement un ajustement des schémas économiques existants, qui se fondent – entre autres – sur la distinction entre l'achat et la location, dans le domaine de la musique comme de l'audiovisuel.

De même, **on peut se demander quel sera l'avenir du modèle de paiement à l'acte**, actuellement dominant dans les ventes licites de contenu audiovisuels et musicaux. Ce modèle semble éloigné des pratiques de consommation en masse qui se développent sur Internet comme d'ailleurs en dehors, avec la multiplication des canaux de diffusion.

1.6 Nouveaux formats, nouvelles pratiques

Les formats de création sont historiquement liés à des contingences technologiques, qu'il s'agisse d'espace mémoire sur les supports physiques ou de pratiques liées au média de diffusion comme la radio ou la télévision.

L'ère actuelle fourmille de nouveaux formats, souvent courts, adaptés à des débits limités ou des petits écrans. On peut penser aux mobisodes, vidéos créées pour le téléphone mobile. Dans la musique, on peut évoquer le format 1'30 pour mobile, que Madonna avait lancé en 2005 au moment de la sortie de son album "Confessions on the Dance Floor", mais qui n'était guère plus qu'un long extrait du titre complet.

En dehors des produits de personnalisation de la téléphonie mobile comme les sonneries, ou les sonneries vidéo, on n'a pas encore vu émerger de format qui se substitue aux formats existants, ce qui n'est guère étonnant étant donné la jeunesse du numérique.

On voit néanmoins que les **possibilités d'exploitation d'une même oeuvre sous plusieurs formats se multiplient, ce qui engendre de nouvelles pratiques de distribution**. Les offres de vente par lot autour d'une oeuvre ou d'un artiste - les "**bundles**" - sont désormais courantes. Elles permettent par exemple de vendre un titre en téléchargement avec une ou plusieurs versions de sa sonnerie, un papier-peint mobile, une interview vidéo de l'artiste ou même une place de concert.

Dans le domaine de l'audiovisuel, les bundles sont plus classiques, avec des ventes groupées d'épisodes de séries par exemple.

On peut enfin noter que le format musical de l'album, aujourd'hui dépeçable sur les plates-formes de vente, sera probablement amené à évoluer à moyen terme. Plusieurs artistes sont déjà passés d'un cycle long de production d'album à la sortie régulière de formats plus courts. C'est le modèle que semblent favoriser les e-labels, qui fondent leur économie avant tout sur une exploitation en ligne. Il est toutefois trop tôt pour en tirer des tendances profondes.

* * *

Longtemps accusées d'immobilisme, les industries de l'audiovisuel et surtout de la musique se sont dernièrement efforcées d'adapter leur offre aux pratiques de consommation nées avec Internet.

Les services de consommation à l'acte, plus anciens, forment actuellement l'essentiel du marché licite. L'avenir nous dira si les offres d'accès illimité par abonnement, intégrées à des offres de tiers ou financées par la publicité, sont appelées à prendre le relais, et surtout s'ils vont amener le marché des contenus dématérialisés à un autre niveau.

En introduisant la consommation illimitée et la "gratuité", l'industrie musicale – dont les modèles sont pour l'instant plus poussés que ceux de l'audiovisuel - n'a pas inventé le P2P légal. Elle a imposé des barrières telles que les DRM et la limitation à un catalogue contrôlé, hors bootlegs par exemple. Mais elle montre désormais une certaine flexibilité et une plus grande réactivité face aux modes nouveaux de consommation.

Les offres de téléchargement illimité sans DRM, et "gratuites" de sociétés comme We7 ou YourFreeMusicDownload, voire SFR pour le mobile, forment probablement aujourd'hui l'offre licite la plus proche de l'offre des réseaux P2P pirates, avec une grosse nuance : elles ont pour l'instant un catalogue limité. Il sera intéressant d'en suivre l'évolution.

Monétiser la diffusion des oeuvres sur Internet n'est pas le seul défi des industries de contenu. De nouvelles pratiques continuent de se former sur Internet, qui concernent la diffusion, mais aussi la création ou la production, dans lesquels l'internaute a un rôle croissant. Certains des services décrits précédemment intègrent déjà ces pratiques, mais le mouvement est beaucoup plus vaste, ce que nous allons nous attacher à décrire maintenant.

2. Le consommateur au coeur – le web 2.0

La première vague de l'Internet commercial, qui s'est terminée avec l'explosion de la bulle boursière en 2000, était globalement basée sur une relation verticale classique entre un service qui émet et un utilisateur qui consomme, avec quelques possibilités d'interaction. **L'essor actuel d'Internet se construit autour de l'internaute, qui devient à la fois consommateur et acteur dans la chaîne de production et de diffusion des contenus.** C'est ce que l'on appelle le web 2.0, même si sa définition, s'il y en a une, est plus complexe

Ce phénomène est porteur d'évolutions dont la portée est encore difficile à évaluer, mais qu'il convient d'analyser. Après avoir présenté quelques outils majeurs du web 2.0 parmi les plus utilisés, nous proposerons une classification des formes d'interaction qu'elles engendrent entre l'internaute et le contenu.

2.1 Les blogs

Version ultra-simplifiée des sites personnels de la première vague Internet, le blog permet à tout un chacun de s'exprimer face à une audience potentielle de millions de personnes. Les blogs sont un des moteurs principaux du 2.0, en tant que tels ou intégrés à des services plus globaux.

Le blogueur peut aujourd'hui proposer des images, des vidéos et de la musique à la communauté, et ainsi devenir un relais pour les industries de contenu. Le phénomène a pris suffisamment d'ampleur pour que les blogueurs les plus influents soient considérés comme des prescripteurs et intégrés à ce titre dans les plans media des industries de la création.

Les artistes se sont également rapidement emparés de cet outil qui leur permet de communiquer différemment avec leur public, un procédé qui sera systématisé par certains sites communautaires que nous verrons plus loin.

La France est réputée première blogueuse en Europe, et montre en tout cas un fort engouement.

2.2 Podcasting

Ce procédé permet à un créateur de mettre régulièrement à disposition du contenu audio ou vidéo de manière automatisée, sous forme d'abonnement presque systématiquement gratuit. Il suffit à l'internaute de s'abonner à un flux RSS ou Atom pour télécharger automatiquement tout nouveau contenu du podcast de son choix et le lire sur son ordinateur ou sur son baladeur numérique. La diffusion de podcast est souvent décrite comme une sorte de radio ou télévision personnelle, bien que la consommation ne se fasse pas en direct.

A l'instar du blog musical, les podcasts audio et vidéo sont utilisés par des amateurs pour partager leurs goûts. En dehors de podcast dédiés aux musiques sous licence libre, les podcasts musicaux licites sont limités à la diffusion d'extraits, en l'absence de contrat Sacem dans ce domaine, contrat toujours en cours de préparation. De même, dans le cinéma, on trouve un certain nombre de podcasts présentant les bandes annonces.

2.3 Les réseaux sociaux

L'apparition de réseaux sociaux unissant des millions de personnes à travers le monde constituent une des plus importantes évolutions de l'Internet de ces dernières années.

Ces réseaux sont extrêmement nombreux, prennent des formes très différentes et s'adressent à des populations variées. Il n'entre pas dans le cadre de cette étude d'en établir une typologie exhaustive. Nous avons choisi de mettre en avant quelques services emblématiques, dont l'apparition a eu un impact sur les industries de contenu. **La classification que nous utilisons ici est nécessairement simplificatrice, tant les fonctionnalités des services 2.0 sont entremêlées.**

2.3.1 Le megablog - Myspace

Fondé en 2003, MySpace est au départ un service permettant à chacun de ses membres de disposer d'une page de profil personnalisé et surtout d'interagir avec les autres membres.

Le site est connu pour sa section MySpace music, qui permet aux musiciens de fédérer une communauté autour d'eux. Le système d'amis permet aux artistes d'informer leurs fans très facilement de leur actualité musicale. Les artistes les plus actifs communiquent d'ailleurs directement avec leurs fans en répondant aux messages postés sur leur page.

Élément aujourd'hui indispensable, MySpace permet à l'artiste de proposer en écoute quatre de ses chansons, en streaming ou en téléchargement. L'artiste peut autoriser d'autres membres à reprendre sa musique sur leur propre page, ce qui constitue un outil promotionnel des plus efficaces.

MySpace music a connu un succès tel qu'il est presque impensable aujourd'hui pour un artiste ou une maison de disques de ne pas y avoir sa page, bien souvent en lieu et place d'un site Internet. Si la puissance de ce type d'outil en terme promotionnel n'est plus à démontrer, **il est difficile de s'assurer que l'internaute ne poste que la musique pour laquelle il a les droits.** C'est un problème récurrent sur les sites communautaires, sur lequel nous reviendrons.

MySpace a ensuite rajouté des fonctionnalités vidéo à ses pages, ce qui rattache le service à ceux décrits dans la section suivante.

Le service appartient aujourd'hui à News Corp. et annonce plus de 200 millions de comptes enregistrés à ce jour - tous n'étant évidemment pas actifs.

S'engouffrant derrière ce succès, de très nombreux services, certains d'ailleurs nés auparavant, essaient de se faire une place au soleil, avec réussite dans le cas de Bebo en Angleterre et aux Etats-Unis ou de CyWorld en Corée par exemple.

2.3.2 Les sites de partage vidéo

Si MySpace propose désormais la diffusion de vidéos sur ses pages, il a été devancé sur ce terrain par un certain nombre plates-formes, dont l'incontournable YouTube, lancé début 2005. Citons également le Français Dailymotion, qui se décrit comme le second service de partage de vidéo au monde.

Ces services sont parmi plus connus et les plus fréquentés, mais ils sont bien entendu loin d'être seuls, de nombreux acteurs voulant leur part du gâteau, comme M6 en France avec son Wideo, TF1 avec Wat ou le site vpod.tv.

Tous ses services invitent leurs membres à poster leurs vidéos personnelles et les rendre accessibles à tous les internautes en streaming. Sans surprise, et dans des proportions différentes selon la taille des services, **les vidéos proposées sont bien souvent protégées par le droit d'auteur et mise en ligne sans l'accord de leurs ayants droit.** On y trouve des extraits d'émissions de télévision, des clips vidéo, des extraits de films ou de séries, quand ce ne sont pas des oeuvres complètes, même si les services limitent souvent la durée des oeuvres diffusables – on annonce 150 Mo et 20 minutes maximum chez Dailymotion.

Notons également l'initiative de Free : **le FAI permet à ses abonnés de partager leurs vidéos via un canal dédié de télévision ADSL, avec en outre la possibilité de diffuser en direct.** Ce dernier mode de diffusion accentue les problèmes potentiels sur la nature des contenus diffusés et sur le respect des droits.

