

Université Panthéon-Assas

école doctorale de sciences de l'information

Thèse de doctorat en sciences de l'information
et de la communication
soutenue le

Thèse de Doctorat / 12 décembre 2011

**La distribution des films par Internet :
enjeux socioculturels, économiques et
géopolitiques**



Université Panthéon-Assas

Sophie Boudet-Dalbin

Sous la direction de Francis Balle

Membres du jury :

Jacques Barrat

Gilles Le Blanc

Maurice Ronai

Bernard Valade



Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.



Remerciements

Cette thèse est le fruit de six années de recherche, d'un intérêt sans cesse renouvelé, d'un engagement de tous les instants et n'aurait pu aboutir sans la contribution, les conseils et le soutien de nombreuses personnes que je tiens ici à remercier.

En premier lieu, Francis Balle, mon directeur de recherche, pour les idées partagées et ses encouragements dans la conduite de ce travail tout au long de mes années de doctorat.

J'adresse tous mes remerciements aux personnes que j'ai pu rencontrer et avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger, pour leur disponibilité et leurs contributions à la genèse de cette étude. Je pense notamment à Bruno Atlan, Eric Barouti, Cyril Barthet, Juan Branco, Edouard Braud, Dominique Cardon, Guillaume Champeau Pierre Col, Jonas Dahllöf, Benoît Danard, Jérôme Dechesne, Olivier Ezratty, Johan de Faria, Florence Gastaud, Caroline Ghienne, Jane Ginsburg, Alexandre Hautecoeur, Olivier Heitz, Antoine Hennion, Richard Huin, Robert Jones, Tariq Krim, Pascal Lechevallier, Ted Magder, Alban Martin, Pierre Mounier, Caroline Paurd-Sally, Idzard van der Puyl, Maurice Ronai, Vincent Rouzé, Siva Vaidhyanathan, Eric Viard et Sophie Voisin.

Je tiens également à remercier Gilles Le Blanc pour l'aide précieuse et stimulante qu'il m'a apportée dans la structuration de mon raisonnement, l'organisation de mon analyse et l'aboutissement de ce travail.

L'appui et la confiance indéfectible d'Eric Dalbin ont aussi constitué des atouts précieux qui m'ont permis de me dépasser et de persévérer dans l'aboutissement de ce doctorat. Sa vision et son expertise des domaines de la création contemporaine et du numérique ont représenté la base et le terrain fertile d'un échange riche et constant.

J'adresse un grand merci à Manon Borel, qui a été présente tout au long de ces années de recherche. Son engagement personnel et professionnel sont pour moi une grande source d'inspiration.

Merci aussi à Marc Rees pour sa relecture attentive et amicale, à Renaud Zuppinger pour son soutien enthousiaste, ainsi qu'à Fabrice Epelboin pour son engagement et sa confiance dans les projets et les idées partagées.

L'aboutissement de cet ouvrage n'aurait pu être possible sans le soutien précieux d'Alice Boudet-Dalbin qui a su se rendre disponible pour m'aider dans la dernière ligne droite avant le rendu final.

Ce travail doit également à Cédric Couture, Donatienne De Bosscher, Miniya Chatterji, Olivia Dejean, Belinda Donalds, Patrice Piquionne, Andrew Reinstein, Emannelle Samut, Anne-Cécile Sanchez, Françoise Vignes et Manuel Vila qui ont relu tout ou partie du travail, merci à chacun d'entre eux.

Cette thèse est aussi l'occasion de dresser un bilan sur un cursus universitaire riche et un parcours professionnel passionnant qui m'ont amenée, au fil des ans, des voyages, des rencontres et des évolutions, à ce doctorat. Je remercie donc de tout mon cœur ma famille et mes proches qui m'ont toujours soutenue et encouragée dans les périodes d'intense activité et de remise en question de mon projet personnel.

Résumé :

A l'heure d'Internet, l'avenir du cinéma est en jeu. Les TIC nous font entrer dans une nouvelle ère dont la caractéristique centrale est le transport instantané de données immatérielles. Les modes de fonctionnement de la société, de l'économie et du droit d'auteur s'en trouvent bouleversés. L'adoption rapide des usages et l'extrême volatilité des modèles appellent à un ajustement des stratégies pour concilier développement technologique et juste rémunération des ayants droit. Avec la disparition de la notion de territorialité et la remise en cause du concept de propriété, l'Etat tente d'ajuster les diverses législations en vigueur et se lance dans une course de vitesse contre le numérique. L'industrie sort, quant à elle, progressivement d'une position défensive et s'efforce de développer des offres et services innovants. Mais la remise en cause de la chronologie des médias et l'arrivée d'une multitude d'acteurs qui ne participent pas au financement de la création, requièrent des solutions novatrices et de nature supranationale. S'il est important de faire évoluer les cadres juridiques et réglementaires pour soutenir et favoriser la distribution des films à la demande, il est également urgent de concevoir collectivement la manière dont les nouvelles pratiques de la génération connectée peuvent contribuer à un soutien équilibré de la production, condition fondamentale pour la pérennité du cinéma. Cette recherche pluridisciplinaire est une étude prospective qui vise à trouver des solutions concrètes en mesure de dépasser les stéréotypes et de réconcilier les motivations et contraintes des divers acteurs : industries, créateurs, publics, gouvernements.

Descripteurs : Cinéma, Numérique, Distribution, VoD, Droit d'auteur, P2P, Politique européenne, Neutralité d'Internet

Title and Abstract :

With the growth of the Internet, the future of cinema is at stake. ICT ushers in a new era whose main characteristic is the instant transportation of immaterial data. The way society, the economy and copyrights work is undergoing dramatic shifts. New uses of technology are swiftly embraced and the volatility of models demands an adjustment of strategies so that technological development does not clash the right of owners' fair payment. Territoriality is disappearing as a notion and property is being questioned as a concept. The State tries to adjust the different legislations in force and engages in a race against digital technologies. As for the industry itself, it is progressively forsaking its defensive stance and is striving to develop innovative offers and services. But the sequencing and the emergence of numerous new actors who do not participate in the financing of creation, call for modern and supranational solutions. While legal and regulatory frameworks need to evolve in order to sustain and encourage the distribution of on demand films, it is also urgent to collectively conceive a way for the digital natives' new practices to contribute to a balanced support to production, which represents a fundamental condition to ensure the continued existence of cinema. This multidisciplinary research aims at finding actual solutions that will be able to overcome stereotypes as well as reconcile the motivations and constraints of the various actors: industries, creators, audiences, governments.

Keywords : Cinema, Digital, Distribution, VoD, Copyrigh, P2P, European Politics, Net Neutrality

Principales abréviations

ACTA : *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*

AFP : Agence France-Presse

ARCEP : Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes

ARN : Autorité de régulation nationale

ARP : Société civile des Auteurs, Réalisateurs et Producteurs

CDN : Un *Content Delivery Network* (CDN) est constitué d'ordinateurs, reliés en

CES : *Consumer Electronics Show*

CJUE : Cour de Justice de l'Union européenne

CGIET : Conseil général de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies

CNC : Centre national du Cinéma et de l'Image animée

CNIL : Commission nationale de l'Informatique et des Libertés

CNN : Conseil national du Numérique

COSIP : Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels

CSA : Conseil supérieur de l'Audiovisuel

DADVSI : Droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information

DMCA : *Digital Millenium Copyright Act*

DPI : *Deep Packet Inspection*

DRM : *Digital Right Management*

EGP : Electronique grand public

FAI : Fournisseur d'accès à Internet

FCC : *Federal Communications Commission*

FDI : Forum des Droits sur Internet

Fing : Fondation Internet nouvelle Génération

G29 : Groupe de travail Article 29 sur la protection des données

GATT : *General Agreement on Tariffs and Trade*

GPL : *General Public License*

HADOPI : Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits

HbbTV : *Hybrid Broadcast Broadband TV*

HD : Haute définition

IFPI : *International Federation of the Phonographic Industry*

IPTV : *Internet Protocol Television*

GAO : *Government Accountability Office*

LCEN : Loi pour la confiance dans l'économie numérique

LOPPSI : Loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure

MEDIA : Mesure d'encouragement au développement de l'industrie audiovisuelle

MG : Minimum garanti

MIT : *Massachusetts Institute of Technology*

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement économique

OMPI : Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle

OTT : *Over The Top*

P2P : *Peer-to-peer*

PROCIREP : Société des Producteurs de Cinéma et de Télévision

RCP : Rémunération pour copie privée

RIAA : *Recording Industry Association of America*

SABAM : Société belge des Auteurs, Compositeurs et Editeurs

SACD : Société des Auteurs et des Compositeurs dramatiques

SACEM : Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique

SCPP : Société civile des Producteurs phonographiques

SEVN : Syndicat de l'Édition Vidéo numérique

SMA : Services et médias audiovisuels

SMAD : Services de médias audiovisuels à la demande

S-VoD : *Subscription Video on Demand*

TIC : Technologies de l'information et de la communication

TSF : Télévision sans frontières

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

T-VoD : *Transaction Video on Demand*

TVR : Télévision de rattrapage

UGC : *User Generated Content*

VoD : *Video on Demand*

Sommaire

<i>Introduction</i>	9
<i>Facteurs constitutifs du nouveau paradigme numérique</i>	19
1. Culture numérique : mutation profonde des comportements de consommation	22
2. E-commerce : bouleversement des modèles de production et distribution	51
3. Droit de l'immatériel : remise en cause de la propriété intellectuelle	68
<i>Mise en perspective de l'approche visant à lutter contre le tout-gratuit sur le net</i>	90
1. Culture du gratuit : migration des modèles de création de la valeur	92
2. Echange P2P : des effets sur l'industrie difficiles à mesurer	126
3. Lutte contre le téléchargement illégal : limites de la réponse législative	170
<i>Analyse des stratégies d'acteurs pour la distribution numérique des films</i>	207
1. Ecosystème de la VoD : grande hétérogénéité des acteurs	210
2. Recherche d'avantages comparatifs : organisation des facteurs de concurrence	224
3. Stratégies concurrentielles : un marché instable mais des tendances se dessinent	308
<i>Défis pour la régulation de la VoD en Europe</i>	373
1. Obstacles à surmonter : le système implose et pâtit de ses contradictions	375
2. Encourager la circulation : création d'un marché unique européen de la VoD	385
3. Soutenir la production : l'enjeu du financement de la création est central	438
<i>Conclusion</i>	473
<i>Table des matières</i>	486
<i>Table des illustrations</i>	500
<i>Bibliographie</i>	501
<i>Table des annexes</i>	573
<i>Index</i>	646

Introduction

« Au lieu de dénoncer – tâche facile – la fin d'un monde, essayons de comprendre comment s'en élaborer un nouveau. »

FRANCASTEL Pierre, *Art et technique aux XIXe et XXe siècles*, Paris : Editions de Minuit, 1956, p. 10.

Au cours des moments charnières de l'histoire, une invention capitale bouscule l'ordre des choses, infléchit la trajectoire d'une société et enclenche un mouvement novateur de longue durée. La révolution numérique nous fait entrer dans une nouvelle ère, dont la caractéristique principale est le transport instantané de données immatérielles. « Internet constitue le cœur, le carrefour et la synthèse de la grande mutation en cours¹. » Avec plus d'un habitant de la planète sur trois connecté au *web* en 2010², l'âge de l'accès est à l'heure actuelle ce que les chemins de fer furent à la révolution industrielle : un vigoureux facteur d'impulsion et d'intensification des échanges. D'abord principalement utilisé *via* les ordinateurs, Internet accompagne désormais les utilisateurs dans leur vie quotidienne à travers toutes sortes d'objets connectés. Les modes de fonctionnement de la société et de l'économie s'en trouvent bouleversés.

Des stratégies de convergence apparaissent alors, entre les domaines – jusqu'alors séparés – des matériels, des contenus, des réseaux. Le cadre législatif, basé quant à lui sur l'identification d'un support, d'une chronologie et d'un territoire de diffusion, s'adapte avec difficulté : Internet ignore les frontières, relativise les distances et le temps. La dimension transnationale rend difficile toute définition d'un *corpus* juridique commun. Ce paysage inédit, instable, très concurrentiel et de dimension internationale, caractérisé par l'hétérogénéité des acteurs, appelle à une concertation mondiale pour la définition d'un nouveau code de déontologie à l'heure du

¹ RAMONET Ignacio, « Nouvelle économie », *Le monde diplomatique* [en ligne], avril 2000 [consulté le 27 août 2004].
<http://www.monde-diplomatique.fr/2000/04/RAMONET/13688>

² Voir : INTERNATIONAL COMMUNICATION UNION (UIT), *Measuring the Information Society 2010*, UIT [en ligne], 2010 [consulté le 16 février 2011].
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.htm>

numérique.

La technique du cinéma a connu une remarquable longévité depuis sa création voilà plus de cent ans. Si des avancées majeures comme l'apparition du son ou de la couleur ont révolutionné ce média, la bobine de film argentique a toujours été son support de base. Avec l'arrivée du numérique, le support filmique se dématérialise et les films s'échangent à travers le réseau. Le développement rapide d'Internet a ouvert de nouvelles perspectives à la diffusion des œuvres et au rapport du public de cinéma. Sans pour autant dévaloriser la sortie en salles qui reste déterminante, le numérique renouvelle les pratiques cinéphiles. Consciente que l'avenir du cinéma se joue désormais sur le *net*, l'industrie tente de réagir et d'innover. Cette mutation implique de profonds changements dans la chaîne de valeur de la filière, ainsi que dans les modes de financement des œuvres.

Le téléchargement³ illégal des films se généralise et révèle l'appétit du consommateur qui veut pouvoir visionner tout ce qu'il souhaite sans contrainte. Des millions d'internautes téléchargent des contenus sans que les ayants droit perçoivent la moindre rémunération. Le *peer-to-peer*⁴ (P2P), reconnu comme un outil efficace et peu coûteux de distribution, apparaît à la fois comme un progrès et comme la source d'un grave préjudice pour les créateurs. Il est urgent de disposer de solutions qui puissent concilier développement technologique, juste rémunération des auteurs et reconnaissance d'un rôle nouveau pour le public. Tandis qu'il apparaît illusoire de vouloir arrêter un phénomène qui repose sur l'essence même d'Internet, la lutte contre le piratage massif doit préserver le développement des possibilités inédites d'accès aux œuvres, l'épanouissement des diversités culturelles, la neutralité d'Internet et l'innovation.

La lutte contre le tout-gratuit sur Internet doit être relativisée. La gratuité n'est pas l'unique motivation des internautes qui téléchargent illégalement. L'offre pirate s'avère en effet souvent plus simple et complète que l'offre légale. Les modèles de production et de distribution doivent s'ajuster et prendre en compte l'évolution des usages. La perte de l'attachement au support physique et l'attrait grandissant pour la personnalisation des services transforment la notion de valeur et la font migrer vers l'attention. La génération connectée revendique désormais une culture du lien plutôt que du bien.

³ Voir : Index.

La distribution des films à la demande se développe depuis le début des années 2000 et s'établit peu à peu dans les pratiques du grand public. Avec un chiffre d'affaires de deux milliards de dollars en 2007 et un taux de croissance annuel moyen estimé à 38 % jusqu'en 2012⁵, le marché mondial du cinéma en ligne représente un énorme potentiel. La pénétration du haut et du très haut débit permet d'élargir l'offre de contenus et services innovants. Au sein d'un marché de la vidéo à la demande⁶ (VoD) sur Internet sans droits exclusifs, avec une capacité limitée des acteurs à rivaliser entre eux et une forte pression du prix vers le bas, l'industrie doit rechercher des avantages comparatifs pour attirer et fidéliser les clients à travers une offre de films plus qualitative, un ensemble de services attrayants.

Le cinéma est devenu l'une des formes artistiques les plus populaires du vingtième siècle. Il joue un rôle considérable dans le développement et la transmission des valeurs sociales. Il influence non seulement ce que les gens voient mais aussi la manière dont ils comprennent le monde qui les entoure. L'importance prépondérante de ce secteur dans toute société est évidente. La position largement prépondérante des productions importées sur le marché cinématographique européen l'est tout autant. Il apparaît essentiel pour l'industrie européenne de maîtriser et d'exploiter pleinement tous les vecteurs de distribution numérique afin de concurrencer l'offre attractive d'acteurs globaux et le piratage massif des œuvres sur Internet.

Le cinéma est un domaine dont il est inutile de souligner le poids économique et les enjeux culturels. Pourtant, jusque dans les années quatre-vingt, les interventions de la Communauté européenne dans ce domaine sont restées marginales. Aujourd'hui, le secteur du film européen est devenu l'un des principaux producteurs de films au monde mais demeure confronté à des problèmes de distribution à l'intérieur comme à l'extérieur de ses frontières. Face à une évolution extrêmement rapide et complexe, il doit adapter sa réglementation afin d'encadrer au mieux la distribution numérique des films, tout en soutenant la production.

L'ambition de cette thèse – à travers une étude socioculturelle des nouveaux modes de consommation, de pensée, d'(inter)action des publics, ainsi qu'une analyse

⁴ Voir : Index.

⁵ Voir : MAZERAU Christine & FOUGERONT Gilda, *MEDIA – Focus sur la Vidéo à la Demande*, MEDIA France [en ligne], août 2011, p. 5 [consulté le 29 septembre 2011].
http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/FOCUS_VOD.pdf

⁶ Voir : Index.

économique et géopolitique des rapports de force entre les divers acteurs pour le développement des stratégies concurrentielles et l'ajustement des réglementations en matière de distribution numérique des films – est de tenter d'évaluer dans quelle mesure le débat actuel, suscité par l'adoption rapide des usages, renouvelle la question de la pérennité du cinéma en tant qu'industrie culturelle et éventuellement favorise son enrichissement, voire son dépassement. Quels sont les facteurs clé de succès et les pièges à éviter pour assurer l'avenir du cinéma à l'ère d'Internet ? Quelle est la situation du marché de la VoD européen et américain ? Quelles sont les stratégies gagnantes qui se dessinent ? Dans quelle mesure les offres prennent-elles suffisamment en compte ou doivent-elles être mieux adaptées aux nouveaux comportements socioculturels ? Le tout-gratuit sur les réseaux est-il une fatalité ? Quels défis pour la régulation européenne à l'heure du numérique dans les domaines du soutien de l'offre légale et de l'encadrement des pratiques ?

Le poids économique et culturel du cinéma fait de ce média puissant un art reconnu. L'étude se concentrera sur la distribution comme activité centrale dans la chaîne de valeur de l'industrie cinématographique, les distributeurs étant le lien entre producteurs et consommateurs. Elle laissera de côté les étapes de la production, en aval, ainsi que celle de l'exploitation en salles et de l'archivage, en amont. Les progrès accomplis dans les vecteurs de transmission décuplent les capacités, la vitesse et la volatilité des communications par-delà les frontières nationales et hors de toute grille de programmation linéaire. Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous ferons référence à la distribution numérique en ne distinguant pas les deux modes de transmission numérique : la diffusion et la distribution.

En Europe, la distribution est séparée de la production. Elle est assurée par un petit nombre de sociétés mieux assises que les maisons de production. Les distributeurs entendent se réserver à l'avance les films qui vont sortir. Les producteurs négocient avec eux et, en échange d'un droit d'exclusivité, obtiennent soit des prêts directs soit, plus souvent, un aval auprès des banques ou auprès des laboratoires qui consentent à ne pas être payés au moment où ils livrent les copies. Dans ce processus, l'Etat – et l'Union européenne à un autre niveau – tient une place essentielle. Son intervention permet le maintien en activité d'une industrie fragmentée qui, privée de cette aide, devrait modifier entièrement ses conditions de fonctionnement. Si l'autorégulation qui prévaut aux Etats-Unis doit jouer un rôle, elle ne saurait satisfaire tous les besoins de régulation engendrés par le

développement des usages d'Internet. Nous examinerons donc l'articulation des différents niveaux de la politique communautaire afin de penser une action globale pour soutenir la distribution des films à la demande.

A l'heure de la banalisation des échanges sur les réseaux et alors que l'économie numérique est de plus en plus perçue comme le fondement d'une nouvelle société en réseaux, nous pouvons nous demander dans quelle mesure nous sommes en train d'assister à l'émergence d'une nouvelle culture à forte composante technique, rayonnant dans tous les aspects de la vie quotidienne. Au long de cette étude, nous tenterons d'analyser les caractéristiques de la génération connectée, en nous concentrant sur les aspects utiles à la compréhension de l'évolution du public de cinéma issu de cette culture numérique.

La présente recherche se concentre sur l'industrie cinématographique. Etant donné son poids culturel et économique, il nous est apparu essentiel de partir du grand écran. Si le cadre peut s'élargir à l'ensemble des contenus culturels (film, musique, livre, presse, photo, jeu vidéo), il convient de tenir compte des spécificités propres à chaque secteur. Souvent comparée à l'industrie du disque, touchée en premier par la révolution numérique, celle du film est toutefois structurellement bien distincte. La musique a intérêt à être présentée partout et écoutée en boucle. « Il n'y a pas de préfinancement, pas de chronologie ni de gestion territoriale. C'est une industrie moins capitaliste et qui a été habituée [...], avec la rémunération équitable sur la radio, à avoir des contenus qui circulent⁷. » En revanche, le cinéma, nécessitant des coûts de production infiniment plus importants, est basé sur la recherche d'exclusivités afin d'optimiser l'exploitation des œuvres. Dans un souci de cohérence et d'exactitude, nous nous attacherons à compléter l'analyse spécifique au secteur cinématographique par une approche plus globale des contenus numériques, dès que cela sera pertinent. Pour ce faire, nous articulerons notre réflexion plus autour de l'internaute que du cinéophile. Notre examen des mécanismes propres au cinéma permettra d'appréhender l'avenir de la filière cinéma à l'ère du numérique. Il pourra également servir de base à une réflexion générale sur les possibilités offertes par Internet aux industries du divertissement.