2.3.3 La recommandation, le partage audio

L'abondance des oeuvres disponibles sur Internet, auquel l'utilisateur peut accéder en permanence, a entraîné l'émergence de filtres pour l'aider dans ses choix et lui faire découvrir de nouveaux contenus. De ce point de vue, les outils de recommandation jouent le rôle de la radio, voire plus tard la télévision, avec beaucoup plus de personnalisation dans les flux proposés à l'utilisateur.

Parti du désormais traditionnel "les internautes ayant acheté "XX" ont également acheté "YY"", le communautaire a fait progresser la recommandation à pas de géants, en donnant naissance à diverses techniques, pour l'instant essentiellement utilisées dans le secteur musical:

- Le filtrage collaboratif : travail statistique basé sur les oeuvres consommées par les autres usagers du service. C'est par exemple la base de l'analyse de Last.fm.
- Le monitoring des oeuvres écoutées par l'internaute sur son ordinateur, ainsi que l'analyse des oeuvres qui y sont stockées (par exemple : le logiciel Audioscrobbler de Last.fm).

- Les informations renseignées par l'utilisateur lui-même sur ces goûts, par exemple sous la forme de la notation des oeuvres au fil de l'écoute.

Les services de recommandation utilisent l'une ou l'autre de ces techniques, bien souvent un mixe d'entre elles, auxquelles peuvent s'ajouter d'autres procédés :

- Un travail éditorial mené par des spécialistes, qui classent les oeuvres par affinités.
- L'analyse musicale : le Music Genome Project, algorithme aujourd'hui intégré au service Pandora, analyse les caractéristiques intrinsèques d'une oeuvre audio (tempo, mode, tonalité, etc.) afin de suggérer des titres analogues.

Aujourd'hui, les principaux services ne se contentent pas de recommander des oeuvres, mais permettent de les écouter en streaming.

Les webradios deviennent ainsi de plus en plus intelligentes, proposant des sélections aussi pertinentes que possible pour chaque utilisateur, et permettant de lui faire découvrir des oeuvres qu'il est susceptible d'aimer. On peut espérer que cette écoute suscite chez l'utilisateur le désir d'acquérir l'oeuvre.

L'interactivité augmentant, on a vu apparaître des services de recommandation mêlés à de l'écoute à la demande, qui pose donc des problèmes de nature différente en terme de droit. Deezer en France, pour citer un service qui cherche à travailler dans un cadre légal, propose ainsi du streaming à la demande et une webradio intelligente.

A l'instar du peer-to-peer, Le catalogue d'un certain nombre de services de recommandation / écoute à la demande repose sur l'agrégation des bibliothèques musicales de leurs membres. **Cela permet de proposer un catalogue qui ne sera probablement jamais égalé par l'offre légale...** Et pour cause, certaines des oeuvres en circulation, du type bootleg, n'ont jamais reçu l'autorisation des ayants droit pour leur mise en circulation.

2.3.4 Les widgets

Créées par des sociétés ou par des particuliers, les widgets sont des mini-applications disponibles sur Internet et que chacun peut intégrer dans une page web, un blog, certains pages de profil communautaire, etc.

Les widgets sont souvent une réplique simplifiée de services existants, comme un service mail, des prévisions météo... ou des services de partage de musique ou de vidéos.

La circulation des widgets est très virale, leur manipulation étant très simple. Les widgets ouvrent donc des perspectives de diffusion et de vente de contenu par les utilisateurs sur lesquels nous reviendrons.

2.3.5 Facebook, l'option ouverte

Facebook est un des derniers grands phénomènes communautaires en date; réseau social en soi, le service est emblématique d'un Internet ouvert et collaboratif. En ouvrant sa plate-forme à des applications externes, qui contribuent grandement à son succès, Facebook est emblématique d'un concept de communauté porté à un nouveau stade.

Le nombre d'applications disponibles sur Facebook est en augmentation constante et multiplie les possibilités de divertissement et d'interaction entre les utilisateurs. Chaque membre choisit sur sa page les applications qu'il veut installer. Il peut ainsi faire écouter la musique qu'il aime (Ilike, Finetune, etc.), faire des quizz sur le cinéma, comparer ses goûts en matière de séries TV, etc.

Beaucoup de ces applications étant également disponibles ailleurs sur le Net, Facebook devient une sorte de centralisateur de services communautaires. On prête d'ailleurs à la société l'intention de marcher sur les plates-bandes de Myspace en créant un environnement propice à la présentation des artistes, et même de se lancer dans la vente de musique.

2.3.6 Les mondes virtuels - le web 3.0

Extensions ludiques de la communauté, où les liens entre des gens bien réels se tissent dans un univers imaginaire, les mondes virtuels ont constitué la grande attraction médiatique de 2006.

Ces mondes regroupent des réalités variées, du jeu en réseau à une tentative de réplique de la vie réelle, le fantasme en plus : Second Life.

Les mondes virtuels offrent des possibilités de diffusion de contenu très innovantes, notamment des rencontres au-delà du simple dialogue avec des artistes ou des créateurs. Second Life ou Habbo Hotel accueillent par exemple régulièrement des concerts, où des musiciens représentés par leurs avatars jouent réellement pour un public d'avatars-auditeurs.

De très nombreuses expériences ont été menées dans le domaine. Selon certains analystes, les mondes virtuels remplaceront à moyen terme nos navigateurs Internet. Pour le moment, le soufflet semble un peu retombé depuis la mode de 2006. Au-delà de l'effet de découverte, il n'est pas certain que le grand public adhère massivement à ces mondes, dans lesquels il faut souvent passer beaucoup de temps pour réellement s'y divertir.

2.4 L'internaute prescripteur - diffuseur

On l'a vu à travers les outils et services précédents, l'internaute a aujourd'hui des moyens innombrables pour diffuser de l'information et recommander du contenu à ses pairs - connus ou inconnus - à travers la planète.

Des services comme BnFlower se sont d'ailleurs positionnés sur ce créneau, en valorisant la participation des blogueurs et leur talent de découvreur d'artistes - musicien, vidéastes ou dessinateurs, qui doivent être inscrits à BnFlower.

Le "buzz", Graal du marketing, n'a jamais eu autant de moyens pour être généré... sans être pour autant facile à créer!

Les industries de contenu s'appuient énormément sur le communautaire pour communiquer sur des sorties de films, d'albums ou sur des concerts à venir. Myspace est désormais couramment utilisé pour proposer des chansons en pré-écoute, et les teasers de films fourmillent sur le Net – on se souvient de l'efficace campagne de lancement du film Borat!

Mais la frontière entre promotion et piratage, ou entre promotion et distribution, devient floue quand ce sont les internautes eux-mêmes qui diffusent des oeuvres protégées. Si la question peut se régler lorsque les œuvres sont hébergées par un grand site communautaire, en faisant retirer le contenu ou en passant un accord de diffusion, elle devient quasiment ingérable lorsque les œuvres sont diffusées sur des blogs personnels.

2.5 L'internaute distributeur

Au-delà de la prescription, les services 2.0 permettent de s'appuyer sur l'internaute pour vendre du contenu.

Les expériences dans ce domaine sont nombreuses, qui gratifient l'internaute en monnaie ou en bonus lorsque quelqu'un achète du contenu par son intermédiaire. On peut citer la technologie Weed, fondée sur le peer-to-peer, ou les widgets de Musicane permettant aux fans de vendre la musique ou les vidéos qu'ils aiment sur leur page web.

En théorie, ce procédé permet à un produit d'être proposé à la vente par des millions de personnes : c'est le rêve de la superdistribution. Le procédé rencontre toutefois jusqu'ici un succès limité sur le terrain.

L'arrivée annoncée dans ce domaine de poids lourds de la distribution tels que Wal-Mart ou Amazon montre que ce secteur reste porteur d'espoirs.

2.6 L'internaute co-producteur

Impliqué dans la promotion et la distribution de contenu dans les conditions vues plus haut, l'internaute se trouve depuis quelques temps appelé à contribuer à l'autre bout de la chaîne, comme co-producteur des oeuvres.

Internet facilite tout d'abord les offres de souscription, en les rendant accessibles à un public vaste. Le principe est ancien et ne fait pas réellement de l'internaute un co-producteur. Il lui permet toutefois de participer au processus de production, avec la promesse d'être parmi les premiers à recevoir le produit fini – CD ou DVD –, voir d'être impliqué dans les étapes de

production de l'oeuvre. C'est ainsi que le musicien Mano Solo a financé les besoins de promotion de son dernier album, en 2006.

Certains services permettent d'automatiser ces processus, tels le pionnier Artistshare aux Etats-Unis, Sellaband aux Pays-Bas, ou tout récemment Spidart en France. Ces sites présentent des artistes à la communauté, à qui il est proposé d'investir sur leur prochain opus.

La promesse pour "l'investisseur" est variable. Sellaband propose un intéressement financier sur les ventes de l'album, une fois distribué. Pionnier en la matière, le site américain Artistshare ne propose pas de rémunération en numéraire, mais la possibilité de partager des expériences avec l'artiste pour l'album duquel ils ont participé à la souscription; ils peuvent ainsi, selon les cas, suivre la progression de l'enregistrement en ayant accès à des démos, assister à des répétitions ou en écouter des enregistrements, discuter avec l'artiste, avoir leur nom figurant sur la pochette de l'album, etc.

L'avantage de ces services, pour l'instant tournés vers la musique, est double : permettre aux artistes de lever des fonds – généralement entre 50,000€ et 100,000€ pour un album - , **mais aussi faire des co-producteurs les premiers prescripteurs de l'oeuvre, en tant que "fan-actifs"**.

2.7 L'internaute créateur

Toujours plus haut dans la filière, et peut-être à l'origine du phénomène 2.0, se trouve la création de contenus.

On le sait, les moyens audio et vidéo d'enregistrement et de post-production se sont considérablement démocratisés, en terme financier comme de simplicité d'usage. Du téléphone portable à la caméra numérique ou au home studio musical, les possibilités sont vastes.

En offrant un débouché à ces créations, le web communautaire a contribué à un phénomène de société extrêmement profond où chacun devient créateur.

2.7.1 La création par la masse pour les masses?

La montée en puissance des sites communautaires bâtis sur du contenu généré par l'audience – ou UGC, pour "User Generated Content" dans la littérature anglo-saxonne - a donné naissance à un phénomène aux contours très disparates.

Les ambitions des créateurs sont en effet extrêmement variées, entre ceux qui veulent partager la vidéo de leurs vacances avec leurs proches, les artistes-amateurs proposant leurs oeuvres pour le plaisir, les artistes-aspirant qui souhaitent se faire repérer, et les artistes professionnels, qui eux ont investi ces espaces pour faire connaître, diffuser ou vendre leurs oeuvres.

Le contenu UGC a suffisamment de valeur économique pour que certains services, dont Dailymotion travaillent sur un système de rémunération de ses créateurs les plus

populaires, c'est-à-dire ceux qui génèrent le plus de trafic et donc le plus de revenus publicitaires.