A travers une étude du marché de la vidéo à la demande, nous traiterons de tous les modes de distribution numérique gratuite et payante des films au consommateur final, à sa demande et à l'heure de son choix, par tous les réseaux de communication électroniques et pour une visualisation sur tout matériel de réception. La mise à disposition englobe les

⁷ Annexe 15.

procédés de diffusion cryptée (*streaming*⁸) et le téléchargement. Parmi les différents types de programmes proposés, nous nous concentrerons sur le long métrage en tant que film d'une durée minimum de soixante minutes, produit phare de l'exploitation cinématographique.

Le champ d'analyse de cette recherche porte sur la rencontre de l'industrie cinématographique avec celles du numérique. La première recouvre les producteurs, distributeurs, diffuseurs ou éditeurs de services dans les domaines du cinéma et de la télévision. Les secondes comprennent les producteurs d'infrastructures matérielles (électronique grand public, informatique, réseaux de télécommunications) et les producteurs et éditeurs logiciels (services *web*, boîtiers connectés, guide de programmes). Leur rencontre, accélérée depuis la dernière décennie, confronte des industries aux histoires, dynamiques, forces, législations, portée symbolique voire politique très hétérogènes. Les différences de poids économique de tous ces acteurs impliquent un violent rapport de force dans la chaîne de valeur du cinéma. La dynamique industrielle des filières du numérique s'impose, dans le long terme, comme une contrainte pour les industries du contenu.

L'avènement d'Internet et l'échange massif de films sur les réseaux appellent à un ajustement des règles de la propriété intellectuelle. L'extrême volatilité des modèles d'organisation et la course de vitesse des législations en vigueur pour encadrer et protéger la croissance de la filière du cinéma requièrent des solutions nouvelles, de nature supranationale. Le phénomène de convergence entre les secteurs des contenus, matériels et réseaux nécessite une coordination accrue entre les diverses instances de régulation, ainsi qu'une corégulation efficace et ambitieuse entre tous les pays. Les mesures d'incitation fiscale et de soutien financier mises en place au sein de l'UE doivent également être ajustées pour soutenir l'industrie. N'étant ni juriste ni spécialiste du droit communautaire nous ne rentrerons pas dans le détail d'une analyse réglementaire et juridique. Nous examinerons les points de confrontation et leurs dynamiques afin de dresser des pistes de réflexion. Etant donné que la politique en faveur du cinéma fait partie intégrante de la politique audiovisuelle, nous traiterons de la première par le prisme de la seconde.

Etant donné le poids des stratégies d'acteurs américains dans les secteurs du cinéma et du numérique, il nous est apparu essentiel d'inclure les Etats-Unis dans notre étude sur

⁸ Voir : Index.

l'avenir du cinéma en ligne, afin de proposer une perspective globale. Une étude comparative entre l'Europe et l'Amérique nous permettra de mettre en lumière les grandes tendances qui se dessinent et de faire des recommandations pour le développement d'offres et services innovants. L'analyse de la régulation européenne en matière de vidéo à la demande nécessitera un traitement particulier au vu de ses particularités et de la forte implication des pouvoirs publics dans ce domaine. Nous ferons le parallèle avec certaines évolutions législatives du gouvernement Américain lorsque cela sera nécessaire.

Les enjeux de la distribution des films en ligne seront étudiés depuis le début des années quatre-vingt-dix, date de la généralisation d'Internet et de la mise en place du premier programme de soutien à l'industrie audiovisuelle européenne. Il est intéressant de suivre l'évolution de la culture numérique et sa prise en compte par les acteurs économiques et politiques tout au long de cette période.

Dans un sens, nous prendrons en compte, au moins partiellement, une problématique mise en œuvre actuellement dans les sciences de l'information et de la communication. Ainsi, nous étudierons les systèmes de valeurs des entreprises, citoyens et responsables politiques dans le contexte des transformations socioculturelles, économiques et technologiques des sociétés contemporaines résultant de l'émergence du numérique. Nous tenterons cependant de traiter le sujet hors d'un cadre pré-établi, en nous situant dans une étude prospective visant à trouver des solutions concrètes pour la distribution des films par Internet, en mesure de dépasser les stéréotypes et de réconcilier les motivations et contraintes des divers acteurs économiques, créateurs, publics internautes et entités nationales. Les sciences de l'information et de la communication, grâce à leur tradition interdisciplinaire, apparaissent particulièrement propices à la mise en cohérence d'approches complémentaires pour une compréhension de l'ensemble des phénomènes.

Seules quelques recherches s'apparentent actuellement à celle que nous entreprenons. Les études doctorales déjà effectuées ne concernent souvent qu'un ou deux des divers axes d'analyse : média Internet et culture numérique ; politique audiovisuelle et nouvelles technologies ; distribution des contenus dématérialisés ; téléchargement illégal ; évolutions du droit d'auteur. Rares sont les études qui traitent de manière globale des nouvelles pratiques de la génération connectée, de l'impact du téléchargement illégal sur l'industrie, des stratégies d'acteurs pour la distribution des films à la demande et du rôle que peut jouer la régulation européenne pour l'encourager et l'encadrer.

Désormais, les industries du contenu sont conscientes qu'elles doivent évoluer sous peine de disparaître. L'enjeu actuel des technologies numériques est toutefois un phénomène relativement nouveau, en perpétuelle évolution et qui touche toutes les sphères de la société, ce qui explique que le sujet soit encore à étudier et qu'il constitue un enjeu fondamental pour les années à venir. Le piratage d'œuvres massif est également un phénomène quelque peu récent dans la mesure où il est issu de l'architecture d'Internet. Les recherches se multiplient dans ces domaines, des études parfois contradictoires – suivant les commanditaires.

Le numérique est un sujet extrêmement porteur car d'actualité et avec un impact économique et sociétal très vaste. Dans son sillage, la problématique du téléchargement illégal est un domaine de recherche plutôt riche car soumis à de fortes polémiques à mesure qu'il se généralise et que la réponse législative s'organise. La question de l'avenir de l'industrie cinématographique à l'ère d'Internet est également au centre de nombreux débats dans des domaines très variés, le secteur comprenant une forte dimension culturelle, constituant une expression créatrice – notamment d'identités –, un moyen fondamental de promotion de la démocratie, mais également une activité économique de grande importance. « En dépit de la crise économique, l'utilisation des services de technologies de l'information et de la communication (TIC), par exemple téléphonie mobile et Internet, continue d'augmenter dans le monde entier⁹. » En France, l'ensemble des activités liées à Internet représente 3,7 % du produit intérieur brut et contribue déjà pour 25 % à la croissance française¹⁰. Enfin, traiter des enjeux réglementaires en matière de distribution et de financement des œuvres est aussi utile pour la pérennité du secteur et l'émergence de champions européens.

Ainsi, dans le contexte de l'évolution technologique, le marché de la VoD est encore appelé à se développer. Le numérique fait désormais partie des priorités stratégiques des divers gouvernements pour sortir de la crise économique qui sévit depuis octobre 2008. Dans le nouvel espace déterritorialisé, la coopération internationale est de mise et permet de dépasser les limites intrinsèques à toute initiative purement nationale.

⁹ UNION INTERNATIONALE DES TELECOMMUNICATIONS, *Mesurer la société de l'information 2010*, Union internationale des télécommunications [en ligne], 2010, p. 1 [consulté le 15 juin 2011]. (9 p.)

http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_F.pdf

¹⁰ Voir : MCKINSEY & COMPANY, *Impact d'Internet sur l'économie française – Comment Internet transforme notre pays*, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie [en ligne], mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

C'est à travers un travail de collecte, d'analyse, d'interprétation et de synthèse de divers matériaux empiriques que nous avons réalisé cette étude. Grâce à l'intérêt pour le sujet des diverses personnes rencontrées lors de nos recherches, nous avons également pu réaliser un certain nombre d'entretiens qui sont venus alimenter notre raisonnement et figurent pour partie en annexes de cette étude. Après avoir déterminé les méthodes de collecte et d'analyse des données, nous nous sommes efforcés d'exposer les éléments recueillis puis de comparer les résultats obtenus avec ceux d'autres recherches dans le même domaine ou dans des domaines connexes. Enfin, les données ont été rassemblées et présentées en tirant des conclusions et en faisant des recommandations.

Dans une première partie, nous étudierons l'impact d'Internet sur la culture, les échanges commerciaux et la rémunération des ayants droit afin de comprendre l'interaction entre technique et société dans la construction du nouveau paradigme numérique. Y a-t-il un réel changement entre les médias de masse et Internet ? L'innovation des technologies numériques est-elle en relation avec un changement culturel dans les modèles de communication individuels et collectifs, ainsi que dans les modalités de la création et d'accès aux œuvres ? Quels sont les bénéfices et les coûts de cette « révolution » ? Quels rapports de force en découlent ? Quels problèmes résout Internet et quels autres pose-t-il ? Comment localiser un contenu dans un univers sans dimensions tangibles ? Comment protéger un contenu qui n'a pas de forme physique et peut être indéfiniment reproduit ? Face au piratage, quel régime de responsabilité pour les nouveaux intermédiaires techniques ?

Dans une seconde partie, nous mettrons ensuite en perspective l'approche visant à lutter contre le tout-gratuit sur Internet et verrons dans quelle mesure l'arrivée des médias numériques déplace la valeur vers la nouvelle rareté. Une analyse des effets du téléchargement illégal sur l'industrie du film permettra de comprendre pourquoi la réponse répressive, même si elle demeure nécessaire, peut néanmoins se révéler limitée – voire contreproductive. La gratuité est-elle une fatalité à l'ère du numérique, de l'hyper-reproductibilité des œuvres, de l'échange massif ? Quelles sont les nouvelles sources de valeur susceptibles d'inciter le public à payer pour du contenu

en ligne ? Comment dépasser l'affrontement actuel des discours médiatiques et idéologiques sur le piratage ? Quel est réellement l'impact du téléchargement illégal sur la filière du cinéma ? La généralisation du filtrage et du blocage est-elle efficace, souhaitable, applicable, acceptable ? Comment concilier juste rémunération des créateurs, reconnaissance d'un droit du public et préservation d'une certaine neutralité d'Internet ?

Dans une troisième partie, nous analyserons également les stratégies économiques pour la distribution numérique des films. Quel est l'écosystème du marché de la vidéo à la demande ? Comment se positionnent les différents acteurs sur ce nouveau segment ? Le prix n'étant plus une variable de choix, sur quels avantages comparatifs les facteurs de concurrence s'organisent-ils ? Malgré la grande instabilité du marché, est-il possible de décrypter des tendances pour le développement de stratégies concurrentielles innovantes ? Quels sont les modèles d'avenir pour la distribution des films en ligne ? L'Internet de demain sera-t-il gratuit ou payant, ouvert ou fermé, neutre ou géré ?

Enfin, dans une dernière partie, nous traiterons des défis auxquels est confrontée la régulation européenne pour répondre au problème de circulation des films à l'intérieur comme à l'extérieur de ses frontières, ainsi qu'à l'enjeu du financement de la production. Quels sont les obstacles à surmonter ? Comment concilier les contradictions éventuelles ? Comment dynamiser le marché unique de la VoD tout en préservant les modes d'exploitation et de soutien à la création des contenus ? Quelle hiérarchie entre les différents niveaux de l'action communautaire ? Dans quelle mesure est-elle toujours adaptée ? Quelles sont les limites du rôle de l'Etat à l'ère du numérique ?

Facteurs constitutifs du nouveau paradigme numérique

Le terme de paradigme, introduit par le philosophe et sociologue des sciences Thomas Kuhn¹¹, désigne l'ensemble des croyances, valeurs et techniques partagées par les membres d'une communauté scientifique au cours d'une période de consensus théorique. Michel Foucault parle, pour sa part, d'« épistémè¹² », qu'il définit comme système de représentations du savoir à une époque donnée. Bien que le terme ait été quelque peu vidé de son sens suite à son utilisation surabondante dans le monde de l'entreprise dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix pour donner un aspect fortement novateur à un projet et créer l'impression de compétence auprès d'une audience, nous entendons ici l'idée de paradigme au sens collectif, comme système de représentations largement accepté dans un domaine particulier, tendant à différer selon les groupes sociaux et à changer dans le temps en fonction de l'évolution des connaissances.

Ainsi, Internet bouleverse l'ensemble du dispositif de production et de partage des connaissances. Les mutations en cours relèvent tout autant de considérations économiques, sociologiques, que symboliques, et interagissent les unes avec les autres. Il ne s'agit pas tant de comprendre les consommateurs et les producteurs mais surtout de prendre la mesure du contexte socioculturel au sein duquel les modèles de production et de consommation se définissent. Pour le philosophe Thomas Metzinger, « Internet reconfigure mon cerveau. Il ne change pas seulement la manière dont je pense. L'influence est bien plus profonde. Elle pénètre déjà mes rêves »¹³. Le sociologue Manuel Castells, qui a défini les contours de la société en réseaux, met ainsi en garde contre « l'hyperbole prophétique et la manipulation idéologique qui caractérisent la plupart des discours sur la révolution [...] ne doivent pas nous faire sous-estimer son importance fondamentale.

¹¹ Voir : KUHN Thomas, *Structure des révolutions scientifiques*, Paris : Flammarion, coll. Champs, 1983.

¹² Voir : FOUCAULT Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 1992, 257 p.

¹³ GUILLAUD Hubert, « Comment l'internet transforme-t-il la façon dont on pense ? (2/5) : la grande question de l'attention », *InternetActu* [en ligne], 10 février 2010 [consulté le 17 février 2010].
<http://www.internetactu.net/2010/02/10/comment-linternet-transforme-t-il-la-facon-dont-on-pense-25-la-grande-question-de-lattention/>

Événement historique au moins aussi capital que la révolution industrielle du dix-huitième siècle, [...] elle entraîne, en effet, une série de ruptures dans les fondements matériels de l'économie, de la société et de la culture »¹⁴.

« La révolution numérique est en marche et les jeunes en sont le fer de lance¹⁵ », prévient un rapport du Sénat. Plus de la moitié des Européens utilisent désormais régulièrement Internet, 56 % selon le rapport de la Commission européenne sur la compétitivité numérique publié en août 2009. Internet est désormais le premier moyen de communication, devant le téléphone, et apparaît comme le média de prédilection de la génération connectée, devant la télévision. Tandis que jusqu'à présent, les enjeux stratégiques étaient axés sur le développement de l'accès et des usages, les défis sont désormais d'intégrer et d'encadrer la nouvelle culture numérique afin de proposer des modèles économiques innovants pour la distribution des contenus dématérialisés. Il convient d'intégrer le nouveau paradigme de l'accès dans ses dimensions socioculturelle, économique et juridique. Aujourd'hui, avec des plateformes comme YouTube ou Dailymotion, le partage de vidéos s'est largement démocratisé. L'émergence d'une génération numérique, très active sur la Toile mais peu encline à payer pour les services qui y sont offerts, tend à remettre en question les modèles économiques. L'analyse du phénomène d'échange de fichiers illégaux demeure essentielle afin de comprendre les comportements de la « génération Napster » dans la perspective de faire évoluer les offres payantes.

Pour mieux pénétrer la complexité du nouveau paradigme numérique, nous étudierons la révolution induite par Internet, dans la mesure où celle-ci concerne tous les aspects de l'activité humaine. Ce choix méthodologique n'implique aucunement que des formes et des processus sociaux nouveaux naissent de la mutation technologique. Il est évident que la technique ne détermine pas la société. Pas plus d'ailleurs que la société ne définit le cours du changement technique. Plusieurs facteurs, dont l'inventivité et l'esprit d'entreprise individuels, concourent à la découverte scientifique, à l'innovation technique et à leurs applications sociales. Si bien que le résultat final dépend d'un ensemble complexe d'interactions. Au reste, le dilemme du déterminisme technique est probablement un faux problème, puisque la technique *est* la société, et la société ne peut être comprise ou représentée sans ses outils techniques.

¹⁴ CASTELLS Manuel, *La société en réseaux – L'ère de l'information*, Paris : éd. Fayard, t. I, 2001, p. 55.

Les bouleversements en cours peuvent être analysés à travers l’histoire de l’évolution des TIC. Ainsi, la révolution numérique a commencé bien avant la démocratisation d’Internet et des outils informatiques. Après la deuxième guerre mondiale, alors que le discours cybernétique et le travail collaboratif, impulsés par la recherche militaire dans le contexte de la guerre froide, s’allient à la vision sociale communautaire véhiculée par la contre-culture américaine, un nouveau paradigme technique apparaît. Tout un segment de la société américaine, en interaction avec l’économie globale et la géopolitique mondiale, élabore une nouvelle manière de produire, de communiquer, de gérer et de vivre. L’accent mis sur les formules personnalisées, l’interactivité, le travail en réseau et la recherche inlassable de nouvelles percées technologiques, sans avantage financier apparent, marque clairement une rupture avec la tradition de prudence à l’honneur dans le monde de l’entreprise et dans les sociétés occidentales. Dès que les nouvelles technologies se diffusent et que des pays, des cultures, des organisations avec des objectifs différents se les approprient, celles-ci explosent alors en toutes sortes d’applications et d’utilisations, multipliant à leur tour les innovations, accélérant et élargissant le champ du changement technique, tout en diversifiant ses sources.

1. Culture numérique

A travers les nouvelles technologies, deux visions des pratiques culturelles semblent s’opposer. L’une est individualiste, verticale, marchande ; l’autre socialisée, horizontale et non-marchande. Internet tend à susciter une « révolte des cerveaux¹⁶ », issue de la contre-culture américaine, qui supporte de moins en moins le contrôle des industries et des gouvernements, alors même que le réseau laisse espérer un accès gratuit et universel. La culture participative se développe et s’amplifie dans le creuset des mouvements du logiciel libre et de l’échange de pair-à-pair. Devenu un acteur incontournable dans le processus de création de la valeur, le public est en mutation.

2. Commerce électronique

Le e-commerce n’a plus rien de virtuel pour des millions de consommateurs, à mesure que les connexions à haut et très haut débit se généralisent et permettent de consommer des contenus et services depuis tous les écrans connectés et jusque dans nos poches. La

¹⁵ ASSOULINE David, *Les nouveaux médias : des jeunes libérés ou abandonnés ?*, Rapport n° 46, Commission des Affaires culturelles, Paris : Sénat, octobre 2008, p. 1.

¹⁶ LATRIVE Florent, *Du bon usage de la piraterie*, Paris : La Découverte, coll. Poche, 2007, p. 94.

croissance du numérique est exponentielle et fait d'ailleurs partie des sept axes majeurs de la nouvelle stratégie économique de la Commission européenne¹⁷, « Europe 2020 ». Tandis que le commerce en ligne apparaît comme une bouée de sauvetage pour la diversité culturelle et comme uniquement axé autour du gratuit, l'analyse des modèles d'organisation tend à montrer le contraire. Nouveau média, Internet n'est souvent utilisé qu'en tant que nouveau tuyau pour transporter les données. Il convient de prendre la mesure du nouveau paradigme économique, conjointement aux nouveaux comportements, afin d'être en mesure de saisir toutes les opportunités et de développer des modèles de distribution des films innovants.

3. Droit de l'immatériel

L'apparition de nouvelles techniques a toujours représenté un défi d'envergure pour les législations relatives au droit d'auteur. Lois nationales ou accords internationaux ont toujours dû s'adapter pour les intégrer. La télévision, les photocopieurs ou les systèmes permettant la reproduction d'enregistrements sonores ou vidéo ont, tour à tour, exigé un ajustement des législations. Bien que la technique aille toujours plus vite que la loi, l'avènement d'Internet et l'échange massif de copies d'œuvres dématérialisées sur les réseaux appellent à un ajustement des règles de la propriété intellectuelle. La protection des contenus et créateurs doit toutefois demeurer équilibrée au vu des objectifs poursuivis et de l'impact inhérent sur les libertés individuelles.

Qu'est-ce que la « révolution numérique » ? Dans quelle mesure Internet bouleverse-t-il la société, la culture, l'économie et la loi ? Quelles sont les modalités de la nouvelle culture numérique ? Quelles conséquences pour les rapports commerciaux et les modes de rémunération des ayants droit ?

1. Culture numérique : mutation profonde des comportements de consommation

Comme le souligne Henri Verdier, spécialiste de l'innovation dans le domaine des contenus et services numériques : « Ce n'est pas seulement le *management* ou la distribution qui sont bouleversés par le numérique : c'est la valeur, l'échange et les

¹⁷ COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe*, COM(2010) 245 final, Bruxelles, 19 mai 2010, 49 p.

aspirations sociales. C'est une nouvelle civilisation qui se dessine, dans laquelle les règles stratégiques sont redéfinies¹⁸. » L'expert se base sur le concept de « synthèse créative¹⁹ », développé par Marc Giget, titulaire de la chaire d'innovation du Conservatoire national des Arts et Métiers (Cnam), pour décrire le nouveau paradigme numérique. Selon lui, « ce qui change, ce n'est donc pas l'économie, c'est la civilisation et les entreprises devront y trouver leur place, leurs chaînes de valeurs, leurs méthodes, leurs stratégies, leur organisation du travail et leurs techniques de *management* appropriés »²⁰.

1.1. Evolutions du rapport à la technique et naissance de la culture Internet

Actuellement, nous vivons dans un monde de flux, comme l'explique Nova Spivack, entrepreneur et pionnier du *web* sémantique²¹. L'information est omniprésente, la distribution de contenu devient conversationnelle, l'attention se pose sur le présent immédiat. La logique du service l'emporte alors sur toutes les autres. La sociologue Danah Boyd décrit ce phénomène en le comparant à un courant dans lequel la génération connectée évolue, y ajoutant des choses, les consommant, les réorientant. Un « état délicat, d'autant qu'il est alourdi par une surcharge d'information et des outils frustrants »²². Des médias de diffusion, nous passons aux médias en réseaux. « A l'heure où les obstacles à la distribution s'effondrent, l'acte de distribution devient beaucoup moins important que l'acte de consommation. "Le pouvoir n'est plus entre les mains de ceux qui contrôlent les canaux de distribution, mais de ceux qui contrôlent les ressources limitées de l'attention",

¹⁸ VERDIER Henri, « La civilisation numérique : un nouveau contexte stratégique pour l'entreprise », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 5 mars 2010 [consulté le 6 mars 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2010/03/05/analyse/civilisation-numerique-nouveau-contexte-strategique-entreprise/>

¹⁹ Voir : Journée de l'Université de printemps de la Fing (2005, Paris), *L'innovation, de la découverte à la Synthèse Créative*, GIGET Marc, Introduction à la seconde journée de l'Université de printemps de la Fing, portail des diplômés des 3ème cycles du CNAM [en ligne], 9 juin 2005 [consulté le 13 mars 2010].

http://www.admis-cnam.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=52

²⁰ *Ibid.*

²¹ Le *web* sémantique est un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du *World Wide Web* accessible et utilisable par les programmes et agents logiciels, grâce à un système de métadonnées formelles, utilisant notamment la famille de langages développés par le W3C, consortium fondé par Tim Berners-Lee en 1994 et chargé de promouvoir la compatibilité des technologies d'Internet. Les documents traités par le *web* sémantique contiennent non pas des textes en langage naturel (français, espagnol, chinois) mais des informations formalisées pour être traitées automatiquement. Ces nouveaux protocoles de communication et langages standards permettent le développement de nouveaux usages qui tendent à concrétiser la notion d'intelligence collective.

²² GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux », *InternetActu* [en ligne], 6 janvier 2010 [consulté le 17 février 2010].

<http://www.internetactu.net/2010/01/06/danah-boyd-ce-quimplique-de-vivre-dans-un-monde-de-flux/>.

c'est-à-dire tout un chacun²³. » Afin de pouvoir capter l'attention du nouveau public, il est essentiel d'analyser au préalable l'essence de cette nouvelle civilisation dans son rapport aux TIC (technologies de l'information et de la communication), à la culture et à la production industrielle.

1.1.1. Prémisses de l'informatique : fascination pour les nouvelles techniques

Dès le dix-septième siècle, les mathématiques sont érigées en modèle de raisonnement et d'action. Ce sont les prémisses de l'informatique. Une certaine quête de la perfectibilité des sociétés humaines instaure la mystique du nombre. En montrant que « la pensée peut se manifester à l'intérieur d'une machine²⁴ », Leibniz fait figure de « Saint-Père » de la cybernétique²⁵. Il met à l'œuvre son projet de compression des informations pour économiser la pensée dans les index et les catalogues qu'il envisage comme « un espace tabulaire à multiples entrées »²⁶. Par l'automatisation du raisonnement, il souhaite ainsi participer au rapprochement des peuples.

Avec le calcul des probabilités, Pascal jette ensuite les bases d'« une nouvelle forme d'objectivation des sociétés humaines [pour] orienter les choix en cas d'incertitude »²⁷. L'expert devient un interlocuteur privilégié des gouvernements et un nouveau rapport à l'histoire apparaît. Le projet de langue à « certitude géométrique²⁸ » de Condorcet illustre ce nouveau paradigme. Selon lui, « en utilisant l'expérience du passé, c'est-à-dire, l'observation des fréquences des événements, on peut prédire l'avenir, les probabilités »²⁹. Ce projet s'inscrit très clairement dans la philosophie déterministe, selon laquelle une révolution dans les techniques provoque nécessairement une révolution dans la structure globale des sociétés – avec une

²³ *Ibid.*

²⁴ MATTELART Armand, *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2003, p. 5.

²⁵ La cybernétique est le projet d'intelligence artificielle, introduit par Wiener en 1948 dans son ouvrage *Cybernetics; or, Control and Communication in the Animal and the Machine*. Pour Wiener, les systèmes biologiques, mécaniques et informationnels, y compris les ordinateurs alors émergents, peuvent être traités de façon analogue. Tous sont régis par l'envoi et la réception de messages, ainsi que par des modèles de hiérarchisation de l'information. La cybernétique se présente comme la science des machines et de l'organisation en général. Elle vient questionner, dans la période de l'après-guerre, l'importance de la science et l'ambiguïté de son potentiel social. Wiener sera partagé entre les promesses d'une efficacité strictement déterministe des intelligences artificielles, et les risques d'une rationalité qui rappelle le régime nazi avec sa volonté ultime de dominer et de contrôler.

Voir : TURNER Fred, *From Counterculture to Cyberculture*, Chicago : The University of Chicago Press, 2006, p. 22-23.

²⁶ MATTELART Armand, *op. cit.*, p. 6.

²⁷ *Ibid.* p. 9-10.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*, p. 16.

certaine tendance à la fascination pour les nouvelles techniques.

Durant la révolution française, normes et procédures sont par la suite définies comme critères ultimes d'efficacité de l'organisation. L'idéal de l'égalisation citoyenne s'inscrit alors dans une « utopie géométrale »³⁰.

Dans la lignée des mathématiques, l'informatique s'inscrit à ses débuts dans une vision idéalisée et déterministe du calcul des probabilités et de l'établissement de normes et de procédures pour l'organisation sociétale. Le phénomène d'industrialisation des sociétés occidentales renverse alors le rapport de la société aux technologies.

1.1.2. Résistance à l'aliénation industrielle et à la rationalisation de l'individu

Avec l'industrialisation, les grandes utopies de communauté universelle et de société décentralisée voient la montée en puissance de l'élite technicienne, formée d'industriels et de savants, réduire le rôle de l'Etat. L'administration des choses supprime ainsi le gouvernement des hommes.

Dès 1819, le mathématicien Charles Babbage élargit le concept de division du travail d'Adam Smith aux opérations intellectuelles. Ce principe de division du travail mental amène à une « science de l'individu calculable³¹ », basée sur l'« homme moyen », dispositif statistique qui entend surpasser le clivage des jugements de valeur entre le bien et le mal. Parallèlement, le projet d'encyclopédie universelle³², qui s'inscrit dans une utopie de la cité mondiale, constitue les prémisses d'une mise en réseau mondiale dès la fin du dix-neuvième siècle.

Peu à peu, des formes de critique et de résistance au régime industriel apparaissent. « L'industrie est devenue le supplice des peuples »³³. Les individus sont transformés en « robots joyeux³⁴ », selon le terme employé par le sociologue Wright Mills. Ils sont pris au piège dans « un rapide processus de centralisation et de rationalisation, à la fois impulsé par les nouvelles technologies et censé aider à leur

³⁰ *Ibid.*, p. 15.

³¹ *Ibid.*, p. 26.

³² En 1895, deux avocats pacifistes, Paul Otlet et Henri La Fontaine, fondent à Bruxelles l'Institut international de Bibliographie, avec pour ambition de créer un réseau universel d'information et de documentation.

Voir : *Ibid.*, p. 27-29.

³³ *Ibid.*, p. 20.

développement »³⁵.

Après l'idéalisation puis le rejet des techniques, un tournant s'opère avec la généralisation des ordinateurs et l'arrivée d'Internet dans les années quatre-vingt-dix. Les technologies, qui représentaient la technocratie de la guerre froide, deviennent alors le symbole de sa transformation.

1.1.3. Contre-culture : les technologies comme source de révolution sociale

Les TIC apparaissent comme une source de mutation individuelle et collective. Dans son ouvrage *De la contre-culture à la cyberculture*, Fred Turner, enseignant dans le département Communication à l'Université de Stanford, décrit cette évolution comme « un moment de révolution sociale. Mais cette fois, les forces de l'information étaient du côté des gens »³⁶. Pour lui, Internet naît de la rencontre entre les sphères de la recherche militaro-industrielle³⁷ (apparue pendant la deuxième guerre mondiale et accrue durant la guerre froide) et, point important, de la contre-culture américaine. Fred Turner base ainsi son analyse du nouveau paradigme technologique sur l'étude de l'interaction entre cette génération et les TIC dans une perspective historique. Il décrit ainsi la jeunesse américaine, qui dès la fin des années cinquante, commence à craindre les institutions militaires, industrielles, politiques et académiques, ayant donné naissance à la bombe atomique et avec pour *lingua franca* la cybernétique. Cette « contre-culture », comme l'appelle Fred Turner, voit dans l'esprit et non plus les gouvernements, le lieu du changement social.

Au sein de la contre-culture, des collaborations de pair-à-pair apparaissent, qui voient dans les technologies de l'information un moyen de construire des communautés. Le *Personal Computer* (PC) est détourné de son contexte militaro-industriel et académique pour devenir

³⁴ Voir : MATTELART Armand & MATTELART Michèle, *Histoire de la théorie de la communication*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2004, p. 28-29.

³⁵ « [...] a rapid process of centralization and rationalization, a process both supported by new technologies and designed to help build them. »

TURNER Fred, *op. cit.*, p. 29.

³⁶ « [...] a moment of social revolution. But this time, the forces of information were on the side of the people. »
Ibid., p. 13-14.

³⁷ Ancêtre d'Internet, ARPAnet est né en 1969, dans le contexte de la guerre froide. Les Etats-Unis créent l'ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pour constituer des systèmes de communication qui puissent résister à des bombardements nucléaires et relier les centres de recherche entre eux pour partager les ressources informatiques et échanger du courrier électronique. Le réseau ne doit avoir aucun point névralgique et les données doivent pouvoir automatiquement prendre un chemin différent en cas de coupure de liaison.

un instrument à l'usage des individus. En 1983, le *Time Magazine* déclarera le PC machine de l'année. Une nouvelle culture collaborative et orientée autour du jeu se développe. Parallèlement, les *hackers*³⁸ cessent de devenir des techniciens pour devenir des « révolutionnaires culturels³⁹ » qui utilisent l'ordinateur pour l'établissement de l'utopie d'un monde meilleur, universel, égalitaire. Internet apparaît alors comme un prototype rhétorique pour des façons novatrices, flexibles et mobiles de vivre et de travailler, de penser et de parler. Le *net* devient un véritable lieu de vie décentralisé. La « *do-it-yourself attitude*⁴⁰ » promet à l'homme d'être plus fort et plus libre. Une utopie progressiste et optimiste, qui perçoit cette nouvelle façon de communiquer comme une « implication active, participative et créatrice⁴¹ » n'a ainsi eu de cesse d'accompagner l'extension d'Internet.

Marshall McLuhan, avec sa prophétie du « village global », promet alors la fraternité grâce à l'électronique, « l'humanité réconciliée avec elle-même par la multiplication des machines à "communiquer" »⁴². Il démontre que, tout comme la parole et l'écriture ont permis l'émergence de deux univers cognitifs différents, la société du vingt-et-unième siècle sera bouleversée par l'arrivée de l'information électronique. Il appelle cependant à la modération car il sait que tout changement s'accompagne à la fois d'aspects positifs et négatifs. Dès lors, la vision de McLuhan offre aux jeunes une alternative à leur rejet de la société. Même si la technocratie menace l'espèce avec l'anéantissement nucléaire, les technologies produites par celle-ci permettent le dépassement individuel et collectif. Les communautés locales construites autour de ces médias ne sont plus simplement construites autour de produits de consommation industrielle, mais deviennent des modèles de communautés pour une société nouvelle⁴³.

Comme le montre le sociologue Patrice Flichy, Internet intègre simultanément des idéaux

³⁸ Dans son ouvrage *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, Steven Levy retrace l'origine du « *hacking* » aux années quarante sur le *campus* du MIT (*Massachusetts Institut of Technology*). Au moins une dizaine d'années avant que l'école commence à enseigner la programmation sur ordinateur, le terme faisait référence à un style particulier de travail. Selon Levy, un « *hack* » était « un projet entrepris ou un produit élaboré, pas uniquement dans un but constructif, mais avec un plaisir fou induit par une implication personnelle ». Ces premiers « *computers hackers* » émergent au MIT en 1959.

Voir : TURNER Fred, *op. cit.*, p. 132-133.

³⁹ « cultural revolutionaries »

Ibid., p. 117.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 112.

⁴¹ GUEDON Jean-Claude, *La planète cyber – Internet et cybersespace*, Paris : éd. Découvertes Gallimard Techniques, 1996, p. 38.

⁴² BALLE Francis & EYMERY Gérard, *Les nouveaux médias*, 4^e éd., Paris : éd. Que sais-je, 1996, p. 79.

⁴³ *Ibid.*, p. 54.

propres au monde de la recherche scientifique et à l’imaginaire des communautés issues de la contre-culture californienne⁴⁴. « L’utopie devient [...] une idéologie qui masque en partie la réalité, mais simultanément mobilise les acteurs. [...] L’utopie initiale perdue sous une autre forme »⁴⁵. L’analyse de l’histoire du développement d’Internet montre comment cette technologie a permis de fédérer la société autour d’un projet commun et a réussi à s’imposer comme le moteur d’une société globale. Comprendre les modes de fonctionnement de cette nouvelle civilisation est alors essentiel pour être en mesure de capter son attention et « trouver des manières dont le contenu pourra faire surface dans le contexte [...] »⁴⁶.

1.2. Tendances constitutives de la génération connectée

On les nomme la « génération Y⁴⁷ », les « *Millennials*⁴⁸ », les « *Digital Natives*⁴⁹ » Cette « génération connectée⁵⁰ » a grandi dans les années 1990-2000, avec l’avènement du numérique, et ne peut donc pas se souvenir de l’époque où le monde n’était qu’analogique. « Les jeunes des nouvelles générations "protéiformes" sont beaucoup plus à l’aise que leurs aînés dans le monde du cyberspace⁵¹. » Leur mode de vie intègre pleinement les nouvelles technologies. En 2010, tandis que 74 % des Français sont connectés, les 12-17 ans sont déjà 99 % à surfer sur Internet⁵². « Cette génération doit devenir le fondement de

⁴⁴ FLICHY Patrice, *L’imaginaire d’Internet*, Paris : La Découverte, 2001.

⁴⁵ FORTIN Pascal, « A propos de *L’imaginaire d’Internet* de Patrice Flichy », *uZine* [en ligne], 6 mars 2002 [consulté le 5 mars 2006].

<http://uzine.net/article1426.html>

⁴⁶ GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Ce qu’implique de vivre dans un monde de flux », *op. cit.*

⁴⁷ Selon l’économiste Eric Chester, la « génération Y » peut être perçue comme la génération « pourquoi » en raison de leur remise en cause systématique des contraintes que l’on peut leur imposer (Y en anglais se prononce comme *why*, qui signifie *pourquoi*). Le terme *génération Y* fait également référence à la *génération X* des *baby-boomers*, dont ils sont issus. Si cette génération est définie au départ simplement par une empreinte démographique sur la pyramide des âges, elle s’en est affranchie pour devenir une véritable culture ou un état d’esprit que l’on retrouve chez les membres des autres générations.

Voir : « Generation Y », *Site de Wikipedia* [en ligne] [consulté le 7 novembre 2008].

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

⁴⁸ Le terme « *Millennials* » (« Millénaires » ou « enfants du millénaire ») a été introduit par les sociologues américains William Strauss et Neil Howe, dans leur étude sur les générations, en 1991. Ce terme fait référence à la génération des jeunes à l’aube de l’an 2000.

Voir : *Ibid.*

⁴⁹ Voir : PALFREY John & GASSER Urs, *Born Digital – Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York : Basic Books, 2008.

⁵⁰ La génération connectée (*Net Generation*) est un terme employé dès 1996 par l’expert en développement stratégique Don Tapscott dans son ouvrage *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Ce terme fait référence à la génération Y.

Voir : METTON Céline, « Génération "connectée", ou comment Internet a changé l’univers des adolescents », *Le Mensuel de l’Université* [en ligne], n° 9, septembre 2006 [consulté le 13 janvier 2007].

<http://www.lemensuel.net/2007/01/09/generation-«connectee»-ou-comment-internet-a-change-lunivers-des-adolescents/>

⁵¹ RIFKIN Jeremy, *L’âge de l’accès - La révolution de la nouvelle économie*, Paris : La Découverte, 2000, p. 21.

⁵² GODELUCK Solveig, « L’accès à Internet se généralise grâce aux mobiles et aux adolescents », *Les Echos* [en ligne], 13 décembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

notre économie digitale, de l'innovation à venir, et des nouvelles opportunités de croissance⁵³ », rappelle Viviane Reding, Commissaire européenne alors chargée de la société de l'information et des médias. « Si vous comprenez la génération Internet, vous comprendrez l'avenir⁵⁴. »

1.2.1. Les enfants du millénaire : Internet comme sixième sens

Techniques et comportements sociaux sont en interaction. Les enfants du millénaire développent de « nouvelles modalités de construction, de lecture et d'acquisition du savoir »⁵⁵.

1.2.1.1. Immédiateté et personnalisation : sources de libération et de distraction

L'immédiateté et la personnalisation sont les maîtres mots de cette génération Y. « Les usages ne sont pas systématiquement conditionnés par les objets, loin s'en faut »⁵⁶, cependant la technique impose un certain cadre, voire altère nos cerveaux. Comme le montrent Gary Small, professeur en psychiatrie de l'Université UCLA de Californie, dans son ouvrage *iBrain*⁵⁷, le fait de surfer régulièrement sur Internet entraîne une activité cérébrale plus intense, notamment dans les zones du cortex préfrontal associée à la résolution de problèmes et à la prise de décisions. Mais avoir une activité cérébrale plus dense ne veut pas forcément dire que celle-ci est meilleure. Tandis que les années quatre-vingt observent l'arrivée des TIC avec enthousiasme et considèrent la navigation hypertextuelle comme une technologie de libération permettant de développer une « intelligence synchrétique et associative⁵⁸ », les années 2000 sont plus sceptiques. Pour Nicholas Carr, auteur d'un ouvrage sur l'impact d'Internet sur les cerveaux, la surcharge cognitive des informations promeut une

<http://archives.lesechos.fr/archives/2010/LesEchos/20824-125-ECH.htm>

⁵³ EPELBOIN Fabrice, « Viviane Reding intervient dans le débat HADOPI », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 10 juillet 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/07/10/entrevues/viviane-reding-constate-piratage-devient-sexy/>

⁵⁴ HURT Harry, « Heureux, les enfants du net ! », *Books*, n° 7, juillet-août 2009, p. 25.

⁵⁵ MESSIN Audrey, « Comment Internet a changé notre accès aux savoirs », *Le Mensuel de l'Université* [en ligne], 9 janvier 2007 [consulté le 13 janvier 2007].

<http://www.lemensuel.net/Comment-Internet-a-change-notre.html>

⁵⁶ MOUCHTOURIS Antigone, *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, Paris : L'Harmattan, 2003, p. 30.

⁵⁷ Voir : SMALL Gary & VORGAN Gigi, *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York : Harper Paperbacks, 2009.

⁵⁸ MOUCHTOURIS Antigone, *op. cit.*

lecture cursive, une pensée rapide et distraite, un apprentissage superficiel⁵⁹. Les internautes et « mobinautes⁶⁰ » ont appris à effectuer plusieurs tâches en même temps. Tandis que les nombreuses interruptions font de ces usagers des « *multitaskers* » avertis, celles-ci ont un coût. « Les employés de bureau regardent souvent leur boîte mail trente à quarante fois par heure. Puisque chaque coup d'œil interrompt notre concentration et surcharge notre mémoire de travail, la pénalité cognitive peut être sévère. [...] Sur Internet, où nous jonglons souvent entre plusieurs tâches, les coûts de ces interruptions sont encore plus élevés⁶¹. » Toutefois, cette « habilité numérique » à être connecté en permanence avec les événements et personnes représente la richesse des TIC. Avec la capacité de personnaliser les systèmes de travail, de programmer des bases de données pour répondre à ses propres besoins, intérêts et désirs, chaque interruption (*e-mail*, *tweet*⁶², message instantané, lien RSS⁶³) permet d'apporter une nouvelle information et de créer du lien social.