Le contenu créé par l'utilisateur s'exporte également hors de l'Internet: Dailymotion vient ainsi de lancer un programme exposant les meilleurs programmes courts de cinéma une fois par mois au cinéma des cinéastes à Paris. **Le service de partage Wat de TF1, lui, diffuse ses meilleures vidéos dans l'émission Watcast sur TF1, avec l'ambition à moyen terme de créer une chaîne télévisée dédiée. Enfin, MySpace a annoncé pour début 2008 le lancement d'une série télévisée basée sur la participation de ses membres, en partenariat avec une chaîne française non dévoilée.**

2.7.2 La ré-appropriation des œuvres

Outre la création pure, une pratique très répandue sur les réseaux consiste à s'approprier des œuvres existantes, pour en créer de nouvelles.

Le phénomène de *mashup* (création d'une oeuvre par mélange d'images ou de sons préexistants) a pris beaucoup d'ampleur, de nombreux outils logiciels gratuits assistant les internautes dans leurs travaux créatifs.

C'est un DJ, Danger Mouse, qui fera connaître le procédé au grand public, en mixant le "White Album" des Beatles avec le "Black Album" de Jay-Z, pour donner naissance au "Grey Album".

En diffusant cet album sur Internet, Danger Mouse a mis au grand jour les problèmes de droit que pose le *mashup*, puisqu'il n'avait pas obtenu l'autorisation des ayants droit des deux albums "mashés". La maison de disques des Beatles, EMI, demandera d'ailleurs le retrait de l'album.

Les *mashups* concernent aussi bien le mélange de vidéo et de son (synchronisation d'une image avec une chanson par exemple) que de deux vidéos, donnant des résultats parfois surprenants, très regardés sur Internet. Le site de la chaîne Nickelodeon a pris la mesure du phénomène en proposant aux visiteurs de son site Nick.com de créer leurs propres *mashups* à partir des programmes de la chaîne.

Encore une fois, le phénomène n'a rien de très nouveau, le détournement d'œuvres ou les remixes de chansons étant courants depuis longtemps, mais l'ère 2.0 en démultiplie l'ampleur.

2.7.3 L'internaute beta-testeur

De manière plus anecdotique mais non moins intéressante, le talent créatif de l'internaute est régulièrement mis à contribution pour tester des œuvres avant leur sortie et éventuellement en modifier le contenu, comme l'a très bien décrit Alban Martin⁵. Plusieurs artistes ont fait appel à la créativité des internautes, comme Janet Jackson, pour une pochette d'album, ou le

⁵ In "L'âge de Peer", Village Mondial, 2006.

réalisateur Peter Jackson, qui s'est appuyé sur une communauté de fans pour son scénario du "Seigneur des Anneaux".

L'avantage, une nouvelle fois, est de pouvoir tester son oeuvre, mais aussi d'impliquer un noyau de fans, qui sera le premier cercle de prescripteurs une fois l'oeuvre sortie.

2.7.4 L'artiste-fan : vers l'entertainment 4.0?

L'implication des internautes dans la création est aujourd'hui célébrée par les médias et par les marques : il ne se passe pas un jour sans qu'apparaisse un nouveau concours ou service fondé sur la création des internautes.

Phénomène marketing éphémère ou mouvement durable? Etant donné les moyens techniques de plus en plus performants à la disposition du public, il semble probable que la propension à créer de chacun s'amplifie. Certains analystes, comme Jacques Attali, n'hésitent pas à pousser le raisonnement plus loin, en affirmant que **la plupart d'entre nous consommeront demain des contenus qu'ils auront eux-mêmes créés : "Le grand marché de demain sera de créer pour son plaisir."**⁶

Pour le moment, contentons-nous de constater que le UGC concourt à une croissance exponentielle des contenus, parmi lesquels l'offre professionnelle se fait plus difficile à repérer.

La distinction même entre amateur et professionnel, si elle reste réelle, est plus floue. Comme le professionnel – mais dans des conditions différentes - l'amateur a désormais la possibilité de trouver des financements sur Internet, de rendre ses contenus disponibles au monde entier et de pouvoir déclencher un bouche à oreille à plus ou moins grande échelle.

* * *

En plaçant l'utilisateur au cœur de l'ensemble de la chaîne de création, de production et de diffusion d'une oeuvre, le web 2.0 crée de nouveaux modes de consommation et d'appropriation des oeuvres qui doivent être pris en compte par les industries de l'audiovisuel et du disque.

Le web 2.0 constitue un pas supplémentaire dans la personnalisation des contenus. Un service comme Netvibes illustre bien cette évolution où chacun se constitue son univers en agrégeant du contenu provenant de sources professionnelles, d'autres utilisateurs, ou même créé par lui.

⁶ Inter-activ' – France Inter 24/1/2007

L'industrie doit intégrer ces pratiques, elle a d'ailleurs déjà commencé à le faire, et peut en tirer profit. Nous verrons par exemple que l'industrie de la musique commence à inclure une forme de droit de synchronisation, pour un usage non commercial, dans ses accords avec certains sites communautaires.

Mais quelle est l'ampleur de ce changement? Il faut peut-être ici nuancer certaines postures enthousiastes :

1 – Alors que, selon Mediametrie, plus de 30% des internautes français "assidus" auraient publié du contenu multimédias (audio, vidéo, création de blog, etc.), la société américaine Hitwise présentait des résultats bien différents à la conférence web 2.0 d'avril 2007, à San Fransisco. Selon elle, 0,16 % des visiteurs de Youtube y placent des films, 0,2% des visiteurs de Flickr y publient des photos, et le taux de participation à Wikipedia, symbole de la réussite du 2.0, ne serait que de 4.6%⁷

On peut supposer que la participation des internautes est beaucoup plus soutenue en terme de création de blogs que de création audio ou vidéo, ce qui est soi n'est pas étonnant. Pour autant, même si le pourcentage est faible, le nombre de contributeurs en valeur absolue reste élevé, alimentant de façon massive le réservoir des créations présentes sur Internet. Un des enjeux des industries de contenu est de faire co-exister ces oeuvres amateurs avec des oeuvres professionnelles.

2 - En terme de diffusion, nous avons vu que l'internaute 2.0 pouvait être un fidèle allié des industries culturelles, en permettant de profiter d'une communication et d'une distribution exponentielle – tout en économisant de la bande passante! - si le "buzz" prend.

Mais justement, il est rare que le buzz prenne, encore plus si la diffusion sur Internet ne s'appuie pas sur d'autres formes de communication. Le web 2.0 représente une vraie évolution de société et doit certainement être considéré comme un élément essentiel du monde de demain, mais comme un élément parmi d'autres.

3 - L'avenir du 2.0 n'est d'ailleurs pas financièrement assuré, lui qui repose essentiellement sur la publicité, même si un certain nombre de services proposent également des services premium. Le 2.0 est donc dans une situation fragile, d'autant qu'un certain nombre d'annonceurs peuvent être réticents à apparaître sur des pages personnelles dont, par définition, ils ne connaissent pas le message.

Nous avons fait le tour des services et usages numériques qui nous semblent essentiels pour les filières audiovisuelles et musicales aujourd'hui. La mise en place de ces services pose un certain nombre de problèmes juridiques qui doivent être résolus pour assurer la croissance d'un marché des contenus numériques. Ces problèmes suscitent beaucoup de débats, que nous allons aborder dans la partie qui suit.

⁷ Source : Internetactu.net

3. Les processus d'autorisation en questions

Les évolutions importantes décrites précédemment dans les pratiques de consommation de contenus entraînent leur lot de questions juridiques et de débats sur la meilleure manière d'y répondre. Nous voulons ici résumer les problématiques principales qui se posent aujourd'hui, en commençant par le droit moral.

3.1 Le droit moral

Les questions que posent les nouvelles technologies au droit moral sont nombreuses, nous avons identifié quatre catégories principales.

3.1.1 Les atteintes à l'intégrité de l'oeuvre

L'implication croissante du consommateur dans les processus de re-création, à travers les *mashups* par exemple, est problématique. Par essence, le *mashup* dénature les oeuvres originales utilisées; l'auteur d'un *mashup* devrait donc obtenir l'autorisation préalable des ayants droit avant de la diffuser.

Au-delà de l'oeuvre elle-même, la qualité de son format de diffusion pose question. Internet est le royaume des formats sonores ou vidéos de toutes natures. Aujourd'hui, n'importe qui peut compresser un fichier audio ou vidéo jusqu'à une qualité médiocre et le communiquer au public.

3.1.2 Les enregistrements "sauvages"

La pratique très répandue de diffuser le film ou l'enregistrement d'un spectacle (concert, diffusion en salle d'un long-métrage, etc.) pose de nombreux problèmes au regard du droit. Sans parler du préjudice économique, la mise à disposition de ces fichiers ne peut se faire sans l'accord de l'artiste. Dans la lignée de ce qui a été dit au paragraphe précédent, la qualité souvent médiocre de ces enregistrements pose également problème au regard du droit moral.

3.1.3 Le contexte d'exposition des oeuvres

Nous avons vu comment la publicité prenait de la place dans le financement de la diffusion d'oeuvres sur Internet. L'association aléatoire d'une oeuvre avec une marque n'est pas chose aisée, surtout quand l'association en question est intime. Les publicités audio insérées au début d'une oeuvre musicale ou vidéo au sein d'une oeuvre audiovisuelle sont probablement sujettes à attaques de la part du créateur de l'oeuvre au nom du droit moral.

Avec la viralité de l'Internet, les ayants-droit n'ont pas non plus le contrôle des pages sur lesquelles leurs oeuvres sont diffusées. Les valeurs défendues par un blog hébergeant l'oeuvre d'un créateur peuvent être considérées comme incompatibles par ce dernier.

3.1.4 Les formats

La désintégration de l'album, ou plutôt la possibilité pour l'utilisateur de n'écouter ou télécharger que les titres de son choix, a rompu avec une situation antérieure où le public n'avait accès à la demande qu'à des formats prédéfinis par la maison de disques. Pour un certain nombre d'artistes, qui considèrent l'album comme un tout, il s'agit d'une remise en cause de leur travail. Au non du droit moral, ils ont le pouvoir de s'opposer à la mise à disposition de leur album titre par titre. Si les cas sont rares, ils sont toujours d'actualité, en témoigne le récent refus de Jay-Z de commercialiser son album "American Gangster" sur iTunes, disant : "Les films ne sont pas vendus scène par scène, je ne vois pas pourquoi cette collection devrait être séparée en singles individuels."⁸

L'adaptation d'une oeuvre dans un format nouveau pose également toujours la question du droit moral. Les sonneries téléphoniques ont pu poser problème à certains créateurs, qui ne tenaient pas forcément à voir leurs oeuvres réduites à quelques secondes et écoutées dans des conditions audio relativement mauvaise.

* * *

Le caractère absolu du droit moral le rend de fait opposable à un certain nombre de pratiques, sur Internet comme ailleurs. **La multiplication des usages et des modes d'appropriation des oeuvres par les internautes rend toutefois la question très compliquée. Un espace de création mondial et ouvert comme Internet ne peut qu'être le théâtre d'atteintes au droit moral, qu'on ne peut réguler que dans les cas les plus graves.**

Au-delà du droit moral, les droits patrimoniaux sont également fortement attaqués depuis dix ans, le développement des technologies de l'information s'accompagnant d'une explosion du nombre d'oeuvres diffusées sans autorisation.

Face à cet état de fait, les filières de la musique et de l'audiovisuel mènent une bataille à plusieurs niveaux. Tout en continuant à chercher à limiter par des moyens légaux et techniques la circulation illicite de leurs oeuvres, elles cherchent à élargir les possibilités d'exploitation de leur catalogue via de nouveaux types de services.

3.2 Les actions en justice

Dès l'apparition des premiers réseaux peer-to-peer, les industries de contenu, au départ surtout de la musique, ont cherché à prouver la responsabilité des éditeurs des services par lesquels transitaient de façon massive des oeuvres sans l'autorisation de leurs ayants droit.

⁸ In "Jay-Z refuse de dépecer son dernier album sur iTunes", Ratiatum.com, 14/11/2007.

La jurisprudence leur a plutôt donné raison jusqu'ici, en témoigne la fermeture des services P2P Napster en 2001 ou Grokster en 2005, ordonnée dans les deux cas par un tribunal américain. Ailleurs dans le monde, un certain nombre de réseaux P2P ou de sites les alimentant ont été fermés par décision de justice ou suite à des injonctions provenant d'ayants droit.

En France, la loi DADVSI prévoit une sanction maximum de 300 000 euros et 3 ans d'emprisonnement pour toute personne éditant ou diffusant un dispositif manifestement destiné à la mise à disposition du public non autorisée d'œuvres ou d'objets protégés.

La loi LCEN du 22 juin 2004 dégage l'hébergeur de sa responsabilité s'il n'a pas eu connaissance d'un contenu litigieux via leur service, à condition qu'il agisse promptement pour faire cesser l'infraction une fois qu'elle a été portée à sa connaissance.

Deux décisions récentes - concernant les affaires Myspace vs. l'humoriste Jean-Yves Lafesse d'une part, Dailymotion vs. la société de production Nord-Ouest et le distributeur UGC Images d'autre part - tendent à montrer que la responsabilité de services communautaires peut être engagée en cas de mise à disposition d'œuvres protégées sans l'accord de leurs ayants droit. Ces décisions se basant apparemment sur des interprétations différentes de la notion d'hébergeur ou d'éditeur de services, il faut attendre de voir si une jurisprudence se dégage.

L'accès aux newsgroups est lui aussi dans le collimateur des ayants droit. En septembre dernier, Free a été enjoint par une décision de tribunal de bloquer l'accès à quatorze d'entre newsgroups où s'échangeaient apparemment en masse des films et des séries TV. Le réseau Usenet incriminé dans cette affaire fait aussi l'actualité pour la première fois aux Etats-Unis, où un groupe d'importants labels musicaux vient d'attaquer le service Usenet.com. Ce dernier vend des accès à des newsgroups proposant sans autorisation de très nombreux contenus protégés sans autorisation.

Cette liste non exhaustive d'actions ou de poursuites montre que l'industrie du cinéma et celle de la musique ont obtenu des succès importants dans des affaires les opposant à des services très différents. D'un point de vue juridiquement non-expert, il semble que les lois existantes leur donne les moyens de se défendre devant les tribunaux en cas d'utilisation flagrante d'un service pour la diffusion sans autorisation d'œuvres protégées.

Pourtant, la lutte peut sembler désespérante, tant les services fermés peuvent sembler une goutte d'eau en regard du nombre de services qui continuent leurs agissements.

Au-delà des quelques formes d'échange pour lesquels nous avons évoqué des poursuites, la circulation de fichiers sur les réseaux prend des chemins en évolution permanente : peer-to-mail, messagerie instantanée, widgets, mp3 blogs, sites communautaires, sans parler de toutes les formes à venir.

Les ayants droit poursuivent néanmoins leur action. S'ils n'ont pas la naïveté de penser qu'ils mettront fin au piratage, leur but est de circonscrire autant que possible le territoire pirate, afin de libérer un espace suffisant pour un marché légal d'envergure. Pour y arriver, les ayants droit ont rapidement pris la décision de ne pas limiter leur action aux éditeurs ou hébergeurs de service, et de l'étendre aux usagers.

La responsabilité des usagers

Après avoir attaqué les services, les ayants droit ont assez rapidement brisé un tabou en s'attaquant aux usagers de ces services, c'est-à-dire au consommateur lui-même.

Les poursuites ont tout d'abord été lancées aux Etats-Unis, essentiellement de la part de l'industrie musicale. Jusqu'au mois dernier, tous les cas s'étaient résolus à l'amiable, généralement par le versement de quelques milliers de \$ par les personnes poursuivies. En octobre 2007, la première poursuite menée jusque devant la justice aux Etats-Unis a abouti à une condamnation. Jamie Thomas a été condamnée à payer pas moins de 222 000\$ pour avoir partagé 24 chansons sur le réseau P2P Kazaa - elle a fait appel.

En France, plusieurs dizaines de procès ont été lancés contre des internautes, notamment par la Sacem et par les sociétés civiles du secteur phonographique SCPP et SPPF. Nous ne nous positionnerons pas sur le débat d'expert quant à la nature du partage de fichiers et ses liens avec la copie privée, mais nous bornerons à constater que de nombreux procès ont donné lieu à une condamnation pour les internautes.

La loi DADVSI a échoué à clarifier ces questions, après qu'elle ait été retoquée par le Conseil Constitutionnel. C'est en tout cas l'opinion d'Iliana Boubekour, avocate aux barreaux de Paris et New-York, selon qui "la décision du Conseil Constitutionnel nous ramène à la situation antérieure où c'est au juge de décider si l'acte de téléchargement constitue une infraction ou un acte de copie privée."⁹

Conscients de la lourdeur de ces poursuites judiciaires, qui ne permet pas d'actions en nombre et engendre des procédures et sanctions encourues peu adaptées à l'acte, les ayants droit ont cherché à sortir de ce système.

Ils ont d'abord voulu procéder à l'envoi massif de messages d'avertissement aux internautes, un procédé refusé par la CNIL. La loi DADVSI avait elle institué un système d'amendes finalement rejeté par le Conseil Constitutionnel.

Les ayants droit n'ont donc toujours que la solution du procès, qu'ils appliquent avec parcimonie en France. Ils utilisent également une alternative : la possibilité de demander, via un juge, la coupure de l'accès Internet d'un usager pris en infraction. La sanction est pénalisante, mais non rédhibitoire, rien n'empêchant à l'internaute de faire appel à un autre FAI.

A la faveur des débats au sein de la commission Olivettes, l'idée d'un système de sanctions mesurées mais applicable à grande échelle est semble-t-il à nouveau examinée avec attention.

⁹ "French Council: Individuals Can't Bypass DRM", Billboard.biz, 31/07/06

3.3 Contrôler la circulation?

En parallèle des actions judiciaires ou d'un système d'amendes en gestation, les industries de contenu cherchent depuis longtemps des moyens techniques pour maintenir la circulation non autorisée d'oeuvres à un niveau acceptable. Le but est de rendre le piratage suffisamment fastidieux ou complexe pour que l'internaute moyen préfère se tourner vers des offres légales.

Mais comment bloquer la circulation non-autorisée d'oeuvres ?

Depuis des années, des recherches sont menées dans le domaine du filtrage. Le moins que l'on puisse dire est que les avis divergent sur la fiabilité du procédé, et les rapports, nombreux, se contredisent.¹⁰

Le filtrage des protocoles, qui permettrait par exemple d'empêcher un internaute d'accéder aux réseaux P2P, a le grand désavantage de lui couper en même temps l'accès à des oeuvres circulant licitement sur ces réseaux, et elles sont malgré tout nombreuses, et de se priver des énormes services que peut rendre la technologie P2P.

Le filtrage par reconnaissance des contenus, plus séduisant, fait l'objet de recherches depuis des années. Le but est d'identifier une oeuvre par son empreinte sonore ou visuelle. Plusieurs solutions sont disponibles et utilisées sur le marché, souvent applaudies, souvent critiquées. Aucune à ce jour ne semble avoir prouvé sa robustesse, mais il convient de les voir à l'oeuvre sur une plus longue période avant de pouvoir en tirer des conclusions.

Pour une protection optimum, il faudra que les techniques de filtrage résistent à la multiplication des canaux de diffusion des contenus, que nous avons évoqués précédemment : réseaux P2P, messagerie instantanée, réseaux sociaux., etc. Sans parler de la diffusion en broadcast live proposée par Free, et de bien d'autres formes qui apparaîtront à n'en pas douter dans un futur proche.

Alliée à un système de radars automatiques, un peu à la manière de ceux qui ont fleuri sur nos routes ces dernières années, ces technologies de reconnaissance des contenus permettraient de pouvoir identifier les contrevenants et d'agir en fonction d'un système d'avertissement ou d'amendes. Il faudrait toutefois trouver un système qui soit compatible avec la loi et le respect de la vie privée.

Force est de constater que les tentatives de contrôle de la circulation des oeuvres protégées par le droit d'auteur sur Internet ont jusqu'ici été globalement vaines. Cela n'est pas une raison suffisante pour écarter la possibilité qu'elles soient un jour couronnées de succès, mais c'est certainement un motif pour chercher des solutions alternatives.

¹⁰ Le Snep consacre une longue partie à ces questions dans son "Livre blanc sur le Peer to Peer" publié en octobre 2007.

3.4 Licencier les droits

Les industries de la musique et de l'audiovisuel ne privilégient pas uniquement la répression et le contrôle : nous avons vu dans la première partie comment elles délivraient des autorisations d'utilisation à des services innovants. Après s'être fait un peu tirer l'oreille pour certains, les principaux services communautaires sont entrés dans une phase de régularisation de leurs activités en signant des accords de diffusion.

3.4.1 Le communautaire et le copyright

Depuis plus d'un an, un certain nombre de services communautaires majeurs tels que Youtube, Myspace, Imeem, Dailymotion et bien d'autres se sont engagés dans une politique de licitation de leurs contenus, d'une part en tentant de tenir à l'écart les œuvres diffusées sans autorisation, d'autre part en signant des accords avec les ayants droit.

Peu avant son rachat par Google en octobre 2006, Youtube avait ainsi négocié avec trois des quatre majors du disque le droit de diffuser leurs oeuvres. Selon le New York Times, les trois majors auraient retiré collectivement 50 millions de \$ de cette signature, sans doute une forme de solde de tous comptes pour les nombreuses oeuvres de leur catalogue ayant transité sur le site jusque là¹¹. YouTube signera avec la quatrième major EMI en mai 2007.