1.2.1.2. Nouvelle sociabilité électronique

Pour cette génération, le divorce et les situations où les deux parents travaillent sont plutôt répandus. Souvent seuls, ils ont développé une « nouvelle "autonomie relationnelle⁶⁴" » et un « fort désir de sociabilité avec leurs pairs »⁶⁵. Internet favorise l'hyper-communication sans limite de lieu ni de temps, sans frontière entre vie publique et privée, avec une facilité pour traiter plusieurs choses en même temps. MSN Messenger, la messagerie instantanée de Microsoft, ou encore Facebook, incarnent cette « nouvelle sociabilité électronique⁶⁶ », gratuite, rapide, conviviale, simultanée et faites de nouveaux codes, comme par exemple, les émoticônes⁶⁷ ou autres abréviations phonétiques.

Les *Millennials* développent une véritable relation émotionnelle avec leur ordinateur,

⁵⁹ Voir : CARR Nicholas, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York : WW Norton & Co, June 2010.

⁶⁰ Utilisateurs d'Internet sur leurs téléphones mobiles.

⁶¹ « Office workers often glance at their inbox 30 to 40 times an hour. Since each glance breaks our concentration and burdens our working memory, the cognitive penalty can be severe. [...] On the Internet, where we generally guggle several tasks, the switching costs pile ever higher. »

CARR Nicholas, « Author Nicholas Carr: The Web Shatters Focus, Rewires Brains », *Wired* [en ligne], 24 May 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

http://www.wired.com/magazine/2010/05/ff_nicholas_carr/all/1

⁶² Voir : Index.

⁶³ Voir : Index.

⁶⁴ METTON Céline, *op. cit.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ DESPLANQUES Erwan, « Le virus gagne la famille », *Télérama* [en ligne], 21 juin 2006 [consulté le 20 septembre 2006].

<http://www.telerama.fr/techno/B060621000525.html>

⁶⁷ Voir : Index.

leur téléphone portable, leur baladeur numérique. Cette évolution est durable et se renforce avec la miniaturisation des équipements et leur convergence numérique. Sherry Turkle, sociologue au MIT (*Massachusetts Institut of Technology*) souligne les risques d'aliénation de la génération connectée : stress, trouble de la concentration, dépendance, difficulté à gérer la solitude, surveillance⁶⁸. « Lorsque mon Palm n'a plus voulu marcher, c'était comme une mort. C'était plus que ce que je pouvais supporter. Je me suis sentie comme si je venais de perdre mon esprit⁶⁹. »

1.2.1.3. Nouveau rapport au travail, à la hiérarchie, au marketing

Pour les membres de la génération Y, l'autorité n'est pas toujours synonyme de compétence. Ils n'ont pas peur de se comparer aux autres. Ils sont autant à l'aise pour communiquer à travers les TIC qu'en personne. Contrairement à leurs parents, les jeunes de la génération Y ne placent pas le travail au premier plan. Ils recherchent une meilleure qualité de vie, en conciliant travail et intérêt personnel. Ils pensent à court terme et sont très mobiles⁷⁰.

En outre, parce qu'ils sont en immersion constante dans les médias, que ce soit en ligne ou hors ligne, la génération Y est cernée par le *marketing*. Mais quand ils ont une décision à prendre, ils se retournent vers leurs amis. Les *Digital Natives* ont ainsi tendance à se fier bien plus à leur réseau social et ses recommandations, qu'à la publicité. Qui plus est, ils ne font pas confiance en la publicité et ne sont pas très fidèles vis-à-vis d'une marque.

Par ailleurs, « leur conception de la liberté personnelle ne sera plus fondée sur leurs droits de propriété et leur capacité d'en exclure leurs semblables, mais plutôt sur le droit d'être intégré à des réseaux de relations réciproques »⁷¹. La génération X surnomme cette nouvelle génération, la « génération *Why* » pour souligner le fait qu'ils ont systématiquement besoin d'être convaincu de quelque chose pour l'exécuter, et qu'ils n'hésitent pas à questionner leur hiérarchie sur le bien fondé de chaque décision. Ce qui peut être perçu comme de l'insubordination, serait en fait une mutation dans la perspective de la hiérarchie⁷².

⁶⁸ Voir : TURKLE Sherry, « Always-on/Always-on-you: The Tethered Self », *Handbook of Mobile Communication Studies* [en ligne], Cambridge : MIT Press, 2008 [consulté le 4 décembre 2008].
http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Always%20On.pdf

⁶⁹ *Ibid.*, p. 12.

⁷⁰ Voir : « Generation Y », *art. cit.*

⁷¹ RIFKIN Jeremy, *op. cit.*, p. 21.

⁷² Voir : PEREZ Sarah & EPELBOIN Fabrice, « La génération Y va tout changer », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 8 septembre 2009 [consulté le 24 septembre 2009].

1.2.1.4. Le divertissement mobile explose

A la question : « Si vous ne deviez regarder que deux médias dans votre vie, lesquels choisiriez-vous ? », les enfants du millénaire répondent : Internet à 61 %, la télévision à 49 %, le cinéma à 35 %, la radio à 29 %, la presse quotidienne à 17 % et les magazines à 9 %⁷³. En outre, ils souhaitent « profiter de [leur] nomadisme, occasionnel ou régulier, pour se divertir »⁷⁴. Le divertissement mobile explose. Une nouvelle catégorie de l'audience TV apparaît, baptisée « les ATAWAD ». Les 15-24 ans veulent ainsi pouvoir consommer les programmes « *AnyTime, AnyWhere, AnyDevice*, c'est-à-dire n'importe quand, n'importe où sur n'importe quel écran. [...] Pour Médiamétrie, le *boom* de la télévision de rattrapage – la *catch-up TV*⁷⁵ – est la meilleure preuve de cette nouvelle façon de consommer la télévision »⁷⁶. Ces jeunes privilégient également l'autonomie, la mobilité et la sociabilité en ligne que leur procure leur ordinateur. « Les chaînes semblent avoir pris la mesure de ce changement d'habitudes. "Il y a une tendance lourde dans les jeux et les émissions de divertissements d'intégrer l'ordinateur, les réseaux sociaux et le mobile" [...]»⁷⁷.

Une forte disparité existe entre les usages des internautes âgés de plus de cinquante ans et ceux des moins de vingt-cinq ans. Tandis que les « *silver-surfer* » – qui représentent aujourd'hui près du tiers de la population internautes – utilisent Internet pour communiquer par *e-mail*, chercher des renseignements, faire des comparaisons de prix avant d'effectuer un achat ou utiliser les services de banque en ligne, les « *digital natives* » quant à eux (qui représentent un peu moins d'un quart des

<http://fr.readwriteweb.com/2009/09/08/a-la-une/generation-y/>

⁷² *Ibid.*, p. 12.

⁷³ CHEMIN Ariane & MALINGRE Virginie, « MSN Messenger, la messagerie qui dévore les soirées des ados », *Le Monde* [en ligne], 8 janvier 2005 [consulté le 4 mars 2005].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_article/0,1/0@2-3226-393452,0.html

⁷⁴ FRAISSARD Guillaume, « Écrans de poche pour loisirs nomades », *Le Monde* [en ligne], 9 septembre 2005 [consulté le 23 décembre 2005].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3238,50-687487,0.html

⁷⁵ Voir : Index.

⁷⁶ DUTHEIL Guy, « Les 15-24 ans regardent la télévision sur tous les écrans à tout moment », *Le Monde* [en ligne], 11 mars 2011, [consulté le 4 avril 2011].

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/03/11/les-15-24-ans-regardent-la-television-sur-tous-les-ecrans-a-tout-moment_1491723_3236.html

⁷⁷ *Ibid.*

utilisateurs), optent majoritairement pour un Internet plus orienté vers le divertissement⁷⁸. Il est alors essentiel pour l'industrie du cinéma de se positionner sur le *web* et d'adapter ses offres aux différents supports afin de contrôler l'attention de cette nouvelle audience, à tout moment, en tout lieu.

1.2.2. Les médias sociaux : enjeux du contrôle de l'attention

Suite à l'éclatement de la bulle au début du millénaire⁷⁹, Tim O'Reilly, auteur et éditeur d'ouvrages et articles considérés comme des références par la communauté du *World Wide Web*, invente en 2004 le terme « *web 2.0*⁸⁰ », qui décrit une nouvelle version d'Internet. L'expression est en partie *marketing* mais les évolutions socioculturelles et économiques sont indéniables. Ainsi, « tributaire de certaines technologies, le *web 2.0* est [...] avant tout un changement de paradigme : les usagers deviennent les premiers responsables du contenu et Internet remplace l'ordinateur personnel comme plateforme »⁸¹.

1.2.2.1. A l'ère du web 2.0, la communication est le maître-mot

Quelques années plus tard, un nouvel âge du *web* est à nouveau annoncé, celui du flux. Nova Spivack, le premier à avoir mis en mots ce changement, décrit ainsi qu'Internet a connu trois phases d'évolutions distinctes. Dans les années quatre-vingt-dix, l'avènement du protocole HTTP⁸² et du langage HTML⁸³ célèbrent la naissance du *web* et le développement des sites Internet (*web 1.0*). Début 2000, l'intérêt se déplace vers les réseaux sociaux et le *web* sémantique (*web 2.0*). Désormais, au commencement de la troisième décennie, l'attention se focalise sur les flux (*web 3.0*)⁸⁴.

La communication est le maître-mot du *web 2.0*. Les réseaux sociaux (MySpace, Facebook) et les *blogs* permettent à l'internaute d'exprimer ses préférences, de créer son

⁷⁸ Voir : Communiqué de presse : « Internet : pratique ou ludique ? Portraits croisés des - de 25 ans et des + de 50 ans », *Médiamétrie* [en ligne], 5 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].
<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/internet-pratique-ou-ludique-portraits-croises-des-de-25-ans-et-des-de-50-ans.php?id=449>

⁷⁹ De 2000 à 2001, 4 300 sociétés cotées à la bourse NASDAQ ont subi des pertes de 148 milliards de dollars, entraînant des milliers de faillites et la disparition d'au moins 500 000 emplois.

⁸⁰ Pour une histoire détaillée de l'invention du terme *web 2.0*, voir : « *Web 2.0* », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 9 novembre 2008].
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁸¹ BEAUDIN-LECOURS Martin, « Le *web 2.0* », *Clic* [en ligne], n° 66, janvier 2008 [consulté le 8 novembre 2008].
<http://clic.ntic.org/cgi-bin/aff.pl?page=article&id=2071>

⁸² Voir : Index.

⁸³ Voir : Index.

⁸⁴ SPIVACK Nova, « Bienvenue dans le Flux : un nouvel âge pour le *web* », Traduit de l'anglais par CLAYSSSEN Virginie, *Blog teXtes* [en ligne], 22 mai 209 [consulté le 10 mars 2010].
<http://www.archicampus.net/wordpress/?p=371>

profil, de poster des commentaires, de voter, de mettre à disposition des fichiers, de maintenir des « liens faibles⁸⁵ » et d'interagir avec des communautés de pairs. La catégorisation par *tags*⁸⁶ et les fils de syndication RSS ou Atom⁸⁷ sont autant de techniques qui font d'Internet un espace convivial. Les téléphones portables reliés à Internet et l'apparition de services de *microblogging* comme Twitter⁸⁸, permettent à l'utilisateur de rester en contact avec sa communauté en temps réel, même en situation de mobilité, de s'échanger des flux d'idées, de réflexions, de conversations⁸⁹. Manuel Castells souligne que l'« on assiste, en fait, à une véritable privatisation de la sociabilité »⁹⁰.

1.2.2.2. Importance des outils de traitement de l'information dans un monde de flux

« Pour gérer ces flux et pour nous aider à comprendre, rechercher, et suivre les tendances qui se propagent à travers eux⁹¹ », un nouvel écosystème de services émerge, qui inaugure l'ère du flux : « des éditeurs de flux, des outils de syndication de flux, des flux en temps réel, des moteurs de recherche, des moteurs d'analyse et de statistique de flux, des réseaux de publicité dédiés aux flux, et des portails de flux »⁹². Nova Spivack décrit trois caractéristiques fondamentales de cette ère. Alors que les sites *web* peuvent être statiques de part leur fonction de présentation de l'information, les flux se caractérisent, quant à eux, par le changement permanent. Ensuite, le fournisseur de contenu perd le contrôle de l'interface au profit de l'utilisateur. Enfin, la conversation règne et prend le pas sur le lien.

1.2.2.3. Nouveaux usages de l'Internet participatif avec l'UGC

Avec le *User Generated Content* (UGC⁹³), « de simple consommateur, l'internaute est

⁸⁵ Voir : CASTELLS Manuel, *La galaxie Internet*, Paris : éd. Fayard, 2002.

⁸⁶ Voir : Index.

⁸⁷ Voir : Index.

⁸⁸ Twitter a débuté en mars 2006 à San Francisco comme projet de recherche et développement au sein de la *start-up* Odeo Inc., ancien répartiteur au numéro centralisé des urgences. Twitter est un service de *microblogging* qui permet aux utilisateurs de bloguer grâce à des messages ultra courts (une à deux phrases). Contrairement à un blog traditionnel, Twitter n'appelle pas directement une participation à commenter les messages postés. Le principe est de relater ce qu'on fait au moment où l'on écrit le message.

⁸⁹ Voir : STONE Brad, « Social Networking Leaves Confines of the Computer », *New York Times* [en ligne], 29 April 2007 [consulté le 25 mai 2008].

<http://www.nytimes.com/2007/04/30/technology/30social.html>

⁹⁰ CASTELLS Manuel, *La galaxie Internet*, *op. cit.*, p. 161.

⁹¹ SPIVACK Nova, *op. cit.*

⁹² *Ibid.*

⁹³ L'UGC est un contenu rendu public sur Internet, qui reflète une certaine somme d'effort créatif et qui est créé en dehors des circuits et pratiques professionnelles.

passé au statut de contributeur »⁹⁴. Le *web* se démocratise. Il faut cependant noter que même si les internautes peuvent créer et publier leurs propres productions sur Internet, cela n'implique pas qu'ils participent forcément à produire du contenu généré par les utilisateurs. Ainsi, seulement 1 % des visiteurs de sites proposant de l'UGC créent et publient du contenu. Les 99 % restants ne sont que des visiteurs passifs⁹⁵. Ce qu'il y a de nouveau avec Internet c'est que « l'appropriation de l'œuvre par son destinataire peut aller plus loin, plus vite »⁹⁶.

Le public dispose d'outils pour explorer, extraire, modifier, détourner, recombinaison, copier et rediffuser l'œuvre qui lui est soumise. Ce qu'il faisait dans son cerveau, parfois sur des années, il peut désormais le concrétiser à l'aide d'un ordinateur. En mettant à disposition des outils simples et rapides, des sites comme YouTube ou Dailymotion généralisent ainsi la « culture du détournement ». Il ne s'agit plus de réaffirmer la crédibilité de l'œuvre originale mais d'illustrer sa propre démarche. L'intention n'est plus la contemplation passive, c'est un appel ouvert à la participation. Certaines critiques, comme Andrew Keen, blogueur britannique, dénonce alors l'utopie de l'Internet participatif et la culture de l'amateurisme élevée en idéologie :

*Les sociétés du web 2.0, les YouTube, Google ou autre Facebook, n'utilisent le contenu généré par les internautes que pour augmenter leurs bénéfices. Tout le monde s'exprime certes, mais "narcissiquement", et la culture est de qualité de plus en plus médiocre. [...] Le web 2.0 est en train de tuer notre culture, prendre d'assaut notre économie et détruire nos codes de conduite. Tout ça à cause de cette fois utopique dans l'information technologique.*⁹⁷

Les pratiques à l'œuvre sur le réseau s'inscrivent ainsi dans une logique culturelle dite « expressiviste », qui renvoie au processus de dé-traditionnalisation. De ce fait, « le mode de reproduction de la vie sociale ne mobilise plus de façon naturelle, irréfléchie et

Voir : VICKERY Graham & WUNSH-VINCENT Sacha, *Participative Web and User-created Content – Web 2.0, wikis and social Networking*, OECD [en ligne], 2007 [consulté le 9 décembre 2007].

<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>

⁹⁴ ZILBERTIN Olivier, « Web 2.0 Le Net, deuxième génération », *Le Monde* [en ligne], 22 novembre 2006 [consulté le 23 novembre 2006].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-651865_50-837305_0.html

⁹⁵ Voir : TANCER Bill, « Who's Really Participating in Web 2.0 », *Time* [en ligne], 25 April 2007 [consulté le 4 mars 2007].

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html>

⁹⁶ STONE Brad, *op. cit.*

⁹⁷ ROUSSEL Frédérique, « "Je suis contre cette culture de l'amateurisme" », *Ecrans* [en ligne], 22 août 2007 [consulté le 23 août 2007].

<http://www.ecrans.fr/Je-suis-contre-cette-culture-de-l,1963.html>

inquestionnée la religion ou la tradition. Dans ce cadre, l'identité personnelle devient le résultat d'un projet réflexif. D'où la notion avancée par Giddens de "l'individualisation réflexive" »⁹⁸. Foucault souligne dans *Le souci de soi* que la « culture de soi » apparaît depuis le dix-huitième siècle comme « une nouvelle stylistique de l'existence »⁹⁹. Comme le souligne la sociologue Laurence Allard, la « *self culture* » actuelle fabrique des formes culturelles par le biais du détournement et de la réappropriation personnalisée à des fins d'expression de soi. Cet « individualisme expressif¹⁰⁰ » participe au désagrégement du régime industriel de la production et diffusion de masse des biens symboliques, pour former la « post-culture de masse »¹⁰¹.

Dans un monde de flux, « le pouvoir désormais consiste à être capable de retenir l'attention, d'influencer l'attention des autres et de transformer l'information en trafic »¹⁰². L'attention se focalise sur le présent immédiat. Sur Facebook par exemple, « nous pouvons voir les nouveaux billets publiés au fur et à mesure qu'ils apparaissent, et les conversations émerger autour d'eux, en direct, tant que nous y prêtons attention. [...] Toute chose qui a été postée avant [...] est "hors de vue, hors de l'esprit" »¹⁰³. L'attention est toujours plus réduite, la célébrité instantanée, les tendances subites et volatiles. « C'est [...] un monde de conversations et de pensées à très court terme¹⁰⁴. » Pour le philosophe Yves Michaud : « On passe d'une perception attentive, relativement linéaire et relativement lente encore, à une perception de plus en plus rapide, hachée, scandée, inattentive, mais mobilisant des dimensions perceptives que l'on ne mobilisait pas jusqu'ici¹⁰⁵. » Ne pouvant être attentifs qu'à peu de choses en même temps, « les consommateurs ont besoin d'outils qui leur permettent de prendre ce dont ils ont besoin et rester à la périphérie, sans se sentir submergés »¹⁰⁶. De plus, des innovations technologiques sont nécessaires pour donner aux

⁹⁸ ALLARD Laurence, « Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 27 décembre 2005 [consulté le 6 mai 2007].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=233

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux », *op. cit.*

¹⁰³ SPIVACK Nova, *op. cit.*

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ BOUSTEAU Fabrice, « L'ère de l'art multisensoriel », entretien avec MICHAUD Yves, *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010, p. 65.

¹⁰⁶ GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux », *op. cit.*

internautes la possibilité de « contextualiser plus facilement du contenu pertinent [...], d'entrer dans le flux, de vivre dans des structures d'information d'où qu'ils soient, quoi qu'ils fassent »¹⁰⁷. La culture participative du « monde du Libre » est également constitutive de la génération connectée.

1.2.3. Le « monde du Libre » : consommer pour comprendre et produire pour être pertinent

La culture participative et l'intelligence collective atteignent un nouveau niveau avec le mouvement du logiciel libre. Celle-ci résulte d'un imaginaire social et pourrait, selon le philosophe et théoricien des réseaux Michel Bauwens, être le pilier d'un nouveau type de civilisation¹⁰⁸.

1.2.3.1. L'éthique hacker : moteur et modèle d'une mutation du rapport au travail

Le sociologue Olivier Blondeau décrit le monde du logiciel libre comme « un régime de propriété qui tente de concilier le droit de l'auteur à une juste reconnaissance de son travail et le droit du public à avoir accès au savoir, à la culture et à la connaissance¹⁰⁹ », et également comme « un espace normatif de production ; [...] cadre méthodologique permettant d'envisager l'existence d'un nouveau mode de production fondé sur la coopération décentralisée et non-hégémonique »¹¹⁰.