Dailymotion est lui aussi engagé dans une politique de signature avec les éditeurs phonographiques, avec des accords enregistrés avec la SPPF, Warner et Universal. Toujours dans le domaine de la musique, Imeem a signé avec EMI, Warner Music et Sony BMG, et Deezer avec la Sacem et Sony BMG pour son service d'écoute à la demande.

Dans le domaine audiovisuel également, les sites communautaires se sentent pousser des ailes, comme l'a montré le récent lancement de MySpace TV, avec Sony, Universal, ou la chaîne Fox pour partenaires. Dailymotion, de son côté, vient de signer un accord cadre avec l'Uspa (Union syndicale de la production audiovisuelle) en France, pour faciliter la diffusion et le partage des oeuvres de ses membres, tandis que YouTube annonçait en juin dernier des discussions pour la diffusion du contenu de M6 et France Televisions.

On le voit à travers ces quelques exemples, les sites communautaires se positionnent peu à peu comme des diffuseurs de contenu commercial, et donc des partenaires des industries de la musique, du cinéma ou de la télévision.

Le service Joost a d'ailleurs été créé dans ce but : il intègre de nombreuses fonctionnalités communautaires, mais ne permet pas à l'internaute de poster de contenu. Joost a signé des accords de diffusion avec de nombreux partenaires, tels que Viacom, Warner Music ou Endemol.

La plupart de ces accords reposent sur du partage de revenus publicitaires, avec apparemment, au moins dans certains cas, des forfaits minimum par stream ou download pour les ayants droit.

¹¹ In "Music Companies Grab a Share of the YouTube Sale", New York Times, 19/10/06.

3.4.2 De nouveaux droits négociés

Le contenu généré par l'utilisateur utilisant souvent du matériel protégé par le droit d'auteur, **des pratiques nouvelles de licensing se mettent en place.**

Au-delà du droit de diffusion des oeuvres, un certain nombre d'accords passés entre des maisons de disques et des sites de partage de vidéo incluent le droit pour les membres de la communauté d'utiliser les oeuvres comme matériel pour leur propre création pour un usage non commercial. Ce type d'accord permet par exemple à un membre de synchroniser une musique sur sa vidéo de vacances et de le poster en ligne sur le service. En signant avec Youtube en mai dernier, EMI annonçait travailler sur un accord autorisant l'intégration de son matériel vidéo dans du contenu généré par l'utilisateur¹².

La difficulté de ce type d'accord tient dans le modèle économique qui s'y rattache. Selon nos informations, les ayants droit touchent généralement un pourcentage des revenus publicitaires générés par leurs oeuvres sur le site partenaire. L'incorporation de contenu protégé dans des contenus UGC implique donc de mettre en place des technologies de reconnaissance de contenu telles que nous les avons décrites précédemment, et dont nous avons décrit la fiabilité encore fragile.

Notons enfin le service innovant de la société allemande Trivid. Clipgenerator.com permet à l'utilisateur d'acheter le droit de synchroniser des titres ou des vidéos dans ses diaporamas photos. Le service offre les outils de montage du diaporama photo et automatise, si l'utilisateur le souhaite, l'envoi du résultat sur des plates-formes comme Youtube, Myspace ou Dailymotion.

Ce service propose pour le moment un catalogue extrêmement limité et son modèle est sans doute à affiner. **L'idée de vendre du droit de synchronisation ou d'intégration de contenu audiovisuel de manière ultra-simplifiée – et limitée à un usage non commercial - pour les internautes est néanmoins intéressante.**

3.4.3 Vers un régime de licence innovant?

Imeem, Youtube, Last.fm, Dailymotion, Deezer... Tous ces services ont atteint une audience de masse au moins en partie grâce à la diffusion de très nombreuses oeuvres protégées par le droit d'auteur, dont ils n'avaient pas négocié les droits au préalable.

L'apparition permanente de nouveaux modes de consommation questionne sans cesse les conditions à la fois économiques et juridiques dans lesquelles les ayants droit peuvent négocier l'usage de leur catalogue.

On sait le décalage qu'il y a eu entre l'apparition de la première offre de téléchargement à volonté - Napster en 1999 - et la première offre de téléchargement musicale digne de ce nom.

Même si les ayants droit sont aujourd'hui beaucoup plus réactifs, la complexité et le nombre des négociations à mener avant de pouvoir atteindre un catalogue de taille acceptable pose

¹² Source CNET News; http://www.news.com/2100-1030_3-6187759.html

question. Pour de nombreux observateurs, il faut se demander si le légalisme est un principe économique viable pour les entreprises innovantes dans le domaine des contenus.

Le catalogue étant une des clés de la réussite d'un service, il convient de se lancer avec une offre suffisamment fournie pour répondre de manière satisfaisante aux attentes du consommateur. Hors le timing est un autre élément de réussite : les pratiques de consommation évoluent très rapidement, et un nouveau service a une fenêtre de tir relativement limitée pour se lancer.

Pour ces raisons, de très nombreux entrepreneurs défendent clairement, au moins en privé, leur décision de ne négocier avec les ayants droit qu'après le lancement de leur service.

Il n'est pas question de faire l'apologie de services lancés dans l'illégalité, mais simplement de souligner le décalage existant entre les pratiques de création de valeur sur Internet et les habitudes de licensing des filières de contenu.

Simplifier le système d'autorisation de diffusion par les ayants droit, en particulier pour les services musicaux dont les catalogues comptent des millions de référence, est une priorité.

Le débat n'est pas nouveau, et certaines initiatives vont dans ce sens. C'est ainsi que les producteurs phonographiques indépendants ont créé Merlin, plate-forme destinée à faciliter au niveau mondial les accords d'utilisation des oeuvres de ses membres par des services numériques.

Les choses pourraient également évoluer sous l'égide de la Commission européenne, qui serait sur le point d'émettre de nouvelles recommandations pour favoriser la mise en place de régimes de licence innovants. En 2005, la Commission européenne a déjà émis une recommandation qui pourrait engendrer de profondes mutations dans le mode de gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins pour les services licites de musique en ligne en Europe.

En parallèle, plusieurs organisations se sont déjà penchées sur ce besoin actuel de licensing innovant et ont proposé des solutions alternatives complètes.

3.5 Copyleft / Creative Commons?

L'adaptation des conditions d'autorisation de circulation d'une oeuvre sur les réseaux a fait l'objet de diverses propositions. La plus connue est le système de licences Creative Commons, applicable en France.

Les licences Creative Commons permettent au créateur de définir de manière très simple les usages qu'il autorise pour son oeuvre. On retiendra ici qu'il peut en autoriser ou en interdire le partage, l'intégration dans une autre oeuvre et l'usage commercial

Le but est donc d'encourager les pratiques communautaires que nous avons pu décrire, considérées comme bénéfiques pour la notoriété des créateurs, sans pour autant priver ces derniers de rémunérations associées, un peu à la manière des logiciels libres.

Ces licences sont utilisées par un nombre très important de créateurs, mais pour l'instant boudées par la plupart des ayants droit dont les oeuvres génèrent des revenus significatifs. Précisons qu'en France, l'utilisation d'une licence Creative Commons est incompatible avec la perception des droits d'auteurs collectés par la Sacem.

Sous forme de nouvelles licences ou de nouvelles pratiques, la simplification du processus de licensing est importante pour tirer le meilleur parti de l'évolution de la consommation des contenus. L'extension des autorisations délivrées à des usages nouveaux comme la diffusion non commerciale de *mashups* semble également nécessaire, et potentiellement génératrice de nouveaux revenus.

Avant d'envisager l'aspect économique de la nouvelle ère numérique, penchons-nous sur un dernier aspect d'ordre juridique, spécifique à l'audiovisuel.

3.6 La chronologie des médias

Comme toute nouvelle forme de diffusion de contenus audiovisuels, les réseaux en ligne posent le problème de l'adaptation du calendrier d'exploitation des oeuvres de cinéma.

En France, un accord interprofessionnel de décembre 2005 fixait l'apparition de la VoD à 33 semaines, soit 7 semaines après le DVD. L'accord, valable un an, n'a pas été renouvelé depuis, les différentes parties ne parvenant pas à s'entendre.

La chronologie des médias est de plus en plus remise en cause. La mise à disposition illicite sur Internet de films en dehors de tout calendrier officiel incite à réfléchir à un système de mise à disposition beaucoup plus resserré. Selon une étude présentée par le CNC¹³, 40,5 % des films sortis en salles en France entre le 1er janvier et le 31 décembre 2006 ont été disponibles en version française pirate sur les réseaux P2P sur cette même période, et 94 % des films piratés sont disponibles avant leur sortie vidéo en France

La remise en cause de la chronologie des médias ne serait certes pas sans poser de profonds problèmes quant à l'organisation du secteur de l'audiovisuel, mais la pression est d'autant plus forte que les règles valables en France ne le sont pas forcément ailleurs.

Itunes, basé au Luxembourg pour l'Europe, aurait d'ailleurs décidé de franchir le pas à l'occasion du lancement de son offre VoD de séries TV en Europe. La société souhaite proposer des oeuvres en VoD juste après leur diffusion télé en Grande-Bretagne, même si elles n'ont pas encore été diffusées en France.

En février 2007, Neuf Cegetel avait également bousculé les habitudes en annonçant la diffusion le 5 mars 2007 sur le service de VoD de Neuf TV HD du film « Sego et Sarko sont dans un Bateau », produit par Karl Zéro, et ce avant sa diffusion en salle le 4 avril 2007.

Il est très difficile de faire revenir le public vers une offre légale une fois qu'il s'en est détourné. La VoD constituant un marché encore relativement neuf, il est crucial d'agir vite pour permettre aux services de VoD de proposer des oeuvres phare dans un délai raisonnable par rapport à leur disponibilité sur les services de partage illicite.

¹³ L'offre « pirate » de films sur Internet, CNC, ALPA, octobre 2007.

* * *

4. Une croissance à libérer

4.1 Quelques repères

- En 2006, le marché musical numérique a généré 2,1 milliards de dollars dans le monde, 43,5 millions d'euros en France.
- Fin 2006, Apple annonçait avoir vendu 2 millions de chansons dans le monde depuis le lancement d'iTunes Music Store en avril 2003. Sur la seule année 2006, Apple annonçait 1 milliard de chansons vendues. Fin juin 2007, la société clamait 3 milliards de titres vendus au total, ce qui ferait donc un milliard de ventes sur le seul premier semestre 2007.
- En 2006, 15 milliards de fichiers ont été échangés sur les réseaux P2P dans le monde, selon la firme Big Champagne.
- En France, 2,3 millions de personnes ont acheté au moins titre de musique en ligne durant le dernier trimestre 2006.¹⁴
- Fin 2006, 4,4 % des internautes en France avaient déjà effectué un téléchargement de film cinématographique ou de programme audiovisuel en VoD sur Internet, soit près de 850 000 individus.¹⁵
- Fin 2006, Apple annonçait avoir vendu 50 millions de produits TV (offre lancée en 2005) et 1,3 millions de films Disney en 3 mois.
- Canalplay annonce actuellement 200 000 ventes par mois, 5 millions depuis son lancement en octobre 2005. Free annonce 1,5 millions de produits vendus en VoD via les offres Canalplay, TF1vision, et M6vidéo¹⁶. Le FAI a intégré le service Canalplay fin 2005 et les deux autres offres début 2007
- Selon le cabinet d'études Forrester, le marché américain de la VoD payée par le consommateur devrait tripler en 2007 à 279 millions de dollars, contre 98 millions de dollars en 2006. Ensuite, le modèle publicitaire prendra le relais.
- Dailymotion annonce actuellement 40 millions de visiteurs uniques et 750 millions de vidéos vues par mois.
- En décembre 2006, on dénombrait 150 millions de blogs dans le monde dont 40 millions sont actifs. En juin 2006, plus de 3 millions de Français avaient déjà créé leur blog et ils étaient plus de 7 millions à consulter des blogs chaque mois¹⁷

¹⁴ Source : "L'économie de la production musicale", Snep, 2007.