La notion de *hacker*, au cœur de cette « révolution de l'ordinateur¹¹¹ », ne renvoie pas uniquement à la programmation informatique mais également à une façon de travailler, d'exercer une activité de création et de s'impliquer. Dans son essai sur *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, le philosophe Pekka Himanen montre que les *hackers* sont à la fois les moteurs et les modèles d'une profonde mutation du rapport au travail. A

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Voir : BAUWENS Michel, « Le *peer-to-peer* : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel », *Revue du Mauss*, site de l'Université Paris X [en ligne], 1^{er} septembre 2005 [consulté le 8 novembre 2005].
http://netx.u-paris10.fr/actuelmarx/cm5/com/M15_Eco_Bauwens_FR.pdf

¹⁰⁹ BLONDEAU Olivier, « Celui par qui le code est parlé », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 8 octobre 2003 [consulté le 27 mai 2006].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=163

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ Voir : LEVY Stephen, *Hacker: Heroes of the Computer Revolution*, New York : Anchor Press/Doubleday, 1984, 464 p.

l'ère industrielle, le rapport à l'emploi, au temps et à l'argent, est structuré par l'éthique protestante. Les *hackers* s'en distinguent. L'activité à laquelle ils se livrent se fonde sur la créativité, la liberté, l'intérêt et le plaisir. Il ne s'agit plus du travail, pris comme devoir, valeur en soi et souffrance, ni du loisir, pris comme repos et oisiveté¹¹². Olivier Blondeau va plus loin encore : « On pourrait dire, d'un certain point de vue, que l'expressivité ("le travail libre ou créatif" de Marx) s'oppose à l'aliénation en ce sens qu'elle permet de penser la continuité contre le cloisonnement et la clôture entre des temporalités et des espaces séparés¹¹³. » Le *hacking*, en inversant le rapport à la marchandise, apparaît ainsi comme une solution contre l'aliénation de l'objet sacralisé décrite par Marx. « et effectivement, manipuler, bidouiller, faire par soi-même permet de démystifier le produit, de ne plus être dans une attitude de simple consommation, de ne pas se contenter de vivre en lecture seule. [...] Le rapport à la marchandise s'inverse : au lieu de se soumettre à elle, on la maîtrise, la contrôle et l'adapte à ses besoins¹¹⁴. »

Dans une perspective plus philosophique qu'économique, Keneth McKenzie Wark a, quant à lui, échafaudé un « manifeste » du *hacker*. Dans ce livre, il apporte une réponse paramarxiste à la proposition de Pekka Himanen faisant du *hacker* une nouvelle figure de l'entrepreneur capitaliste. Rompant avec cette vision wébérienne orientée vers une éthique du travail, McKenzie Wark préfère redonner toute sa force à la dimension utopique des préceptes *hackers*¹¹⁵. Cette culture est basée sur la débrouille, la liberté d'information, l'ouverture, le rejet du pouvoir industriel et commercial, l'autosuffisance comme garantie de l'indépendance. Le postulat clé de la culture *hacker*, et qui demeure très controversé, consiste à considérer que toute information doit être libre et gratuite.

Dans son ouvrage sur *La cathédrale et le bazar*, Eric Raymond, célèbre *hacker* américain, prédit la chute des cathédrales¹¹⁶. Pour lui, elles représentent la vision restrictive et purement utilitariste de la division du travail avec une approche hiérarchisée et centralisée. Le « style bazar¹¹⁷ » du monde du Libre entraîne alors un décroisement des espaces de conception, de réalisation ou de consommation, des temporalités de la production, avec le

¹¹² Voir : HIMANEN Pekka, *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, Paris : éd. Exils, 2001.

¹¹³ BLONDEAU Olivier, *art. cit.*

¹¹⁴ MARTING, « Pourquoi il nous tient à cœur de ne pas confondre Hacker et Cracker », *Framablog* [en ligne], 2 septembre 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://www.framablog.org/index.php/post/2010/09/02/hacker-vs-cracker>

¹¹⁵ Voir : McKENZIE Wark, *A hacker Manifesto*, Cambridge : Harvard University Press, 2004.

¹¹⁶ Voir : RAYMOND Eric, *The Cathedral and the Bazaar*, blog [en ligne], 21 novembre 2006 [consulté le 8 novembre 2008]. <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/>

¹¹⁷ *Ibid.*

cycle de conception, réalisation et consommation, et enfin de la division technique et sociale du travail¹¹⁸. Une utopie prend forme, qui réconcilie technique et culture, dans une perspective d'émancipation. L'utilisateur en fait partie. En signalant au programmeur les erreurs dans la programmation, ou en lui suggérant des améliorations possibles, « l'utilisateur ne s'inscrit pas seulement dans une logique utilitariste, mais s'inscrit, comme acteur à part entière, dans l'ontogenèse de l'objet technique et de son utilisation »¹¹⁹.

1.2.3.2. La nouvelle génération de geeks se réconcilie avec le capitalisme

Patrice Flichy, qui a étudié l'impact de l'imaginaire des concepteurs dans la genèse d'Internet, décrit l'éthique *hacker* qui sous-tend, selon lui, un modèle pour une nouvelle société sans Etat fourni par le réseau : « 1. L'échange et la coopération ont d'abord lieu entre spécialistes ou entre personnes ayant les mêmes intérêts. 2. C'est une communauté d'égaux où le statut de chacun repose essentiellement sur le mérite, évalué par les pairs. 3. La coopération est centrale au cœur de cette activité scientifique. 4. C'est un monde à part, séparé du reste de la société¹²⁰. » Ainsi, comme le souligne le sociologue Eric Dagiral :

[...] ce modèle se définit lui-même par les nouvelles frontières qu'il trace. Non seulement l'infrastructure technologique définit la nature d'un monde à part, mais l'éthique hacker pose une frontière claire entre les habitants de ce monde et ceux qui ne peuvent en être ni même s'en réclamer. Cette éthique peut être interprétée en tant que système de règles, qui déterminent l'appartenance à la communauté des hackers [et qui préfigure] le mouvement aujourd'hui plus connu sous le nom de « netiquette » [...].¹²¹

L'éthique *hacker*, largement dérivée des principes du monde académique, caractérise ainsi un mode d'appartenance à un univers *underground*. Mais au début des années quatre-vingt-dix, un transfert se produit, entre un âge d'or et une forme d'entrée en résistance, à un désenchantement, et révèle les profondes mutations des mondes *hackers*. « Tout comme les *ravers* de la musique techno, les *hackers* de la technologie informatique considèrent

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ BLONDEAU Olivier, *art. cit.*

¹²⁰ FLICHY Patrice, *op. cit.*, p. 81-82.

¹²¹ DAGIRAL Eric, « Pirates, *hackers*, hacktivistes : déplacements et dilution de la frontière électronique », *Critique*, Paris : éd. Minuit, n° 733-734, 2008, p. 480-495.

que l'âge d'or s'achève avec l'expérience de la répression policière et judiciaire¹²². » Ce moment correspond à la construction d'une représentation sociale négative des *hackers*, qui deviennent des pirates mettant en danger la sécurité informatique et des réseaux, voire des terroristes. « Au-delà des cercles de spécialistes, les *hackers* se résument à ces dangers, et les pionniers du MIT sont peu à peu oubliés. Ces derniers se dépeignent pourtant en "true" *hackers*, gardiens authentiques d'une éthique et d'un projet sociotechnique original, qu'ils vont s'employer à défendre¹²³. »

Par ailleurs, l'immense succès commercial de certains *hackers* fait craindre une perte de valeur, une corruption de l'esprit *hacker*. Steven Levy, auteur d'un livre publié en 2002¹²⁴, pour lequel il avait interrogé quelques-uns des géants de l'informatique de l'époque, dont Bill Gates ou Richard Stallman, décide de revoir vingt-cinq ans après les vieux *hackers* mais aussi les plus jeunes, dont l'emblématique fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, afin de saisir ce qui reste de l'idéal *hacker*. Dans un article sur le « *Geek Power* », publié dans le magazine *Wired*¹²⁵, l'auteur identifie trois grandes catégories : les « titans » qui sont devenus riches et célèbres en capitalisant leurs aptitudes avec plus ou moins de concessions ; les « idéalistes » qui n'ont pas trahi l'idéal mais en souffrent dans une certaine mesure ; la « nouvelle génération » qui capitalise sans scrupule sur les acquis *hackers*. Pour Steven Levy, les *geeks* sont donc ce qu'il reste des *hackers* d'antan et cette nouvelle génération ne voit pas le capitalisme comme un ennemi mais comme un moyen pour leurs idéaux et leurs innovations de toucher un public le plus large possible.

Une nouvelle culture participative apparaît avec le numérique. Issue de l'éthique *hacker*, cette génération partage, de façon plus ou moins consciente, un ensemble de valeurs telles que la débrouille, la liberté d'information, l'ouverture, le rejet du pouvoir industriel et commercial ou encore l'autosuffisance comme garantie de l'indépendance. En parallèle, une « *snack culture* » apparaît. À l'ère de la numérisation des contenus, l'art s'emporte partout et se grignote par petits bouts.

¹²² *Ibid.*, p. 488.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Voir : LEVY Steven, *op. cit.*

¹²⁵ Voir : LEVY Steven, « Geek Power: Steven Levy Revisits Tech Titans, Hackers, Idealists », *Wired* [en ligne], 19 April 2010 [consulté le 4 août 2010].

http://www.wired.com/magazine/2010/04/ff_hackers/all/1

1.2.4. *Snack culture* et convergence : le divertissement partout et tout le temps

Avec le numérique, la production industrielle et commerciale des biens culturels atteint un certain paroxysme de la culture de masse, « [...] l'art s'engloutit comme une bonne glace, divertit comme un bon *thriller*, rassure quand advient la crise [...]»¹²⁶. » « L'art devient un abri contre le réel¹²⁷ », annonce le magazine *Beaux Arts* dans un dossier sur « Ce qui a changé en 2000-2010 ».

1.2.4.1. *La culture par petites bouchées*

Avec l'*entertainment*, les arts sont de moins en moins une affaire de sérieux, de culte et de sacré pour devenir de plus en plus une affaire d'hédonisme et de plaisir, de loisirs et de divertissement. Yves Michaud parle de « "touristification" de la culture¹²⁸ ». Ce « "butinage" intellectuel¹²⁹ » que représente la *snack culture*, comme l'a décrite en 2007 le magazine *Wired*, révèle une société de l'instant, de la consommation fragmentée. Il s'agit d'une culture à grignoter où le public consomme un divertissement par petites bouchées. Tout comme le fabricant de *cookies*, Nabisco inventait en 1991 les mini portions Oreos qui permettaient de consommer partout et tout le temps ses gâteaux préférés, Apple avec son iPod Nano par exemple ouvre la voie au « *cultural snacking*¹³⁰ ». « Nous dévorons maintenant notre culture populaire de la même façon que nous nous régalons avec des bonbons et des chips – dans des mini portions commodément emballées faites pour être mâchées facilement de plus en plus fréquemment et le plus rapidement possible¹³¹. »

Le format court devient un mode de vie pour les générations haut débit. On passe alors de

¹²⁶ LEQUEUX Emmanuelle, « La culture "marchandisée" », *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010, p.56.

¹²⁷ LEQUEUX Emmanuelle, « L'art, le design et l'architecture sont devenus des "must" », *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010, p.54.

¹²⁸ BOUSTEAU Fabrice, *op. cit.*

¹²⁹ SCHLENKER Jean-Marc, « Internet et la révolution du savoir », *La Tribune* [en ligne], 18 mai 2010.

<http://www.latribune.fr/opinions/20100518trib000510168/internet-et-la-revolution-du-savoir.html>

¹³⁰ « Consommation d'un casse-croute culturel »

Ibid.

¹³¹ « We now devour our pop culture the same way we enjoy candy and chips – in conveniently packaged bite-size nuggets made to be munched easily with increased frequency and maximum speed. »

Ibid.

l'album, au *single*, à la sonnerie ; du film, à la série, au « minisode¹³² ». Cependant, la *snack culture* n'est pas seulement affaire de raccourcissement de l'offre de divertissement. En fait, il s'agit plutôt de pouvoir avoir « plus de tout¹³³ » (*more of everything*), que ce soit en format court ou long. La variété de choix et de services fait toute la valeur du produit. « Libérés des contraintes de temps des médias traditionnels, nous sommes en train de développer une conscience plus nuancée de la longueur appropriée pour différentes sortes d'expériences culturelles¹³⁴. »

1.2.4.2. *Boulimie et attitude blasée face à l'abondance*

Le téléchargement illégal d'œuvres instaure un nouveau type de relation entre le film et son public. Ce « formidable outil de découverte culturelle¹³⁵ » permet d'élargir sa culture cinématographique à moindres frais. « Les pirates valorisent et défendent l'idée d'une consommation culturelle pour tous, à laquelle ils revendiquent de participer¹³⁶. » Cela entraîne des formes de « boulimie face à la richesse des stocks disponibles¹³⁷ ». « Si nous n'avons pas à payer pour les choses, nous avons tendance à les consommer à l'excès »¹³⁸, souligne Chris Anderson dans son ouvrage sur le *Gratuit*. Cette abondance d'offre conduit alors certains utilisateurs à une « attitude blasée ou critique. Ils "zappent" d'un film à l'autre, faute de temps pour tout voir. Ils peuvent même se lasser de voir des films en abondance avec une telle facilité »¹³⁹. Dans un rapport sur *La piraterie de films*, le Centre national du Cinéma et de l'Image animée (CNC) qualifie ce phénomène de « cinéma "kleenex" »¹⁴⁰. Le DivX¹⁴¹ instaure ainsi avec les films un rapport plus quantitatif, banalisé, voire dévalorisé. Par ailleurs, les « pirates » acceptent de regarder des films dans des conditions dégradées, inférieures à celles offertes par la

¹³² Voir : GUÉRIT Christophe, « Minisodes : des séries périmées en cinq minutes chrono », *Écrans* [en ligne], 2 mai 2007 [consulté le 11 mai 2007].

<http://www.ecrans.fr/Minisodes-des-series-perimees-en.html>

¹³³ JOHNSON Steven, « Snacklash », *Wired* [en ligne], 15 March 2007 [consulté le 25 mars 2007].

<http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html>

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ PHILIPPIN Yann, *À quoi sert vraiment le peer-to-peer ?*, Fondation Internet nouvelle Génération (Fing) [en ligne], 8 septembre 2003 [consulté le 5 mai 2004].

<http://www.fing.org/index.php?num=40164>

¹³⁶ *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative*, op. cit., p. 17.

¹³⁷ EUDES Yves, « Envoyez la musique ! », *Le Monde*, 29 avril 2004, p. 29.

¹³⁸ « If we don't have to pay for things, we tend to consume them to excess. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, New York : Hyperion, 1st ed., 2009, p. 226.

¹³⁹ *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative*, op. cit., p. 14.

¹⁴⁰ *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative*, op. cit., p. 42.

¹⁴¹ Voir : Index.

télévision, le DVD ou la salle. Ils développent une attitude très critique et sont prêts à « zapper » si le début du film ne les captive pas. Ils réservent alors pour la salle ou le DVD, les films auxquels ils accordent une plus grande valeur. Cependant, cela ne concerne pas que le P2P. Les offres de « carte cinéma », qui permettent aux cinéphiles, pour un prix forfaitaire, d'avoir accès de façon illimitée à toutes les séances d'une chaîne de cinéma, entraînent le même phénomène de *zapping* pour les films en salles.

1.2.4.3. *Nouvelles formes de l'art participatif comme expérience*

L'œuvre n'est plus dans l'objet mais dans les possibilités de l'objet, l'*avoir* a moins d'importance que le *saisir*. Il s'agit d'une culture de l'expérience. « L'œuvre d'art est dans l'événement toujours recommencé dont on ne peut conserver que des traces¹⁴². » Ainsi la formule d'Antoine Moreau, qui fait écho à celle de McLuhan : « L'œuvre, c'est le réseau »¹⁴³. Yves Michaud décrit cette tendance comme une « vaporisation esthétique¹⁴⁴ », un « état gazeux¹⁴⁵ » de l'art dans lequel il est question de plus en plus d'achat d'expérience plutôt que d'objets. En outre, comme le montre le théoricien de l'art Edmond Couchot, dans son ouvrage sur *L'art numérique*, il existe une forte « volonté de fonder un nouveau paradigme artistique sur un autre régime spatial et temporel de l'œuvre d'art »¹⁴⁶. Dans le « cyberspace¹⁴⁷ », l'interactivité devient une dimension centrale de l'usage des médias. L'espace du réseau fait naître un type de « liaison multimodale¹⁴⁸ » sans précédent entre les utilisateurs. Il s'agit d'un type de liaison de *tous vers tous*, qui diffère des médias de masse, qui fonctionnent sur un type de liaison *un vers tous*. Par ailleurs, la liaison est *tout de suite* car elle tend vers le temps réel, incline fortement vers des formes d'art participatives, collectives, collaboratives. L'environnement technoculturel émergent suscite alors le développement d'une nouvelle espèce d'art qui ignore la séparation entre l'émission et la réception, la composition et l'interprétation. Il s'agit d'un

¹⁴² *Ibid.*, p. 65.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 72.

¹⁴⁴ BOUSTEAU Fabrice, *op. cit.*

¹⁴⁵ Une esthétisation diffuse et globale qu'il a décrite dans : MICHAUD Yves, *L'art à l'état gazeux – Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris : éd. Stock, 2003.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 64.

¹⁴⁷ Pierre Lévy, dans son ouvrage *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*, définit le cyberspace comme les modes originaux de création, de navigation dans la connaissance et de relation sociale que les nouveaux supports de l'information permettent.

Voir : LÉVY Pierre, *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris : La Découverte, 1997, 240 p.

¹⁴⁸ COUCHOT Edmond & HILLAIRE Norbert, *L'art numérique – Comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris : Flammarion, 2003, p. 63.

événement collectif qui implique les destinataires d'une « œuvre ouverte »¹⁴⁹.

Le numérique transporte le monde dans une nouvelle ère. Internet en constitue le cœur. Le réseau des réseaux bouleverse ainsi en seulement quelques années la société dans son ensemble. Dans le sillage du *web 2.0*, des sites communautaires et de partage des contenus, un nouvel écosystème de services émerge, qui inaugure l'ère du flux, en perpétuelle mutation, avec un pouvoir accru de l'utilisateur et une forte demande pour l'interaction. En parallèle, une nouvelle forme d'organisation sociale apparaît en ligne, issue de la contre-culture, apte à produire et échanger des biens, à créer de la valeur. La philosophie du logiciel libre, basée sur l'esprit *hacker*, promeut alors la notion de communauté coopérative de partage des connaissances au détriment de la notion de communauté compétitive de production. La gratuité et l'accessibilité accrues des œuvres dématérialisées encouragent une culture de l'expérience où l'utilisateur veut pouvoir accéder à tout, immédiatement et sans contraintes. Dans le sillage de Napster, le *peer-to-peer* se développe de façon fulgurante et apparaît massivement adopté pour procéder au téléchargement illégal de contenus. Pour les multinationales, c'est « un instrument diabolique qui a mis le piratage à la portée de tous »¹⁵⁰. Pour d'autres, un nouveau moyen révolutionnaire d'accès à la culture et à l'information.

1.3. Chronique d'une démocratisation de l'échange de fichiers

Au sein de la nouvelle culture numérique, des millions d'internautes copient chaque jour de nouveaux contenus sur leurs ordinateurs et les mettent en circulation sur Internet. Les réseaux P2P sont basés sur les principes fondateurs d'Internet : échange direct entre les utilisateurs, sans serveur ou autorité centrale, ni intermédiaire obligé. Le développement de la puissance des micro-ordinateurs et la généralisation des accès à haut et très haut débit favorisent l'amplification de ce phénomène, qui participe de ce monde de flux au sein duquel la clientèle connectée évolue. Il est impératif pour les industries culturelles de prendre toute la mesure de ce changement de paradigme.

¹⁴⁹ LÉVY Pierre, *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris : La Découverte, 1997, p. 123.

¹⁵⁰ PHILIPPIN Yann, *A quoi sert vraiment le peer-to-peer ?*, Fondation Internet nouvelle Génération (Fing) [en ligne], 8 septembre 2003 [consulté le 9 juillet 2004].
<http://www.fing.org/index.php?num=40164>

1.3.1. L'échange de pair-à-pair constitue l'architecture originale d'Internet

Le P2P est basé sur les principes fondateurs d'Internet : échange direct entre les utilisateurs, sans serveur ou autorité centrale, ni intermédiaire obligé. Pour Jean-Baptiste Soufron, avocat, journaliste, chercheur et directeur du programme *Think Digital*, le *think tank* de Cap Digital¹⁵¹, les réseaux P2P correspondent en effet à l'architecture originale d'Internet. Selon lui, l'apparition du commerce en ligne, avec la fourniture de contenus à des clients par un serveur central, a fait dévier Internet de sa structure initiale, très proche du P2P, dans laquelle ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui se relient les uns aux autres sans relation hiérarchique. Dès lors, il explique que le développement de la puissance des micro-ordinateurs et la généralisation des accès à haut débit permettent aux potentialités initiales du *web* de se réaliser, d'où le succès des réseaux P2P¹⁵². Loin d'être une anomalie, le « P2P rend donc simplement le contrôle d'Internet à ceux qui n'auraient jamais dû le perdre : les internautes »¹⁵³. Daniel Kaplan, délégué général de la Fondation Internet nouvelle Génération (Fing) écrit, par ailleurs, que « les usages du P2P dépassent de très loin l'échange de fichiers, protégés ou non. Il s'agit au fond d'une architecture d'échange et de partage naturelle, efficiente, proche de la réalité des échanges humains »¹⁵⁴.

L'application la plus répandue du pair-à-pair est le partage de fichiers. Chaque internaute est un pair du réseau et les ressources sont des fichiers. Chacun peut donc partager ses fichiers et télécharger ceux des autres. Ces systèmes s'avèrent très efficaces, y compris quand il s'agit d'échanger de gros volumes de données. Il existe également d'autres applications du P2P, comme la possibilité pour les internautes de mettre à disposition une partie de leur puissance de calcul, d'échanger des flux multimédias continus (*streaming*) et des services (la téléphonie avec Skype par exemple).

¹⁵¹ Cap Digital est le pôle francilien des contenus numériques et des technologies de l'information. Son objectif est de faire de Paris et de sa région la référence mondiale des industriels du numérique en soutenant la créativité et la compétitivité du secteur. Constitué en association loi 1901, Cap Digital réunit plus de trois cent adhérents issus des sphères privée (grandes entreprises et 80 % de PME) et public (universités, laboratoires de recherche, établissements publics). Il englobe six domaines différents : l'ingénierie des connaissances, le patrimoine numérique, l'image, le son et l'interactivité, le jeu vidéo, l'éducation numérique et les services et usages de la vie numérique.

¹⁵² Voir : SOUFRON Jean-Baptiste, « Le peer to peer face à la logique du droit d'auteur – Vers la nécessaire reconnaissance du droit du public », *Blog* [en ligne], 1^{er} juillet 2003 [consulté le 16 août 2006].
<http://soufron.free.fr/files/p2p.pdf>

¹⁵³ *Ibid.*

¹⁵⁴ Colloque du Forum des droits sur l'Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Les utilisations du P2P*, KAPLAN Daniel, Table ronde n° 1 – Les défis du P2P, Sénat [en ligne], 28 septembre 2004 [consulté le 4 décembre 2004].

Le P2P s'apparente à un « réseau mutualisé¹⁵⁵ » où tous les utilisateurs peuvent partager leurs capacités (calcul, stockage, bande passante) ou connaissances. La « plus grande bibliothèque jamais créée¹⁵⁶ » rencontre alors un succès énorme auprès du grand public. Tout commence en 1999 avec Napster.

1.3.2. De Napster à BitTorrent : le P2P s'impose au grand public

Les architectures des systèmes P2P ont évolué vers toujours plus de décentralisation. Au début, les versions étaient relativement centralisées. Ainsi en était-il de Napster, le célèbre logiciel d'échange de musique lancé en 1999. Ce système reposait sur l'existence de serveurs sur lesquels étaient recopiés les fichiers mis en partage. Les utilisateurs qui se connectaient au réseau autorisaient Napster à scanner leur ordinateur et à faire une base de données géante avec tous les morceaux MP3¹⁵⁷ en possession des machines connectées. La croissance fut extrêmement rapide et le service eu plus de vingt millions d'utilisateurs dès le mois d'août 2000¹⁵⁸. Mais il a été progressivement vaincu par la justice américaine sur plainte de la RIAA¹⁵⁹, du fait de la fragilité de son architecture centrale. Ainsi, dès le printemps 2001, l'interdiction d'une liste de six cent mille titres fit perdre beaucoup de son intérêt au service, conduisant à sa disparition *de facto*.

Illustration 1

Architecture de partage de fichiers en P2P

<http://www.defis-p2p.org/actes.phtml>

¹⁵⁵ SOUFRON Jean-Baptiste, *art. cit.*

¹⁵⁶ KAYE Robert, « Les réseaux sociaux : l'avenir du P2P », *Numerama* [en ligne], 20 avril 2004 [consulté le 20 avril 2004].

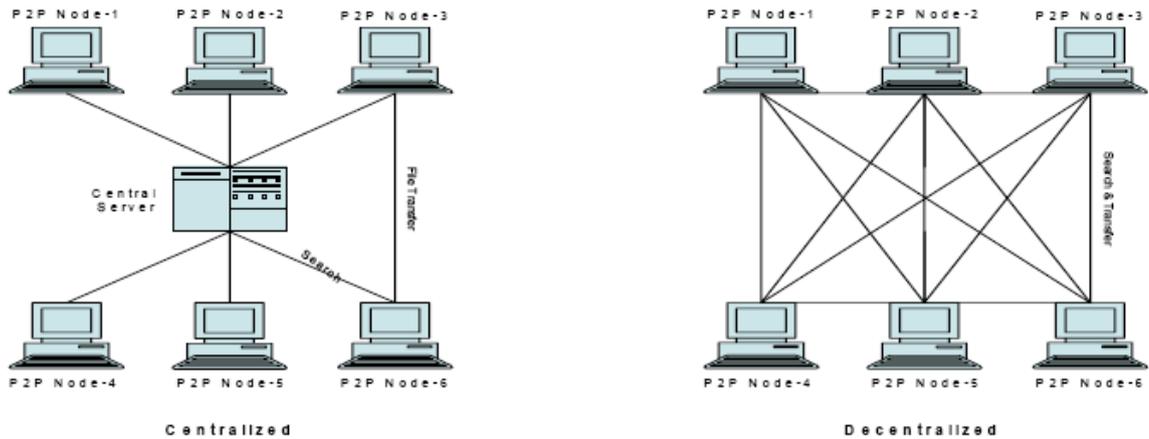
http://www.ratiatum.com/p2p.php?id_dossier=1495

¹⁵⁷ Voir : Index.

¹⁵⁸ « Selon Médiamatrix, une firme de mesure d'audience sur le *web*, ce chiffre n'était pourtant pas supérieur à 4,7 millions de personnes en juin 2000. Le nombre de personnes connectées à un moment donné a été estimé à 650 000 en moyenne en septembre 2000 et il semble être monté jusqu'à 1,57 millions en février 2001. »

CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2005, p. 70.

¹⁵⁹ La *Recording Industry Association of America* (RIAA) est une association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie du disque aux Etats-Unis. Composée de sociétés privées détenant des labels et des maisons de disques, la RIAA a pour objectif principal de protéger les droits de la propriété intellectuelle ainsi que les droits des artistes.



Source : 3rd Annual European Internet Domain Name Summit (July 2004, Paris), *Internet Content and Peer-to-peer Filesharing*, OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, p. 3.

KaZaA prend alors le relais avec une gamme de nouveaux services qui utilisent une architecture différente, sans serveur central, donc plus difficile à repérer et à qualifier d'illégal par les tribunaux. « A partir de 2003, il semble que la croissance du nombre d'utilisateurs de réseaux P2P se soit faite essentiellement sur une demi-douzaine de services parmi lesquels les plus connus semblent être WinMX, e-donkey, e-mule et surtout BitTorrent dont l'architecture de flux réciproques facilite l'échange de fichiers volumineux (cinéma, logiciel) très recherchés [...] ¹⁶⁰. »

Les systèmes P2P offrent dès lors une alternative intéressante pour la distribution de films. Nul besoin d'un serveur ou d'un site Internet. Les logiciels P2P fonctionnent de façon décentralisée et sont disponibles gratuitement sur Internet. Certains sont conçus par des *hackers* qui militent pour la libre circulation de la culture, d'autres sont produits par des sociétés commerciales qui tirent leurs revenus de la publicité ou du *sponsoring*. Il suffit d'avoir une connexion à Internet, de télécharger et d'installer un logiciel de P2P sur son ordinateur. Cela se fait automatiquement et ne prend que quelques minutes. Pour mettre un film à disposition du réseau, il faut réaliser une copie numérique du film (vidéo dans le cinéma (*screener*), enregistrement TV, copie d'un DVD) puis l'encoder dans un format spécifique (DivX). Le fichier, placé dans le dossier « partagé » de l'ordinateur, peut alors être mis à disposition sur Internet à travers le système P2P. A chaque fois que l'ordinateur est connecté au réseau, d'autres personnes peuvent copier le film sur leur ordinateur. Plus le film est copié,

¹⁶⁰ *Ibid.*

plus les internautes peuvent y avoir accès¹⁶¹. Et pour télécharger un film, il suffit de faire une recherche sur le logiciel de P2P ou un moteur de recherche de type Google.

Plusieurs facteurs favorisent le développement du téléchargement en P2P. Les consommateurs bénéficient d'un équipement informatique plus performant et moins cher. Les connexions à haut débit se généralisent et les vitesses proposées sont de plus en plus élevées. Les formats de compression sont toujours plus performants. Enfin, les logiciels de *peer-to-peer*, de plus en plus simples à utiliser, sont facilement accessibles et gratuits. Le téléchargement est alors à la portée des utilisateurs les moins technophiles. Il apparaît difficile de mesurer et analyser objectivement le poids effectif des usages et de l'impact des réseaux P2P. Cependant, après le grand succès rencontré par l'échange de fichiers, une tendance commence à se préciser : le déclin du P2P.

1.3.3. Migration des usages vers le *streaming* et le téléchargement direct

En 2007, un rapport d'ipoque, premier fournisseur européen de solutions pour la gestion et l'analyse du trafic des réseaux informatiques, confirme que le P2P est l'application qui génère le plus de trafic sur Internet (entre 49 % du trafic total au Moyen-Orient et 83 % en Europe de l'Est¹⁶²). De même, une étude de 2008 du cabinet de conseil et d'analyse de marché MultiMedia Intelligence prévoit que le trafic du P2P augmentera de 400 % dans les cinq prochaines années et remarque que les industries culturelles considèrent de plus en plus le P2P comme un moyen rentable de distribuer du contenu et des services à l'ère du numérique¹⁶³.

Mais Big Champagne, spécialiste de la mesure d'audience sur les réseaux P2P, constate qu'entre mai 2006 et mai 2007, la progression du nombre d'internautes connectés simultanément sur les réseaux P2P est presque nulle, alors qu'elle avait été de 32 % en 2004 et de 25 % en 2005¹⁶⁴. La croissance semble se tasser. Tendance

¹⁶¹ Voir : KRONSNABL Ana & RAWLINGS Tomas, *Pluginturnon – A Guide to Internet Filmmaking*, London : Marion Boyars Publishers Ltd, 2004.

¹⁶² Voir : IPOQUE, *Internet Study 2007*, Ipoque [en ligne] [consulté le 18 mai 2009].
<http://www.ipoque.com/resources/internet-studies/internet-study-2007>

¹⁶³ Voir : SIZEMORE Rick, « P2P: Content's "Bad Boy"; Tomorrow's Distribution Channel », *MultiMedia Intelligence* [en ligne], November 2008 [consulté le 18 novembre 2009].
http://www.multimediamintelligence.com/index.php?view=article&catid=37%3Afrontpagetitleonly&id=133%3Ap2p-traffic-to-grow-almost-400-over-the-next-5-years-as-legitimate-p2p-applications-become-a-meaningful-segment&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content

¹⁶⁴ Voir : CHAMPEAU Guillaume, « La population P2P se stabilise mais BitTorrent explose », *Numerama* [en ligne], 6 juillet 2007 [consulté le 27 novembre 2009].

confirmée en 2009. Ainsi, à en croire un rapport de la firme Arbor Networks, qui équipe plus de 70 % des principaux FAI (fournisseurs d'accès à Internet) dans le monde, « le *peer-to-peer* vit ses dernières heures »¹⁶⁵. L'équipementier estime que « le trafic lié au partage de fichiers ne représente déjà plus que 18 % de l'ensemble des données qui circulent sur les routeurs¹⁶⁶, contre 40 % en 2007 »¹⁶⁷.

1.3.3.1. Une propension à payer plus élevée pour le streaming illimité

Désormais, les internautes préfèrent le téléchargement direct et le *streaming*. Ces nouvelles méthodes de partage de fichiers connaissent un succès fulgurant. Ipoque estime que les solutions de stockage de fichiers (en particulier le stockage sur les *newsgroups*¹⁶⁸ et les sites comme Rapidshare et MegaUpload) sont toujours aussi attrayantes et représentent désormais 15 à 35 % du piratage en fonction des régions¹⁶⁹, devenant ainsi de véritables alternatives au P2P.

Arbor Networks, lui, révèle la progression des solutions de *streaming*, particulièrement aux Etats-Unis, sous l'impact positif de plateformes légales comme Hulu ou Netflix. Plus besoin de lancer BitTorrent ou eMule pour télécharger un film s'il est immédiatement disponible en *streaming*, légalement et avec une qualité certaine. Les services de *streaming* audio et vidéo, comme YouTube, Dailymotion ou Deezer, connaissent également une forte augmentation. Selon la société Sandvine, la nature du trafic Internet continue de se transformer à mesure que les évolutions techniques avancent. Ainsi, entre 2008 et 2009, le divertissement en temps réel a vu son trafic quasiment doubler¹⁷⁰. Profitant de la démocratisation du très haut débit, les internautes s'inscrivent désormais dans une logique d'expérimentation en temps réel, rejetant progressivement les applications ou les habitudes nécessitant d'attendre ou d'expérimenter plus tard. Tendence confirmée par une étude d'Ipsos MediaCT qui montre que, même s'il est encore important de posséder le contenu et de pouvoir le lire sur différents terminaux, les internautes préfèrent payer pour des services illimités de *streaming* vidéo plutôt que de payer le prix fort pour du téléchargement à

<http://www.numerama.com/magazine/4924-la-population-p2p-se-stabilise-mais-bittorrent-explose.html>

¹⁶⁵ « Le P2P est en voie d'extinction », *Numerama* [en ligne], 13 octobre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/14214-le-p2p-est-en-voie-d-extinction.html>

¹⁶⁶ Voir : Index.

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ Voir : Index.

¹⁶⁹ Voir : « Le P2P est en voie d'extinction », *op. cit.*

¹⁷⁰ SANDVINE, « 2009 Global Broadband Phenomena », *Sandvine* [en ligne], October 2009 [consulté le 30 novembre 2009].

l'unité et rencontrer ensuite des problèmes de stockage¹⁷¹.

1.3.3.2. La migration des usages dépend de la couverture réseau

L'étude de Sandvine montre néanmoins que « les zones émergentes sont toujours dans une sorte de transition. L'Afrique et l'Amérique latine voient l'usage du P2P se maintenir au-dessus de la barre des 33 %, tandis qu'aux Etats-Unis et en Asie, la part est sous les 20 et 10 % respectivement »¹⁷². En revanche, l'Europe « est à la croisée des chemins. Le *peer-to-peer*, le divertissement en temps réel et la navigation Internet semblent être en compétition pour remporter le *leadership*. Cette situation est principalement causée par la disparité entre les différents réseaux haut débit de chaque pays¹⁷³. »

1.2.4.3. La peur du gendarme n'explique pas tout

En France, la loi HADOPI précipite, dans une certaine mesure, l'adoption de services de téléchargement direct et de *streaming*. En effet, cette nouvelle loi permet de relever les adresses IP¹⁷⁴ des téléchargements illégaux, puis de les transmettre au juge pour obtenir la suspension de l'accès Internet de l'abonné incriminé. Or, les adresses IP de ceux qui partagent des fichiers ne peuvent être obtenues qu'au sein des réseaux P2P. Les autres méthodes de partage de fichiers ne permettent pas de remonter jusqu'à l'abonné. Et c'est précisément ces nouvelles méthodes qui grimpent en flèche. Selon une enquête pour la HADOPI, menée auprès de deux échantillons représentatifs et présentée en janvier 2011, 25 % des internautes français sondés utilisent le P2P, 25 % le *direct download* et 54 % le *streaming* pour consommer gratuitement des produits culturels sur Internet¹⁷⁵. Pour le magazine en ligne de l'actualité du numérique *Numerama*, ce phénomène est « l'effet secondaire de l'adoption de la loi HADOPI »¹⁷⁶. Patrick Waelbroeck, enseignant-chercheur à Telecom ParisTech et

http://www.sandvine.com/news/global_broadband_trends.asp

¹⁷¹ Voir : ALBRECHT Chris, « People Prefer Streaming Over Downloading », *NewTeeVee* [en ligne], 18 December 2008 [consulté le 5 mars 2009].

<http://newteevee.com/2008/12/18/people-prefer-streaming-over-downloading/>

¹⁷² « Etude : le déclin du P2P au profit du téléchargement », *Numerama* [en ligne], 27 octobre 2009 [consulté le 26 novembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/14374-etude-le-declin-du-p2p-au-profit-du-telechargement-direct.html>

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ Voir : Index.

¹⁷⁵ Voir : HADOPI, *Biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français*, HADOPI [en ligne], 23 janvier 2011, 83 p. [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.hadopi.fr/download/hadopiT0.pdf>

¹⁷⁶ *Ibid.*

spécialiste du téléchargement illégal, affirme également que « la loi HADOPI a changé le comportement des internautes »¹⁷⁷. Une étude de l'Université de Rennes montre ainsi que « la réduction du nombre d'internautes qui utilisent les réseaux *peer-to-peer* s'est donc accompagnée d'une hausse des autres formes de piratage non prises en compte par la loi HADOPI (+27 %) »¹⁷⁸.

Mais la « peur du gendarme » n'explique pas tout puisque la baisse du téléchargement en P2P avait déjà commencé en 2006. Il n'en reste pas moins que la loi HADOPI pourrait avoir fait la promotion de certaines pratiques jusque-là méconnues, puisque l'étude précitée a montré¹⁷⁹ que « bien que le nombre d'internautes fréquentant les réseaux *peer-to-peer* ait diminué, le nombre de "pirates numériques" a légèrement augmenté depuis le vote de la loi HADOPI »¹⁸⁰.

Avec les nouvelles possibilités qu'il offre, Internet bouleverse l'ordre social, les habitudes de travail, les relations humaines, la façon de penser et de consommer, la relation au temps, à l'espace, aux œuvres. Ce nouveau média déchaîne les passions et chacun a son avis sur le sujet. Une nouvelle culture est née, avec de nouvelles modalités de production et de réception des produits culturels. « Internet, obscure technologie qui n'avait guère d'application pratique hors des modes clos des théoriciens de l'informatique, des *hackers* et des communautés de la contre-culture, est devenu le levier du passage à une société de type nouveau – la *société en réseaux* – et à une nouvelle économie¹⁸¹. »

2. E-COMMERCE : BOULEVERSEMENT DES MODELES DE PRODUCTION ET DISTRIBUTION

A l'heure de la dématérialisation des contenus, le démantèlement des structures traditionnelles de distribution nous oblige à repenser les formes d'organisation et de

¹⁷⁷ CHECOLA Laurent, « Peer-to-peer, la fin d'un protocole ? », *Le Monde* [en ligne], 11 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

¹⁷⁸ DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry & SUIRE Raphaël, *Une première évaluation des effets de la loi HADOPI sur les pratiques des Internautes français*, M@rsouin [en ligne], CREM & Université de Rennes I, mars 2010, p. 11 [consulté le 12 mars 2010].

<http://www.marsouin.org/IMG/pdf/NoteHadopix.pdf>

¹⁷⁹ S'agissant de la méthodologie de cette étude, il est légitime, à l'instar du Syndicat national de l'Édition phonographique (SNEP) de s'interroger sur la crédibilité d'un simple « relevé d'opinions et d'intentions » effectué par téléphone.

Voir : « Selon le SNEP, le P2P restera le roi du piratage et le streaming sera bloqué », *Numerama* [en ligne], 10 mars 2010 [consulté le 11 mars 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15227-selon-le-snep-le-p2p-restera-le-roi-du-piratage-et-le-streaming-sera-bloque.html>

¹⁸⁰ DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry & SUIRE Raphaël, *op. cit.*

diffusion. Pour être pertinent, il faut désormais comprendre le contexte, la popularité, la réputation. Comme l'explique Danah Boyd, produire du contenu va consister à vivre dans le flux, consommer et produire aux côtés des clients devenus actifs¹⁸². Un nouveau type de « courtier en information » émerge au sein du marché biface, qui réaffirme et réajuste le rôle des intermédiaires. En revanche, les modèles économiques basés sur l'hypothèse de la longue traîne laissent entrevoir que la révolution numérique n'est pas forcément synonyme de démocratisation et de variété. L'industrie du divertissement a peu à peu fait son entrée sur le réseau. Il lui faut cependant bien prendre la mesure des spécificités de ce nouveau média afin d'être en mesure de proposer des offres de distribution adaptées. La plupart du temps, Internet apparaît cependant utilisé comme un nouveau tuyau, plus gros et moins onéreux, pour distribuer du contenu.

2.1. Internet, super-média ou super-tuyau ?

L'explosion du partage de films sur les réseaux P2P a montré qu'il existe une forte demande de contenus sur Internet. Les différentes offres de distribution numérique des films s'efforcent de répondre aux attentes d'un public toujours plus varié. Mais il ne faut pas confondre ce qui devient possible grâce à la technologie et ce qui est utile, qui répond à un besoin, et peut donc être la base d'une activité rentable.

2.1.1. Dématérialisation des contenus : l'accès se substitue à la propriété

En rompant l'attachement de l'œuvre à son support, la révolution numérique bouleverse le monde de l'édition et l'accès au savoir. Le lien contenu/contenant est rompu. L'information devient un bien économique autonome. La numérisation permet ainsi la circulation et la reproduction des œuvres en dehors des structures du marché. De plus, Internet donne potentiellement à chaque producteur de contenus une audience mondiale et immédiate. Films, morceaux de musique, articles, ouvrages, jeux vidéo peuvent être disséminés à l'infini sur la Toile, sans perte de valeur et à moindre coût. Parallèlement, la nature décentralisée d'Internet a permis l'apparition de systèmes d'échange de pair-à-pair. Les internautes s'échangent

¹⁸¹ CASTELLS Manuel, *La galaxie Internet, op. cit.*, p. 10-11.