¹⁵ Source : "Pratiques de la VoD en France", CNC, Novatris, décembre 2006.

¹⁶ Chiffres annoncés respectivement par Bertrand Meheut, président du groupe Canal +, et Maxime Lombardini, directeur général de Free lors du colloque "Horizon 2012" organisé par NPA Conseil à Paris le 24 octobre 2007.

¹⁷ Source : "Audiences et Stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus", Ineum consulting pour la DDM, décembre 2006.

4.2 Une croissance à libérer d'urgence

Les exemples de mesures chiffrées donnés précédemment sont comme toujours à prendre avec des pincettes, tant certaines estimations de comportement sont difficiles à fiabiliser. Ils permettent néanmoins de pointer du doigt l'importance de la diffusion non monétisée de contenus, l'adoption massive des services communautaires, mais aussi une pénétration malgré tout significative des pratiques de consommation de contenus monétisés en ligne.

Malheureusement, cette demande numérique ne croît pas assez rapidement, en particulier en ce qui concerne le marché musical. Sur les neuf premiers mois de l'année 2007, le marché de gros numérique français n'avait augmenté que de + 8,1% par rapport à la même période de l'année précédente - soit un gain de 2,6 millions d'euros. Pendant ce temps-là, les ventes de produits physiques chutaient de 22,2% - soit une perte de 117,1 millions d'euros.¹⁸

Pionniers dans l'exploitation numérique, les Etats-Unis ont réussi à créer un marché numérique musical plus fort (16,8% du marché total de la musique en 2006), mais le problème fondamental de son incapacité actuelle à compenser les pertes du physique reste entier.

Il est communément accepté aujourd'hui qu'on ne trouvera pas de remplaçant au CD, mais que l'avenir viendra d'une multiplication des formats et des modes de consommation. C'est pourquoi les maisons de disques sont aujourd'hui beaucoup plus enclines que par le passé à donner des autorisations d'utilisation de leur contenu pour des services innovants.

Si l'urgence n'est pas la même du côté de l'audiovisuel, on peut craindre des difficultés similaires dans la construction d'un marché numérique d'envergure.

4.3 Construire une offre viable

Le lancement d'un nouveau modèle de consommation entraîne toujours des difficultés dans la définition de la chaîne des valeurs associée : comment répartir les revenus entre l'éditeur du service et les différents ayants droit?

La grève actuelle des scénaristes de Hollywood ou les revendications de l'Adami réclamant une plus grande part des revenus de la musique en ligne pour les artistes-interprètes en France constituent de bonnes illustrations de ces problématiques.

Dans un marché économique précaire, tel que celui des contenus dématérialisés, l'équilibre est difficile à trouver entre une juste rémunération pour les ayants droit et des revenus permettant au service d'effectuer les investissements marketing nécessaires à l'adoption de nouvelles pratiques.

¹⁸ Source Snep.

On sait que le modèle de vente à la carte, au moins pour la musique, est peu favorable aux plates-formes de vente, le PDG de Virgin Stores en France Jean-Noël Reinhardt s'en était d'ailleurs ému devant la presse en 2005.

Les modèles de consommation illimitée par abonnement sont supposés permettre aux éditeurs de service de dégager plus de marge. Mais les analystes observent que ce cercle vertueux ne se déclenche qu'à partir d'un seuil de clientèle élevé, ce qui nécessite des investissements lourds et durables. Les modèles de financement par la publicité s'inscrivent probablement dans une problématique similaire.

La vente de contenu en ligne constituant dans de nombreux cas un produit d'appel pour d'autres produits ou services, les ayants droit explorent également la possibilité d'élargir l'assiette de leur rémunération. On pense par exemple à cet accord pionnier permettant à Universal Music de percevoir un pourcentage des ventes du baladeur Zune de Microsoft, une initiative qui à notre connaissance a été peu imitée. Le lancement de services intégrés à des offres d'abonnement de FAI ou d'opérateurs mobiles, que nous allons analyser maintenant, pourrait également s'inscrire dans ce cadre.

4.4 Le rôle clé des FAI et des opérateurs

Les fournisseurs d'accès Internet entretiennent des rapports compliqués avec l'industrie du disque et de l'audiovisuel. Pourtant, avec les opérateurs mobiles, ils sont appelés à jouer un rôle central dans l'économie des contenus dématérialisés.

4.4.1 La lutte contre la piraterie

Longtemps accusés de se servir de la piraterie comme produit d'appel pour leurs offres d'accès ADSL, les FAI français ont signé une charte en 2004 avec les producteurs de disques, dans laquelle ils s'engageaient clairement contre les pratiques de diffusion illégale de contenu.

L'application de cet accord, qui n'a pas de valeur juridique, par les FAI est à ce jour modérément appréciée du côté des ayants droit. La ministre de la Culture Christine Albanel a d'ailleurs récemment chargé le Conseil Supérieur de la Propriété Littéraire et Artistique de réfléchir sur la responsabilisation des prestataires Internet, hébergeurs et FAI, quant au contenu qui transite via leurs services.

Mais la situation évolue peu à peu d'elle-même, les FAI subissant eux aussi certains inconvénients du P2P, qui a tendance à cannibaliser le trafic Internet. Par ailleurs, la maturation économique de l'Internet haut-débit, comme d'ailleurs celui de la téléphonie mobile, pousse les opérateurs à chercher la croissance de leur chiffre d'affaires par une amélioration du revenu généré par chacun de leurs clients – l'ARPU –, ce qui passe entre autres par des offres de contenu améliorées.

Les FAI deviennent donc des partenaires plus attentifs aux besoins des producteurs de contenu, et leur implication peut avoir un impact fort sur le commerce de contenus

dématérialisés.

4.4.2 L'offre de contenus intégrée au forfait

Nous avons vu dans la première partie de cette étude que l'entrée des FAI sur le marché de la VoD était un facteur de développement clé pour le secteur. Dans la musique également, le service Neuf Music et les offres similaires à venir de FAI concurrents pourraient permettre d'imposer un nouveau mode de consommation, le téléchargement illimité de musique - locatif ou définitif – là où les acteurs traditionnels peinent à toucher le grand public.

Les FAI et opérateurs mobile vont probablement inclure un nombre croissant de services dans leur abonnement de base, avec des options premium payantes, pour un catalogue musical plus complet ou pour des services d'abonnement audiovisuels à volonté comme ceux de Free ou d'Orange par exemple.

On prête d'ailleurs à Universal Music, décidément très actif en ce moment, l'intention de lancer prochainement au niveau mondial une offre de consommation illimitée baptisée Total Music, qui serait intégrée dans l'offre des FAI et des opérateurs mobile.

La question, qui ne pourra être tranchée qu'à l'usage, est de savoir si les internautes sont prêts à payer pour les options premium, sachant que les services premium ont historiquement eu beaucoup de mal à trouver leur public sur Internet.

Il est d'ailleurs symptomatique de constater que le message de la publicité télévisée de Neuf Cegetel était axé sur l'aspect "gratuit" de Neuf Music – inclus dans l'abonnement de base – alors que cette offre ne concerne qu'un des neuf genres du catalogue. **Les professionnels de la musique ont bien accueilli ce service, à condition que leurs oeuvres soient considérées comme une source de revenus en elles-mêmes, et non à nouveau comme un produit d'appel pour les offres d'abonnement FAI.**

L'intégration totale des services de contenu, au moins de musique, à l'offre d'accès d'un FAI ou d'un opérateur mobile est une autre option. Elle a été spectaculairement illustrée par l'offre 3G+ "Les Illimythics" de SFR - dont les deux forfaits haut de gamme incluent la consommation illimitée de nombreux services, comme l'accès Internet, la messagerie instantanée, le mail, la musique et jusqu'à 50 chaînes de télévision mobile. **Mais SFR continuera-t-il à inclure l'ensemble de son offre de musique illimitée dans son abonnement s'il ajoute le catalogue d'une ou plusieurs autres majors (rappelons que le seul catalogue proposé à ce jour est celui d'Universal) ?**

On le voit, si l'implication directe des FAI et opérateurs de mobile dans la distribution de contenus semble une bonne chose, les modèles sont encore loin d'être définis, et la part de financement que ce type de service peut générer pour les ayants droit reste entièrement à déterminer.

4.4.3 Vers une taxe FAI?

Les considérations précédentes ne feront probablement pas taire une revendication tenace des filières musicales et audiovisuelles pour une contribution des FAI à leur financement. Il est difficilement contestable que la musique et le cinéma ou les séries TV constituent un puissant produit d'appel pour les abonnements Internet haut-débit. Il est également difficilement contestable qu'une bonne partie de la consommation de ces produits provient de services pirates et ne génère donc pas de revenus pour les filières qui les ont produites. **Bon nombre d'ayants droit considèrent donc légitime de recevoir une compensation de la part des FAI, qui eux sont payés tous les mois par leurs abonnés.**

La contribution des FAI au financement de la production de contenus serait actuellement discutée dans le cadre de la mission Olivennes. Si un tel principe était retenu, les mécanismes d'attribution de cette contribution feraient eux-mêmes débat : faut-il répartir ces revenus aux ayants droit via leurs sociétés de gestion respectives, ou abonder un fonds d'aide à la création, sur le modèle du COSIP¹⁹ ?

Notons que la récente obligation faite aux FAI de contribuer au financement de la production audiovisuelle via le COSIP - loi "Télévision du futur" du 7 mars 2007 – ne relève pas du même principe. Les FAI rentrent ici dans le mécanisme traditionnel du financement de la production audiovisuelle au nom de leur activité télévisuelle.

4.4.4 Le non-retour la licence globale

Avec l'ajout de services musicaux à leur offre de base ou via une potentielle contribution au financement de la création, l'implication des FAI dans l'économie des industries culturelles suscite des commentaires sur une nouvelle forme de la licence globale qui avait suscité des débats enflammés au moment du vote de la loi DADVSI.