¹⁸² Voir : GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux », *art. cit.*

illégalement tous types de fichiers. L'ampleur de ce phénomène oblige dès lors les industries culturelles à revoir leurs stratégies pour la distribution de contenus par Internet.

Force est de constater que les modèles économiques classiques sont bouleversés par cette libération de l'information. Les TIC nous font passer d'une *ancienne économie*, dans laquelle les coûts fixes de création et d'édition sont faibles relativement aux coûts variables de reproduction et diffusion, à une *nouvelle économie*, dans laquelle ce rapport de coûts est totalement inversé. Alors que l'ère industrielle se caractérisait par l'accumulation de capital et de patrimoine matériels, la *net économie* privilégie désormais les formes de pouvoir immatériel constituées par des faisceaux d'informations et de connaissances¹⁸³. Les réseaux prennent la place des marchés et la notion d'accès se substitue alors à celle de propriété. Cependant, comme le souligne l'économiste Jeremy Rifkin : « Cela ne veut pas dire que l'âge de l'accès est celui de la disparition pure et simple de la propriété. Bien au contraire, celle-ci reste une réalité centrale de l'activité économique, mais elle est de moins en moins l'objet d'un échange sur un marché¹⁸⁴. »

Durant l'ère industrielle, l'important était de vendre des produits. Le service gratuit au consommateur, représenté par la garantie attachée à ces produits, n'était qu'un argument de vente supplémentaire. Aujourd'hui, cette relation est totalement inversée. Les entreprises offrent leurs produits aux consommateurs dans l'espoir de les fidéliser à long terme par la fourniture de toute sorte de services¹⁸⁵. Car, comme le souligne Andrée Muller, consultante en usage et appropriation des technologies de l'information, dans son ouvrage sur *La net économie* : « Un produit numérique ne se détruit pas avec sa consommation. Au contraire, plus il sera utilisé, plus il sera utile »¹⁸⁶. De nouveaux modèles économiques, basés sur des logiques d'usage, émergent. L'abonné remplace le client. L'audience devient la richesse des entreprises. La logique d'usage, qui sous-tend la société de l'information, entraîne l'association de plus en plus systématique d'un service à un produit.

Pour fidéliser le client, « il faut l'amadouer et l'attacher »¹⁸⁷. Ainsi, les industriels fabriquent des produits ou offrent des services de plus en plus

¹⁸³ Voir : RIFKIN Jeremy, *op. cit.*, p. 44.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 10-11.

¹⁸⁵ Voir : MULLER Andrée, *La net économie*, 2^e éd., Paris : éd. Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je, 2001., p. 12.

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 91.

personnalisés, « faisant de la production à la demande l'un des fondements de la *net* économie »¹⁸⁸. Internet met d'ailleurs en avant le principe contradictoire du « sur mesure de masse ». Pour tout producteur ou distributeur de contenu, il est indispensable de s'interroger sur ce qu'il peut inclure dans son offre qui « oblige » ses clients et donc les fidélise. Car, comme le soulignent Philippe Chantepeie et Alain Le Diberder dans leur ouvrage sur la révolution numérique et les industries culturelles, « l'enjeu principal est d'abord celui de contrôler le porte-monnaie, la facture du client »¹⁸⁹. Un « paradigme paradoxal¹⁹⁰ » voit alors le jour, avec d'un côté une technologie qui autorise et de l'autre des stratégies de verrouillage, de péages et de *clubs* qui interdisent.

Par ailleurs, la numérisation, en permettant la « virtualisation de l'information¹⁹¹ », conduit non seulement à une mutation des conditions de production, conservation, traitement et transmission des contenus, mais potentiellement aussi à un renouvellement assez profond des produits eux-mêmes. Les avantages de la distribution numérique des œuvres sont indéniables, mais ne suffisent pas à déterminer les stratégies des entreprises qui ont à tenir compte de multiples facteurs : habitudes des consommateurs, gestion des droits, rentabilisation des circuits de distribution existants, incertitudes technologiques, et surtout « hésitations à s'engager de façon massive dans la proposition de nouveaux produits »¹⁹². Car il convient de faire la distinction entre commerce électronique de produits existants et promotion de nouveaux produits. De même que les nouveaux contenus culturels ne sont pas nécessairement appelés à prendre la place de ceux que nous connaissons, on ne doit pas imaginer qu'une expansion des consommations nouvelles va procéder d'une croissance pure et simple des produits existants. C'est donc moins à un accroissement quantitatif des marchés existants qu'il faut s'attendre, qu'à leur élargissement. D'ailleurs, l'économie de l'immatériel se caractérise par un principe d'optimisation, qui rompt avec la logique de substitution des modes de production précédents.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 81.

¹⁸⁸ MULLER Andrée, *op. cit.*, p. 8.

¹⁸⁹ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *op. cit.*, p. 20.

¹⁹⁰ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2005, p. 20p.

¹⁹¹ MIEGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : éd. Presses Universitaires de Grenoble, janvier 2000, p. 80.

Ainsi, comme l'explique Andrée Muller dans son ouvrage sur *La net économie*, « vente traditionnelle et e-commerce se renforcent mutuellement, [...] les niches et le marché de masse ne sont pas incompatibles, les grands groupes et les très petites entreprises [...] se partagent la scène internationale »¹⁹³. Au final, il est impératif pour l'industrie de prendre la mesure du nouveau média Internet pour lui-même et par rapport aux autres médias, afin de proposer des offres de distribution numériques adaptées et innovantes.

2.1.2. Nature d'Internet : un nouveau média tout-en-un interactif

Prenons la définition technique du terme *média* : « Moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels (presse, cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication, etc.) »¹⁹⁴. Internet y correspond. Sa caractéristique est alors de regrouper tous les médias existants sur un même terminal.

On désigne communément Internet comme un « nouveau média ». Le qualificatif *nouveau* se réfère à la nature en perpétuelle évolution des médias. Marshall McLuhan montre qu'à ses débuts, chaque nouveau média imite les médias existants¹⁹⁵. Aussi, le cinéma a copié le théâtre durant ses premières années. Les médias ne deviennent nouveaux qu'à la faveur d'une utilisation ou de finalités différentes. Internet permet en effet d'établir des communications inédites entre les hommes. Le fait de simuler un média à travers l'ordinateur transforme d'ailleurs fondamentalement ce média en quelque chose de totalement nouveau. Ainsi, comme le montre Lisa Gitelman, professeur associée et directrice du programme d'études des médias à l'Université catholique de Washington, les nouveaux médias font plus qu'imiter leurs prédécesseurs, ils fournissent de nouvelles sphères de représentation et d'expérience des possibles¹⁹⁶.

Bien que l'arrivée de nouveaux médias puisse diminuer l'importance des médias existants, les anciens sont rarement voués à l'extinction. Ainsi, Internet vient en complément des

¹⁹² *Ibid.*, p. 81-82.

¹⁹³ MULLER Andrée, *op. cit.*, p. 95.

¹⁹⁴ *Le Petit Robert*, édition de 2001.

¹⁹⁵ Voir : McLUHAN Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto : University of Toronto Press, 1st March 1962.

¹⁹⁶ GITELMAN Lisa, *Always Already New – Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge : The MIT Press, 2006, p. 4.

médias traditionnels. Le *web* ne remplacera pas les médias existants, tout comme la télévision n'a pas remplacé le cinéma. Une étude de Médiamétrie « *Media in Life* » montre même que « plus [les jeunes internautes] utilisent la Toile, plus ils sont en contact avec les médias classiques »¹⁹⁷. Cependant, face à l'arrivée de nouvelles techniques, certains médias ont été amenés à disparaître. Par exemple, le Minitel a été remplacé par Internet, plus performant et complet. Les nouveaux médias sont utiles s'ils apportent une plus-value et répondent à une réelle demande. Ils entraînent une spécialisation et une différenciation des divers médias. Ainsi, la télévision et le cinéma produisent des œuvres qui correspondent à des publics et des économies différents : le film et le téléfilm. Le cinéma, grâce au petit écran, est devenu le « septième art », selon la formule de René Clair. La télévision se veut plus réaliste et immédiate¹⁹⁸.

Internet se distingue alors des autres médias par deux caractéristiques qui lui sont propres : le multimédia et l'interactivité. La transmission des données n'est plus unidirectionnelle. Tout comme le téléphone, Internet donne au récepteur un rôle actif, la possibilité d'obtenir les services ou programmes de son choix à partir d'une commande individuelle. Le multimédia permet également aux médias traditionnels de se surpasser. Avec l'hypertexte, il libère le texte écrit de sa linéarité. Avec ses arrêts sur image, ses bonds en avant, ses retours en arrière, ses raccourcis, il libère la télévision de ses grilles horaires. Il permet en d'autres termes à chaque média de triompher de handicaps que l'on croyait insurmontables¹⁹⁹.

Désormais, Internet est un média reconnu, intégré, accepté par la société. Ainsi, la génération qui a grandi avec le *web* ne questionne plus ce nouveau média, elle s'en sert, tout simplement. Les jeunes internautes ont intégrés la technologie et tous ses protocoles (la structure des *e-mails*, le langage des messageries instantanées, le système de l'abonnement à un fournisseur d'accès, le fonctionnement du Wi-Fi²⁰⁰, la construction d'un *blog*, les standards informatiques, les logiciels, les applications). Ils en font une utilisation intuitive. Alors même qu'Internet est encore voué à évoluer au gré des forces politico-économiques et sociales, les industries culturelles doivent

¹⁹⁷ GONZALÈS Paule, « La consommation d'Internet stimule celle de tous les autres médias », *Le Figaro* [en ligne], 13 août 2007 [consulté le 9 septembre 2007].

http://www.lefigaro.fr/medias/20070813.FIG000000130_la_consommation_d_internet_stimule_celle_de_tous_les_autres_medias.html

¹⁹⁸ Voir : KRONSCHNABL Ana & RAWLINGS Tomas, *op. cit.*, p. 78-79.

¹⁹⁹ Voir : BALLE Francis, *Les médias*, Evreux : Flammarion, coll. Dominos, 2000, p. 51-52.

s'interroger sur l'utilisation qu'elles font de ce nouveau média et anticiper les futurs usages.

2.1.3. Utilisation du média : souvent réduite à un nouveau tuyau

Si Internet apporte de réelles innovations en termes de communication, l'unité supposée n'existe que dans le support employé : la mise en relation des ordinateurs. « On sait qu'Internet est une structure qui connecte mais, en fait, on n'en sait pas beaucoup plus »²⁰¹, écrit le sociologue Olivier Blondeau. L'exploitation de cette technique a beaucoup évolué, au fil du temps et des applications. Comme le dit Francis Balle : « La technique, sans doute, n'impose rien : elle propose, et l'homme dispose, ou il compose²⁰². » De plus, la fonction d'une technique change souvent lorsqu'elle franchit le seuil du marché de masse, celui du grand public. En devenant plus populaire, Internet a changé de cap. Le commerce en ligne a ouvert un marché potentiel aux industries du divertissement. Les sites communautaires et participatifs ont donné la possibilité aux publics de s'exprimer, collaborer, créer de la valeur. Reste maintenant à adapter l'offre à la demande.

En outre, chaque technique a son lot d'accidents et suscite de multiples remises en question chez ses usagers. Certes, le recours au binaire facilite la tâche des auteurs et des ayants droit en multipliant les possibilités de création et d'exploitation avec une garantie de qualité. Mais la médaille a son revers puisque la numérisation offre également des perspectives intéressantes aux pirates, aux contrefacteurs ou, tout simplement, aux utilisateurs légitimes, en facilitant les copies d'excellente qualité.

Considérons alors Internet comme un réseau. Il s'agit en effet du premier réseau qui permet d'acheminer les services au grand public sans centralisation ni hiérarchisation. Les terminaux numériques étant de plus en plus divers et convergents, il est maintenant possible de se connecter à Internet avec son téléphone portable, de recevoir Internet sur son écran de télévision par le biais de consoles de jeux ou de *set-*

²⁰⁰ Voir : Index.

²⁰¹ BLONDEAU Olivier, « Tous producteurs, tous consommateurs ? », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 11 février 2003 [consulté le 5 mars 2006].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=98

²⁰² BALLE Francis, *Médias et sociétés, Médias et sociétés*, 15^e éd., Paris : éd. Montchrestein, 2011, p. 640.

*top box*²⁰³. Cependant, il est encore difficile de créer de la valeur en associant du contenu et des « tuyaux », même si une logique d'intégration verticale production/distribution continue de dominer les différents secteurs – notamment le secteur cinématographique classique – et demeure intéressante pour le grand public et l'industrie. L'association de la télévision, média passif, et d'Internet, média (inter)actif, peut dès lors se révéler hasardeuse. Les stratégies de personnalisation des services, de convergence des supports, d'intégration des médias sociaux dans les téléviseurs connectés, doivent garder à l'esprit que les deux médias correspondent à deux comportements différents de l'utilisateur, et tendent à répondre à des besoins distincts.

Internet apparaît alors comme un outil. Francis Balle souligne que « les médias ne sont rien d'autre que de simples outils »²⁰⁴. Un média se distingue alors par les fonctions qu'il remplit. Comme le remarquent les sociologues Dominique Boullier et Catherine Charlier dans une enquête sur les usagers d'Internet, « l'innovation que représente Internet ne saurait se résumer à une question de réseau »²⁰⁵. Le côté révolutionnaire d'Internet est ainsi de remplir toutes les fonctions des médias traditionnels et de les faire évoluer. En outre, le multimédia implique la convergence. La télévision devient interactive ; les radios ont leur site Internet avec textes et photos ; les journaux ont leur site Internet où les internautes peuvent réagir aux articles et poser des questions directement aux journalistes ; le téléphone et le courrier gagnent l'image avec la *web cam*.

Les nouveaux usages bouleversent la société et son mode de fonctionnement. Les industries tentent d'exploiter au mieux toutes les possibilités offertes par le *web* qui oscille entre nouveau média et nouveau tuyau. De modèles d'organisation apparaissent, qui doivent désormais prendre en compte la spécificité du numérique.

2.2. Mutations des modèles d'organisation

Afin de prendre la mesure des mutations économiques à l'ère d'Internet, il convient de considérer les théories de la longue traîne et des marchés bifaces qui fournissent un cadre de réflexion utile pour l'élaboration de modèles de production et de

²⁰³ Voir : Index.

²⁰⁴ BALLE Francis, *Les médias, op. cit.*, p. 52.

²⁰⁵ BOULLIER Dominique & CHARLIER Catherine, « À chacun son Internet – Enquête sur des usagers ordinaires », *Réseaux* [en ligne], n° 86, 1997, p. 2 [consulté le 5 février 2008].

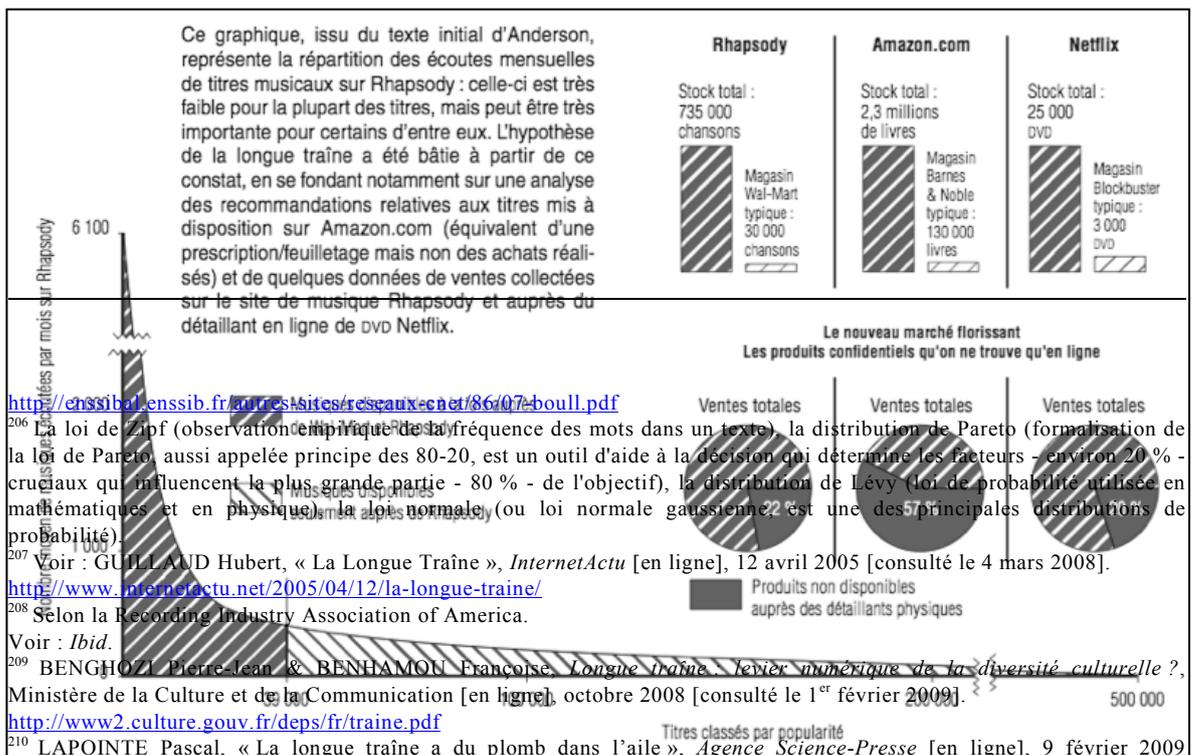
distribution innovants prenant en compte l'évolution de la place du consommateur dans la chaîne de valeur.

2.2.1. Longue traîne : utopie de l'ajustement de la diversité proposée à celle consommée

Terme à la mode auprès des entrepreneurs du *net*, la longue traîne (*Long Tail*) est une expression courante pour désigner un phénomène connu depuis longtemps des statisticiens²⁰⁶. Ainsi, selon le principe de Pareto, 20 % des causes produisent 80 % des effets. De la même façon, seulement 20 % des films produits et distribués par les *majors* deviennent des *blockbusters*²⁰⁷. Pour l'industrie musicale, les chances de rencontrer le succès sont encore plus faibles, avec moins de 10 % de *hits* parmi tous les albums²⁰⁸. Le succès du concept de la longue traîne tient au fait « qu'il offre une manière commode d'exprimer les différences de fonctionnement entre marchés physiques et marchés numériques »²⁰⁹. Ce « nouveau *mantra* du *marketing*²¹⁰ » est alors autant envisagé comme la caractéristique d'une nouvelle structure de marché que comme une stratégie à déployer.

Illustration 2

La longue traîne de Chris Anderson



<http://enssib.enssib.fr/autres-sites/resaux-net/86/07-boull.pdf>

²⁰⁶ La loi de Zipf (observation empirique de la fréquence des mots dans un texte), la distribution de Pareto (formalisation de la loi de Pareto, aussi appelée principe des 80-20, est un outil d'aide à la décision qui détermine les facteurs - environ 20 % - cruciaux qui influencent la plus grande partie - 80 % - de l'objectif), la distribution de Lévy (loi de probabilité utilisée en mathématiques et en physique), la loi normale (ou loi normale gaussienne) est une des principales distributions de probabilité).

²⁰⁷ Voir : GUILLAUD Hubert, « La Longue Traîne », *InternetActu* [en ligne], 12 avril 2005 [consulté le 4 mars 2008].

<http://www.internetactu.net/2005/04/12/la-longue-traîne/>

²⁰⁸ Selon la Recording Industry Association of America.

Voir : *Ibid.*

²⁰⁹ BENGHOZI Pierre-Jean & BENHAMOU Françoise, *Longue traîne, levier numérique de la diversité culturelle ?*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne], octobre 2008 [consulté le 1^{er} février 2009].

<http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/traine.pdf>

²¹⁰ LAPOINTE Pascal, « La longue traîne a du plomb dans l'aile », *Agence Science-Press* [en ligne], 9 février 2009 [consulté le 20 février 2009].

<http://www.sciencepresse.qc.ca/node/22821>

Source : BENGHOZI Pierre-Jean & BENHAMOU Françoise, *Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne], octobre 2008 [consulté le 1^{er} février 2009].
<http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/traine.pdf>

Selon la théorie de la longue traîne, pour la première fois énoncée en 2003, puis théorisée en 2006 par Chris Anderson dans son ouvrage *The Long Tail*, le marché de masse, dominé par le Top 50, les *best-sellers* et les *blockbusters*, est en mutation vers « une masse de niches²¹¹ » (*a mass of niches*). Internet impulse un nouveau modèle économique. Il réduit les coûts de recherche pour les consommateurs, les coûts de catalogage et de transaction pour les producteurs et les distributeurs, et permet un meilleur mariage (*matching*) entre l'offre et la demande²¹².

Elaborée à partir de l'analyse des recommandations en matière d'achat de biens culturels sur le site Amazon²¹³, l'hypothèse de la longue traîne a ensuite été élargie aux ventes de l'ensemble des marchés des biens culturels (livre, musique, vidéo). Cette théorie a connu un succès exceptionnel. Nombre d'entreprises fondent leur modèle d'affaires sur le modèle de la *Long Tail* qui s'appuie sur la diversité, les communautés, « la sagesse des foules²¹⁴ » (*the wisdom of the crowds*), « le pouvoir du gratuit²¹⁵ » (*the power of free*).