Même si le fonctionnement concret d'une éventuelle licence globale n'a jamais été précisément défini, l'idée n'ayant finalement pas été intégrée à la loi, le principe est très différent de ce que nous venons d'évoquer. La licence globale légitimait a priori toute forme de circulation sans but commercial d'oeuvres sur les réseaux, et privait les producteurs de leur droit exclusif d'autoriser ou d'interdire la reproduction de leurs oeuvres en ligne.

Ce n'est pas le cas dans les mécanismes que nous avons décrits plus haut. **La licence globale était une proposition pour monétiser les échanges de contenu qui jusqu'ici ne rémunèrent pas la filière de la création, quand les offres illimitées de contenu par les FAI et leur éventuelle contribution financière à la filière ne légitiment en rien les échanges non monétisés sur Internet.**

4.5 La publicité plébiscitée

La publicité est le principal moteur de l'Internet commercial depuis ses débuts, et le web 2.0 ne fait pas exception à la règle.

Certains consommateurs sont certes prêts à payer pour du contenu sur Internet, et ce marché devrait continuer à croître. Mais beaucoup d'autres ne le souhaitent pas. On l'a dit en première

¹⁹ Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels.

partie, transférer la charge financière depuis l'utilisateur vers l'annonceur peut être une bonne manière d'amener ces réfractaires à rémunérer malgré tout les créateurs des oeuvres qu'ils consomment.

Diverses études prédisent un grand avenir au financement des contenus par la publicité. Le cabinet américain Forrester Research table sur une explosion des services financés par la publicité dans l'audiovisuel, qui devraient rapidement supplanter la vidéo à la demande payante²⁰. Du côté de la musique, Jupiter Research a décrit comment les offres basées sur la publicité pourraient réussir à atteindre un public de masse là où la vente dématérialisée a échoué.²¹

La gratuité peut même devenir un modèle de financement d'une maison de disques, c'est en tout cas le pari tenté par le label américain Downtown Records et le blogueur Peter Rojas (Engadget). Tous deux ont fondé en 2007 le bien nommé label RCRD LBL, destiné à être exclusivement financé par la publicité et le sponsoring.

Des expériences de financement de contenu en ligne par la publicité ont fait leurs preuves. Ainsi Les Moonves, patron du groupe CBS, expliquait-il en octobre 2006, lors de la conférence annuelle sur les médias organisée par Goldman Sachs à New York: "L'année dernière [ie 2005], nous avons diffusé sur Internet le tournoi de la NCAA [basket universitaire, NDLR] avec une formule payante qui nous a rapporté 250.000 dollars. Cette année, nous avons récolté 4,5 millions avec une diffusion gratuite sur Internet financée par la pub. L'année prochaine, ça sera le double, et il s'agit de recettes supplémentaires qui ne nous font pas perdre un téléspectateur."²²

Cet enthousiasme doit toutefois être nuancé par un certain nombre de remarques :

Le marché publicitaire global sur Internet était estimé par l'IAB (Interactive Advertising Bureau) à 1,68 milliards d'euros pour 2006, en progression de 48,2 %. La même année, le seul marché de détail de la musique enregistrée représentait 1,31 milliards d'euros. Même si le marché de la publicité en ligne continue à croître (l'institut d'études eMarketer l'estime à 3,11 milliards en 2011), il faudrait que la musique en capte une partie importante pour arriver à générer un chiffre d'affaires conséquent. **Le même raisonnement valant pour les contenus audiovisuels, on peut en conclure que la publicité ne pourra à elle seule créer des conditions de marché viables pour les contenus dématérialisés.**

Elle pourrait en revanche y prendre une place importante, à condition de trouver le modèle ad-hoc, qui expose l'annonceur avec pertinence, sans être trop intrusif. La problématique, classique dans un contexte Internet ou pour l'audiovisuel, est plus nouvelle pour la musique: un message audio placé juste avant une chanson ne risque-t-il pas d'agacer l'auditeur et donc de donner une mauvaise image de l'annonceur?

Une réponse partielle pourrait venir du sponsoring. C'est le modèle qu'aurait choisi Myspace pour ses séries à venir, qui devraient être exemptes de coupures publicitaires.

²⁰ "Paid Video Downloads Give Way To Ad Models", mai 2007.

²¹ "The Future of Digital Music: Fighting Free with Free", mars 2007

²² In "Les dinosaures font de la résistance", Les Echos, 16/10/2006

Nous avons déjà eu l'occasion de l'écrire, les services financés par la publicité sont sans doute plus complémentaires d'une offre payante – ou intégrée à un service type abonnement Internet – qu'une offre de substitution.

4.6 la copie privée

Evoqué dans la première partie de cette étude, le sujet des DRM est au coeur d'une autre bataille, à l'échelle européenne, qui concerne la copie privée. L'usage des DRM permettant en théorie le contrôle des copies d'une oeuvre, les industriels dont les produits sont taxés au titre de la copie privée militent pour la révision, voire l'abandon du système de rémunération pour copie privée.

En France, l'exception pour copie privée est garantie par la loi, qui a conféré à l'Autorité de régulation des mesures techniques le soin de déterminer les modalités d'exercice des exceptions pour copie privée. Les recommandations de la Commission européenne, annoncées pour la fin de l'année, sont toutefois attendues avec une certaine inquiétude par les ayants droit bénéficiaires du système actuel.

Avec l'évolution des technologies à moyen terme, la rémunération pour copie privée va de toutes manières devoir subir des adaptations. Il est probable que dans un avenir plus ou moins proche, les contenus consommés par l'utilisateur ne soient pas conservés sur son disque dur mais sur le réseau, que ce soit dans un espace privatif de l'utilisateur ou dans un espace partagé.

On peut imaginer de taxer l'espace de stockage en ligne au titre de la copie privée. Mais peut-on envisager de taxer les appareils de lecture, non pour leur mémoire, mais pour leur capacité à lire du streaming? Et peut-on envisager d'appliquer une taxe pour copie privée sur les flux eux-mêmes, ce qui nécessiterait une modification préalable de la loi ? Cette taxe ferait probablement doublon avec la taxe FAI que nous avons décrite plus haut, si celle-ci devait être adoptée.

* * *

Nous avons brossé jusqu'ici un tableau aussi synthétique que possible des principales problématiques actuelles concernant la diffusion d'oeuvres sur Internet. Dans la dernière partie, nous proposons quelques réflexions plus prospectives sur les éventuelles répercussions des évolutions en cours sur les marchés musicaux et audiovisuels en ligne. Comme annoncé dans l'introduction, nous évoquerons également certaines théories célèbres mais néanmoins controversées sur le futur des contenus dématérialisés.

5. Impact et questionnements pour les industries de la musique et de l'audiovisuel

5.1 Vers une redistribution des cartes?

5.1.1 Une chaîne modulable

Nous en avons vu maintes illustrations, Internet offre des alternatives nombreuses à la chaîne verticale traditionnelle de production et de distribution de contenus, en multipliant les possibilités d'interactions entre les différents maillons.

Radiohead a ainsi choisi de diffuser son dernier album "In Rainbows" exclusivement sur son propre site depuis octobre 2007 et qui plus est à un prix laissé à l'appréciation de l'internaute, tout en s'associant avec EMI pour une distribution physique ultérieure.

Les interactions nouvelles ne concernent pas que l'artiste : grâce à Internet, les producteurs peuvent se passer de distributeurs et les studios de chaînes de télévision, qui elles-mêmes peuvent se tourner vers les consommateurs pour leur fournir du contenu, etc.

Bien sûr, les démarches de ce type sont encore très atypiques, et rien ne dit qu'elles prendront une vraie ampleur. Rares sont les exemples réussis de vente directe au public, rares sont les contenus générés par les internautes qui puisse satisfaire une audience de masse et rares sont les artistes qui peuvent se passer d'une maison de disques. Pour tordre le coup définitivement à certains clichés à la vie dure, rappelons que la majorité des artistes qui ont "explosé grâce au Net" avaient déjà le support d'une maison de disques, et travaillaient donc dans le cadre d'une stratégie de développement qui allait bien au-delà d'Internet.

On peut cependant penser que la multiplication des canaux de diffusion et des outils de communication en ligne vont générer des modes de fonctionnement de plus en plus modulables au cas par cas, loin des relations assez hiérarchisées régissant les filières de la création et de la distribution sur support physique.

5.1.2 La place des producteurs fragilisée

Ce qui est décrit dans cette partie ne découle pas directement de l'évolution d'Internet, mais plus des difficultés actuelles pour les producteurs phonographiques de développer un marché numérique de masse.

La crise sévère que subit le disque depuis cinq ans lui fait perdre progressivement sa place centrale au sein de la filière musicale. Les revenus issus de l'édition graphique, du spectacle vivant, du merchandising ou du sponsoring prennent mécaniquement de l'importance et l'organisation de la filière, jusqu'ici centrée autour la sortie d'album, pourrait évoluer.

Ce rééquilibrage économique entraîne un ajustement des rôles de chacun. La maison de disques, en particulier, se repositionne comme maison de musique, ou maison d'artistes, cherchant à percevoir une rémunération sur l'ensemble des revenus liés à l'activité artistique de ses poulains.

Mais l'expertise dans la commercialisation de l'enregistrement perdant de sa prépondérance, les maisons de disques ne sont plus les seules à pouvoir prétendre jouer ce rôle central de maison d'artiste, qui pourrait concerner le manager, l'entrepreneur de spectacles ou l'éditeur graphique.

La signature récente d'un contrat incluant l'enregistrement d'albums entre Madonna et l'entrepreneur de spectacles américain Live Nation montre que l'hypothèse est à prendre au sérieux, même si les maisons de disques sont tout à fait capables de s'adapter à cette situation nouvelle.

Si ce phénomène touche encore peu l'audiovisuel, il pourrait s'y étendre. Jacques Attali a ses idées sur la question, exposées avec fracas lors du Midem 2007, et en partie résumées ici : "Le cinéma deviendra gratuit et les cinéphiles paieront pour voir les mêmes comédiens sur une scène de théâtre. Les livres et les quotidiens deviendront gratuits, et les lecteurs paieront pour entendre des conférences faites par des écrivains et des journalistes. Le sport à la télévision sera gratuit, mais ses amateurs paieront très cher pour assister aux matches." ²³

5.2 Un marché plus atomisé

5.2.1 La fin des goulets d'étranglement?

En multipliant les canaux de diffusion, les nouvelles technologies de l'information ont soulevé de grands espoirs du côté des producteurs de contenu, qui voyaient des opportunités de soulager les deux goulets d'étranglement traditionnels : l'accès aux médias et aux moyens de distribution.

En permettant aux producteurs de toutes tailles – ce qui inclut la part croissante des artistes auto-produits, professionnels ou amateurs - de pouvoir exposer leur offre au plus grand nombre, les réseaux constituent incontestablement un appel d'air pour les contenus de niche.

Pourtant, nous avons pu constater que l'abondance des contenus disponibles entraîne le besoin de faire émerger une sélection aux yeux du consommateur, via les services de recommandation. Ces sélections sont certes appelées à être de plus en plus personnalisées, mais ce sont malgré tout des processus éliminatoires pour un certain nombre d'oeuvres. En outre, les services de recommandation se fondant au moins en partie sur l'étude statistique des goûts de la communauté, ils replacent au centre la consommation de masse et donc le marketing.

²³ Edito de l'Express, 13/04/06.

Les possibilités de faire connaître une oeuvre avec peu de moyens existent, en s'appuyant notamment sur le nouveau pouvoir prescripteur de l'internaute. Les opérations de promotion permettent encore de placer des oeuvres à petit budget dans les meilleures ventes d'une plate-forme de vente sur une ou deux semaines, mais il s'agit encore de volumes réduits. A mesure que le marché va croître, les places seront de plus en plus chères sur les sites communautaires, les homepages des plates-formes, les blogs influents, etc.

Par ailleurs, la multiplication des canaux de diffusion entraîne un éclatement de l'audience et donc des coûts marketing potentiellement plus élevés pour les producteurs ou distributeurs de contenu. Les débouchés sont suffisamment importants pour avoir fait naître de nouveaux métiers au sein des maisons de disques : on parle de "community manager".

Finalement, les goulots d'étranglement se reconstruisent sur Internet, mais sans doute à un niveau moins pénalisant que dans le monde physique, offrant malgré tout des perspectives inédites pour les offres de niche de toucher leur public.

5.2.2 La "long tail"

Poussant le raisonnement plus loin, Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine américain Wired, prédit lui le déclin des *blockbusters*, reflets d'une époque où les magasins et les radios étaient les deux vecteurs ultra-dominants et très sélectifs de diffusion de contenu.

Contrairement aux magasins physiques qui imposent une rotation élevée des CD ou DVD, une plate-forme numérique peut proposer ses produits sur de longues durées. Le faible coût de mise à disposition des contenus dématérialisés et le fait qu'Internet donne accès à un marché mondial offrent sur le long terme des perspectives de rentabilité pour des oeuvres à très faible audience.

Selon Chris Anderson, de plus en plus d'oeuvres vont ainsi être commercialisées, et la somme des ventes des produits de niche va prendre une place croissante du marché, au détriment des *hits* et des *blockbusters*. Anderson a donné le nom de "long tail" (longue traîne) à sa théorie, qu'il illustre avec de nombreux exemples²⁴.

Nous l'avons dit dans la partie précédente, il ne fait guère de doute que le numérique offre des perspectives de diffusion plus importantes que la filière physique, pour le fonds de catalogue comme pour les produits de niche. On voit d'ailleurs apparaître en numérique des rééditions d'oeuvres qui ne sont plus disponibles dans le commerce physique.

Pourtant, l'impact réel de la longue traîne au niveau macroéconomique est encore sujette à débat. L'étude "Musique & Numérique" réalisée par la FING en 2007, concluait : "Bref, les limites de l'attention humaine, le poids des actions marketing et de la mode, continuent visiblement de concentrer la demande sur un petit nombre de "hits".²⁵

5.3 Un transfert de valeur vers des flux et des services

²⁴ Lire "The Long Tail", Chris Anderson, Hyperion, 2006.

²⁵ "Musique & Numérique", FING, 2007, p. 28

Acheter des contenus dématérialisés de musique, de cinéma ou d'autres secteurs comme la presse n'est pas encore rentré dans les mœurs du grand public. Le succès d' iTunes montre que ce mode de consommation a un marché, mais de nombreux analystes ne le voient pas dépasser un public de passionnés.

L'évolution récente des plates-formes de vente de musique et de vidéo montre une tendance à claire à la consommation illimitée. Sans préjuger du modèle économique, il paraît probable que cette tendance se confirme et que les contenus se consomment de plus en plus comme des flux contrôlables et personnalisables par l'utilisateur, intégrant ou intégrés dans des fonctionnalités communautaires.

En fait, depuis qu'ils se sont dématérialisés, les contenus peinent à conserver une valeur propre aux yeux du public.

On sait qu'Apple lui-même a construit son modèle économique non sur la musique elle-même, mais sur la vente de produits en permettant la lecture, avec sa gamme d'iPods et maintenant l'iPhone.

La valeur des contenus pourrait se déplacer maintenant du produit vers le service : offres de consommation illimitée, financées par le consommateur – dans ce cas, la valeur est encore identifiable - ou par des tiers FAI, opérateurs mobiles ou annonceurs.

D'autres modèles de valorisation des contenus sont possibles, notamment via des services 2.0. comme les services de recommandation. La publicité étant pour le moment ultra-dominante dans le financement de ces services, la valeur symbolique des contenus reste tout aussi diffuse. On peut pousser plus loin le raisonnement sur la perte de valorisation monétaire des contenus en pensant au modèle d'Artishare, qui vend du partage d'expérience avec l'artiste.

En terme de revenus réels cette fois, les industries de contenus devront tirer une rémunération suffisante de ces flux et services. Certains des modèles évoqués peuvent paraître limités en terme d'apport économique. Encore une fois, c'est sans doute plus l'agrégation de modèles différents qui permettra de créer un marché... En espérant que ce marché offrira de véritables perspectives pour les contenus enregistrés.

5.4 "The end of control"?

Même dans un contexte où l'on parviendrait à une maîtrise suffisante de la circulation illicite des oeuvres sur Internet – une hypothèse qu'il serait trop simple de balayer du simple fait que les efforts dans ce sens depuis des années n'ont pas été fructueux - il est probable que les filières musicales et audiovisuelles perdront - volontairement ou non - une partie du contrôle de leurs oeuvres.

L'abondance des services Internet, qui créent en permanence de nouvelles pratiques de consommation, pousse vers un système où les autorisations puissent être délivrées plus simplement. On a vu que s'amorce un mouvement de mutualisation des droits et que les filières de contenu commencent à intégrer de nouvelles pratiques dans les usages autorisés, comme la possibilité d'utiliser une oeuvre dans le cadre d'une synchronisation à usage non commercial.

Ces avancées sont positives et potentiellement lucratives, même si elles sont sans doute encore trop lentes pour permettre à l'industrie de tirer tout le bénéfice de nouvelles pratiques de consommation qu'il est impossible de contrôler de A à Z.

Mais de même qu'on ne peut écarter par principe la perspective de maîtriser un jour la circulation des oeuvres sur les réseaux Internet, on ne peut rejeter l'hypothèse inverse.

Si elle serait porteuse de changements profonds dans l'organisation économique des industries de la musique et de l'audiovisuel, avec la privation du fameux droit d'autoriser pour l'exploitation en ligne, cette perte de contrôle pourrait être finalement bénéfique, selon certains analystes.

C'est la thèse défendue par Gerd Leonhard dans son livre-blog en cours de publication, "The end of control"²⁶. L'auteur y défend l'intérêt de cette perte de contrôle, et rouvre le débat sur un système de licence légale sur Internet, qui sort du cadre de cette étude,

²⁶ Voir en particulier <http://www.endofcontrol.com/2007/10/chapter-4-the-f.html>.

Conclusion – Du modèle à l'oeuvre

Les modes de consommation de contenus dématérialisés sont aujourd'hui extrêmement variés, et le processus n'est sans doute pas près de s'arrêter.

Après une phase de blocage liée à l'irruption du P2P, les ayants droit de l'audiovisuel et de la musique ont aujourd'hui une attitude plus ouverte vis-à-vis des pratiques de consommation sur Internet. Le web collaboratif offre d'innombrables possibilités d'interaction entre les créateurs et les internautes à toutes les étapes de la vie d'une oeuvre, et représente une réelle chance pour les industries de contenus. Certains services emblématiques sont justement entrés dans une phase importante de signature de contrats avec les ayants droit et des offres légales apparaissent, plus proches des modes de consommation "buissonniers" du Net.

L'utilisation de ces services, encore beaucoup trop jeunes pour la plupart pour être analysés, sera intéressante à suivre. Rien ne dit que ces services permettront de convertir à des offres légales la large proportion d'utilisateurs habitués à consommer des contenus audiovisuels ou musicaux par des canaux "pirates", et il est difficile de prévoir les revenus que les industries de contenu pourront en tirer. L'offre légale d'aujourd'hui nous semble plus crédible que celle d'hier, à conditions que les catalogues suivent très rapidement sur les nouveaux modèles.

On ne pourra tester le réel potentiel de services innovants comme We7, la nouvelle offre illimitée 3G+ de SFR, ou comme la SVoD, sans un catalogue digne de ce nom. Alors que le temps presse, il serait dommage que le public boude ces offres parce qu'il ne trouve pas les oeuvres de son choix. Nous avons évoqué plusieurs fois dans cette étude l'importance de simplifier les processus de licensing, nous n'y reviendrons pas ici.

Le monde de l'audiovisuel et de la musique en ligne des prochaines années sera sans doute un mélange inégal de contenus consommés à la carte et d'accès à de nombreux flux et services, tous ne générant pas directement de revenus pour les filières de la création. La rémunération indirecte par des accès à des services associés ou par la publicité, voire par des taxes, est probablement destinée à prendre de l'importance.

Les modèles de diffusion de contenu qui prédomineront auront une grande importance pour l'avenir des filières audiovisuelles et musicales, car elles influenceront sans doute la nature même des oeuvres créées.

Les acteurs de la distribution de contenus viennent du monde de l'informatique, de l'Internet première génération, du web 2.0, des télécoms, des FAI, de la distribution physique, de la téléphonie, des marques... et incluent chacun d'entre nous, l'internaute étant lui-même un diffuseur potentiel.

Ces acteurs ne poursuivent pas les mêmes buts. Pour certains, il s'agit de construire de la valeur sur le contenu lui-même, pour d'autres, de valoriser un produit ou un service, pour d'autres encore de consolider une image de marque.

Une oeuvre destinée à être financée par un annonceur, fût-il anonyme via des services financés par la publicité, n'aura probablement pas exactement les mêmes contours qu'une

création destinée à être vendue au public. Même si les annonceurs peuvent rechercher l'originalité dans leur message, d'aucuns s'inquiètent déjà de la pression à l'uniformisation engendrée par un financement trop important de la création par les annonceurs.

De la même manière, un système qui priverait les producteurs du contrôle de leur relation commerciale avec les consommateurs, en assurant leur rémunération par des abonnements à des services plus globaux par exemple, pourrait réduire la marge d'initiative et donc de risque des producteurs.

Ces considérations portent sur des évolutions à moyen ou long terme, et il est de toutes manières peu probable qu'un seul modèle dominant émerge à l'avenir, ce qui garantirait un certain équilibre dans les pressions pesant sur la création. Internet sera donc peut-être bel et bien le théâtre d'un monde culturel diversifié, reste à savoir dans quelle mesure il pourra contribuer à son financement.