Pourtant, des études récentes viennent relativiser la validité et les conséquences de la longue traîne en termes de structure des marchés. Dans une étude américaine parue dans la *Harvard Business Review*, Anita Elberse, professeur associé en administration des entreprises à l'Université d'Harvard, au terme d'une analyse des téléchargements

²¹¹ ANDERSON Chris, *The Long Tail – Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York : Hyperion, 2006, p. 5.

²¹² Voir : BENGHOZI Pierre-Jean & BENHAMOU Françoise, *op. cit.*

²¹³ Voir : ANDERSON Chris, « The Long Tail », *Wired*, n° 12.10, October 2004, p. 170-177.

²¹⁴ ANDERSON Chris, *The Long Tail – Why the Future of Business Is Selling Less of More*, *op. cit.*, p. 69.

de musique et des locations par la poste de DVD, montre que le *web* amplifie le succès des *hits*²¹⁶. Une autre analyse, britannique, des ventes de musique en ligne, suggère par ailleurs que les marchés de niche ne sont finalement pas des mines d'or inexploitées et que le succès repose encore sur quelques *best-sellers*. Les auteurs, Andrew Bud, entrepreneur dans le domaine des TIC, et Will Page, économiste en chef de la MCPS-PRS Alliance²¹⁷ et concepteur du modèle économique de l'album *In Rainbows* de Radiohead (sorti gratuitement sur Internet puis disponible au prix décidé par chaque acheteur), constatent que 85 % des albums disponibles ne se sont pas vendus une seule fois. Quarante titres représentent à eux seuls 8 % des ventes, et 3 % du total des titres vendus concentrent 80 % du chiffre d'affaire²¹⁸. Puis, en France, à la demande du ministère de la Culture et de la Communication, les économistes Pierre-Jean Benghozi et Françoise Benhamou ont étudié les ventes de CD et DVD. Leurs résultats font apparaître un effet de longue traîne, mais si faible qu'il « semble peu à même de constituer la base d'un véritable marché »²¹⁹. Ainsi, comme le souligne Daniel Kaplan, délégué général de la Fing :

[Ces] études ne nient donc pas qu'il puisse y avoir un léger effet « longue traîne », produit mécanique de l'augmentation des stocks proposés à la vente sur les « rayonnages » numériques. Mais elles démontrent deux choses. D'une part, la diversité des produits proposés ne se traduit pas nécessairement en termes de diversité consommée. [...] D'autre part, l'effet « longue traîne » ne profite guère aux artistes ou aux éditeurs [...]. Les seuls qui paraissent en mesure d'en bénéficier sont les plateformes de distribution numériques et les agrégateurs, qui proposeront par exemple en abonnement des catalogues mariant des hits sous exclusivité (pour attirer la demande) et une ample sélection de « petits titres » (pour faire

²¹⁵ *Ibid.*, p. 223.

²¹⁶ Voir : ELBERSE Anita, « Should You Invest in the Long Tail? », *Harvard Business Review* [en ligne], July-August 2008 [consulté le 26 février 2009].

<http://hbr.harvardbusiness.org/2008/07/should-you-invest-in-the-long-tail/ar/1>

²¹⁷ Organisme britannique à but non lucratif de gestions des droits des musiciens.

²¹⁸ L'étude n'étant pas disponible en ligne, voir *l'interview* : « Telco 2.0 Executive Brainstorm in London » (2008, London), Telco 2.0 Exclusive Interview – The Long Tail Interrogated (Part 2), Telco 2.0 [en ligne], 12 November 2008 [consulté le 26 février 2009].

http://www.telco2.net/blog/2008/11/exclusive_interview_will_page.html

Voir également : FOSTER Patrick, « Long Tail theory contradicted as study reveals 10m digital music tracks unsold », *Times Online* [en ligne], 22 December 2008 [consulté le 27 février 2009].

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article5380304.ece

²¹⁹ BENGHOZI Pierre-Jean & BENHAMOU Françoise, *op. cit.*

*valoir un effet volume et se différencier des offres concurrentes).*²²⁰

Dès lors, « sur Internet, l'offre est extraordinaire, mais parce que vous croulez sous l'offre, vous allez prendre toujours les mêmes choses dont vous avez entendu parler », comme le remarque Idzard van der Puyl, secrétaire général de la Société des Producteurs de Cinéma et de Télévision (PROCIREP). Pascal Nègre, PDG d'Universal Music France, parle de « syndrome du menu de restaurant vietnamien » : avec un menu d'une quinzaine de pages, le consommateur a tendance à prendre toujours la même chose. En réponses aux critiques, Chris Anderson souligne que « la longue traîne reste encore une force culturelle plutôt qu'une force économique »²²¹. La théorie des marchés bifaces permet, quant à elle, de mettre en lumière l'interaction entre plusieurs acteurs et l'importance de l'utilisateur à l'ère du numérique.

2.2.2. Marché biface : les utilisateurs deviennent une source de compétence

Un marché est dit « biface » (*two-sided*, en anglais) lorsqu'une plateforme s'adresse à deux groupes distincts d'agents, de telle sorte que la participation d'un groupe augmente la valeur de la participation pour l'autre groupe²²².

2.2.2.1. Externalités de réseau croisées

Des externalités de réseau croisées induisent une situation où chaque agent d'une face donnée est affecté, généralement de façon positive, par un accroissement du nombre d'agents de l'autre face²²³. Il s'agit d'un phénomène classique dans de nombreux services de réseaux, comme la téléphonie mobile ou les réseaux sociaux. Plus le nombre d'utilisateurs augmente, plus la valeur de posséder un téléphone portable ou d'être membre d'un site communautaire est importante. Par ailleurs, la valeur ne dépend pas seulement du niveau de consommation des agents d'un même produit ou service, mais aussi de la consommation des agents sur l'autre face du marché.

Le marché de la carte bancaire demeure emblématique en ce sens. Tandis que les

²²⁰ KAPLAN Daniel, « Webéconomie : que faire de la "longue traîne" ? », *Le Monde* [en ligne], 6 février 2009 [consulté le 13 février 2009].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/06/web-economie-que-faire-de-la-longue-traine_1151947_651865.html

²²¹ « [...] the Long Tail is still more of a cultural force than an economic one. »

ANDERSON Chris, « Does the Long Tail create bigger hits or smaller ones? », blog, *The Long Tail* [en ligne], 15 November 2008 [consulté le 27 février 2009].

http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/11/does-the-long-t.html

²²² Voir : ROSON Roberto, « Two-Sided Markets: a Tentative Survey », *Review of Networks Economics*, Vol. 4, n° 2, June 2005, p. 142-160.

consommateurs paient une redevance annuelle pour l'utilisation de la carte, les commerçants reversent un pourcentage à la société Visa par exemple pour chaque utilisation de ce moyen de paiement dans leurs magasins. Dès lors, posséder une carte bancaire aura d'autant plus de valeur pour son détenteur que le nombre de sociétés qui l'acceptent est élevé. « Appliqué à Internet, cela conduit à remarquer que le nombre d'internautes augmente les performances économiques des fournisseurs de contenu et que l'augmentation des contenus sur Internet accroît l'intérêt d'avoir un accès à Internet²²⁴. »

2.2.2.2. Mécanisme de subvention croisée

En outre, éventuellement nuls ou même négatifs, les prix appliqués sur une face du marché ont une influence directe sur la participation sur l'autre face²²⁵. Un mécanisme de subvention croisée est alors généralement préconisé. En général, une des faces du marché est « subventionnée » étant donné que le nombre des consommateurs sur cette face représente la principale source de valeur pour l'autre face qui, elle, paie²²⁶. Dans le cas de la fourniture d'accès à Internet, « le FAI gestionnaire de la plateforme facture les internautes connectés à son réseau, mais ne perçoit rien au titre du transport des contenus consultés par ces derniers, les fournisseurs de contenus payant par ailleurs leur hébergement à d'autres opérateurs de réseau que le FAI "terminal". [...] la face de fourniture des contenus étant "subventionnée" par la face de leur consommation »²²⁷.

2.2.2.3. Avantage comparatif pour les plateformes web 2.0

Composante essentielle des plateformes *web 2.0*, le modèle publicitaire est généralement construit sur le modèle du marché biface. Ainsi, une plateforme comme Facebook propose, *via* son site Internet, deux biens complémentaires à deux groupes distincts. Les vidéos proposées intéressent directement une audience dont l'accès est ensuite valorisé par les annonceurs. La gratuité d'une face est subventionnée par

²²³ Voir : KATZ Michael & SHAPIRO Carl, « Network Externalities, Competition, and Compatibility », *The American Economic Review*, Vol. 75, n° 3, June 1985, p. 424-440.

²²⁴ DE LA RAUDIERE Laure & EHREL Corine, *Rapport d'information sur la neutralité d'internet et des réseaux*, n° 3336, Paris : *Assemblée nationale*, Commission des Affaires économiques, avril 2011, p. 20.

²²⁵ Voir : ROCHET Jean-Charles & TIROLE Jean, « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, n° 4, June 2003, p.990-1029.

²²⁶ Voir : EISENMANN Thomas, PARKER Geoffrey & VAN ALSTYNE Marshall, « Strategies for Two-Sided Markets », *Harvard Business Review*, Vol. 84, n° 10, October 2006, p. 1-12.

²²⁷ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *La neutralité d'Internet*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2011, p. 35.

l'autre face. Plus il y a d'utilisateurs, plus les annonceurs ont intérêt à être présents sur le site. Cependant, la publicité peut être perçue par les internautes comme une contrainte. La valeur du service proposé se dégrade alors dans une certaine mesure, aux yeux des internautes mais également des annonceurs, dont la publicité devient moins efficace.

Cette externalité de réseaux croisée négative peut être évitée en innovant sur les deux faces du marché dans les formes de publicité proposées mais également dans l'utilisation du potentiel d'innovation des communautés virtuelles. Romain Parent, consultant en stratégie *web*, et Valérie Chanal, professeur de *management* à l'Université de Grenoble, soulignent ainsi dans leur recherche que « ce n'est pas toujours l'infrastructure informatique (la technologie) qui peut être la source d'un avantage concurrentiel. Ici les compétences du site se construisent sur une compréhension fine des pratiques [...], autrement dit sur une approche orientée usages »²²⁸.

Dès lors, pour les plateformes telles que YouTube, les utilisateurs constituent non seulement une ressource mais également une source de compétence dans le cadre de programmes d'innovation ascendante et de la production des contenus. Partant du constat « que l'effort de ces plateformes se focalise en premier lieu sur la constitution d'une des faces de leur marché, qui pourra être ensuite valorisée auprès de l'autre face²²⁹ », les auteurs préconisent une évolution de la proposition de valeur des sites communautaires « vers cette "face cachée" »²³⁰. Par le biais d'une segmentation détaillée des utilisateurs, la compétence d'organisation des relations entre les deux faces du marché représente dès lors un avantage comparatif pour les plateformes. « Cependant, [la théorie des marchés bifaces] reste une théorie économique, qui raisonne en termes de prix et de volumes et occulte des dimensions plus qualitatives de la création de valeur, telles que les effets symboliques et de réputation, la valeur sociale d'appartenance à une communauté, ou encore les connaissances issues de pratiques²³¹. »

Le modèle de la grande distribution s'est progressivement imposé sur Internet dans le

²²⁸ XVIIIe conférence internationale du management stratégique (Grenoble, 2009), *Quel business models pour les plateformes web 2.0 : les apports de la théorie des marchés bi-faces*, PARENT Romain & CHANAL Valérie, Association internationale de management stratégique (AIMS) [en ligne], juin 2009, p. 21 [consulté le 23 mai 2011].

<http://www.strategie-aims.com/events/conferences/3-xviiieme-conference-de-l-aims/communications/197-quels-business-models-pour-les-plateformes-web-2-0-les-apports-de-la-theorie-des-marches-bi-faces/download>

²²⁹ *Ibid.*, p. 20.

²³⁰ *Ibid.*, p. 22.

sillage des sites de *e-commerce*. Toutefois, cette tendance est à relativiser à l'ère d'Internet. Ainsi, d'après Brice Auckenthaller, enseignant et expert dans le *management* de l'innovation, « les consommateurs-acheteurs sont morts, vive les consommateurs-créateurs²³² ! » La « nouvelle économie de l'intelligence collective²³³ » permet d'innover à plusieurs et de produire des idées collectivement. C'est ainsi qu'en 2006 le magazine *Time* a élu comme personnalité de l'année : « vous et moi²³⁴ » (« *You* »). Dans son édito, Richard Stengel, rédacteur en chef du magazine, explique que cette nomination est un hommage à l'avènement des contenus générés par l'utilisateur, ce comportement collectif censé transformer l'art, la politique et le commerce par l'intervention créative et pertinente d'amateurs. Ce phénomène que Jeff Howe du magazine *Wired* nomme « *crowdsourcing*²³⁵ », Brice Auckenthaller le désigne comme une « économie Ikea »²³⁶. Ce système économique, qui garantit une forte implication des futurs clients, une limitation des risques d'échec lors de la commercialisation²³⁷ et une économie de frais de création, porte en lui les risques d'un « alibi de communication²³⁸ » et les germes d'une démission de la part des entreprises.

A l'ère d'Internet, une tension existe entre la valeur de coordination, de l'intégration verticale et de la nature des stratégies tarifaires adoptées par une plateforme pour coordonner la demande des deux côtés du marché. Avec le *web 2.0*, les internautes doivent être considérés non seulement comme des clients mais également comme une source d'innovation ascendante et de production de contenus. Ils deviennent, dans une certaine mesure, acteurs de l'acte de consommation.

2.2.3. « Consommacteur » : les clients reçoivent et créent des produits

²³¹ *Ibid.*, p. 23.

²³² AUCKENTHALER Brice, « Intelligence service – Est-ce vraiment meilleur à plusieurs ? », *Libération Next*, n° 8198, 15 septembre 2007, p. 80-81.

²³³ *Ibid.*

²³⁴ GROSSMAN Lev, « Time's Person of the Year: You », *Time* [en ligne], 13 December 2006 [consulté le 4 mars 2009]. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

²³⁵ Voir : HOWE Jeff, « The Rise of Crowdsourcing », *Wired* [en ligne], n° 14.06, June 2006 [consulté le 4 mars 2009]. http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ Voir : *Ibid.*

²³⁸ *Ibid.*

L'« individu hyper-moderne²³⁹ », libéré du lien social traditionnel, s'est approprié les nouvelles technologies. Il a le sentiment d'avoir plus de pouvoir et se transforme en un « entrepreneur qui, en permanence, fait des choix, élabore des stratégies, exploite les opportunités, tente de contourner les menaces »²⁴⁰. Mais les structures en réseaux se distribuent également selon des formes d'organisation de pouvoir et l'atout majeur réside alors dans la capacité à retenir et influencer l'attention, à transformer l'information en trafic.

L'état de surcapacité relative de l'offre et l'intensification de la concurrence, sous l'effet des processus de déréglementation et de globalisation des marchés, incitent les entreprises à réduire leurs coûts et à faire du prix une variable stratégique. Le client a appris à tirer profit de ce nouveau contexte et détient ainsi un nouveau pouvoir. « L'acheteur est, en ligne, beaucoup plus exigeant que le consommateur traditionnel²⁴¹. » Par ailleurs, grâce aux innovations technologiques et dans le *marketing*, l'offre prolifère et les entreprises en profitent à la fois pour mieux cibler leur clientèle et pour décliner leurs produits en gammes, en multipliant les options et les variantes.

A l'ère du numérique, le client devient un « consommateur ». Dans une culture de réseau, la clientèle tout à la fois reçoit et crée des produits. « Le consomm'acteur s'interroge sur les conditions de production des produits qu'il achète. Il essaie de mieux connaître la politique des entreprises dont il est client pour savoir si elles respectent l'environnement, l'éthique ou encore les normes sociales et les droits humains. Le "consomm'acteur" prend des décisions d'achat basées sur ces valeurs, en plus des critères traditionnels de prix et de qualité/performance²⁴². »

Grâce à ses choix d'achat, le client peut peser sur l'offre. Son rôle d'acteur du marché se trouve renouvelé. Il ne reçoit plus les produits ou services, il les façonne, les choisit, les compose, les influence. Le rôle des intermédiaires est alors appelé à s'adapter à l'ère du numérique.

2.2.4. Désintermédiation : importance du contrôle de l'attention

²³⁹ MULLER Andrée, *op. cit.*, p. 104.

²⁴⁰ *Ibid.*, p. 104-105.

²⁴¹ *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2004, Paris : La Documentation Française, 2005*, p. 251.

²⁴² « Participer au changement », site d'Exquiro, importateur/exportateur de produits écologiques [en ligne] [consulté le 13 mars 2010].

<http://www.exquiro.com/index.php?ID=1011992>

La dissociation entre relation commerciale et transaction s'accroît. La relation commerciale tend à prendre le pas sur la transaction. Ainsi, l'intermédiaire entretient une relation commerciale suivie qui va de mieux en mieux parvenir à catalyser des transactions en incitant à la fréquentation. La distribution ne peut ainsi plus se réduire à la production de transactions. Elle se double d'une production nécessaire de relations qui doit être non seulement initialisée mais aussi maintenue. La communication et le suivi des relations avec les clients deviennent des points essentiels du commerce électronique.

La numérisation de la chaîne de production et distribution a facilité, dans une certaine mesure, la désintermédiation. Cependant, le contrôle de l'attention est primordial et nécessite des intermédiaires. S'il est incontestable que les nouvelles formes de commerce électronique ont induit une déstabilisation des différents intermédiaires concernés, ces mouvements ne se sont pas traduits pour autant par une disparition généralisée de tous les intermédiaires.

Tandis que le potentiel de l'autodistribution pour certains artistes ne doit pas être négligé, les intermédiaires demeurent nécessaires, de manière apparemment paradoxale. Tout d'abord, ils favorisent la diversité. « L'inorganisation d'un marché favorise la concentration et joue en défaveur de la diversité. On n'émerge pas tout seul de la masse²⁴³. » Ensuite, l'intermédiaire joue un rôle de détection, de sélection, d'édition, de rapprochement. Il fournit également les moyens techniques qui permettront aux auteurs de développer tout leur potentiel. Ils promeuvent le nom et les œuvres des auteurs, gèrent des circuits complexes de rémunération, de distribution, même numériques. Enfin, quand des supports physiques sont en jeu, ils assurent la production, le stockage et la diffusion, en bénéficiant de tarifs inaccessibles à des individus. Le fait que les auteurs puissent désormais se passer d'intermédiaires ne signifie donc pas qu'ils seront nombreux à le faire. Les intermédiaires des industries culturelles sont en train de réinventer leur métier, de redéfinir leur valeur ajoutée auprès des auteurs et du public.

Le mouvement de dématérialisation induit par Internet entraîne de profonds changements dans les modes d'organisation et les stratégies d'innovation. Ce n'est plus seulement le

²⁴³ KAPLAN Daniel, « Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ? », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 21 novembre 2003 [consulté le 4 mars 2009].
http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=188

mode d'accès aux marchés qui se trouve modifié mais également la nature même des produits, la structure organisationnelle des acteurs et le mode de fixation des prix. L'introduction d'Internet dans la vie quotidienne révolutionne les habitudes et les mentalités des consommateurs. Une logique de réseau mutualise ressources matérielles et savoirs faire des différentes faces du marché. Des stratégies « donnant-donnant » tentent désormais d'inclure le client. Mais l'industrie souffre de la concurrence sévère du téléchargement illégal. Conséquence principale de cette révolution technologique et sociale : le droit d'auteur est remis en question et appelle à une redéfinition de la notion d'auteur et de propriété intellectuelle.

3. DROIT DE L'IMMATERIEL : REMISE EN CAUSE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

« "La propriété, c'est le vol", la fameuse phrase de Proudhon a longtemps servi de *motto* aux révoltes des années soixante-dix. Aujourd'hui, aux temps glaciaires du numérique, d'Internet et de "l'hadopisation" des adeptes du téléchargement gratuit, la bataille de la propriété intellectuelle et de la valeur de l'art ne fait que commencer²⁴⁴. » Au-delà d'une certaine vision libertaire, le nouveau paradigme du numérique interroge la juste rémunération d'une œuvre dématérialisée, la responsabilité des nouveaux acteurs, les formes de régulation indirectes contenues dans les techniques, la faisabilité d'une réponse globale.

3.1. Evolution technique de la législation

Le droit d'auteur est mis à mal par les nouvelles technologies. Des copies d'œuvres de qualité identique s'échangent gratuitement sur le réseau. Les premières adaptations du droit d'auteur à l'univers numérique, mises en place par le DMCA (*Digital Millenium Copyright Act*) de 1998 et la directive européenne de 2001, tentent de verrouiller les utilisations des contenus sur Internet à travers les DRM²⁴⁵ (*Digital Rights Management*). Cette dérive

²⁴⁴ S. M., « La redéfinition de la notion d'auteur et de la propriété intellectuelle », *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010, p.57.

²⁴⁵ La gestion des droits numériques (*Digital Rights Management* en anglais) a pour objectif de contrôler l'utilisation qui est faite des œuvres numériques, par des mesures techniques de protection. Ces dispositifs peuvent s'appliquer à tous types de supports numériques physiques ou de transmission par le biais d'un système d'accès conditionnel.

technicienne du droit d'auteur laisse entrevoir un contrôle accru des *majors* sur le droit d'auteur.

3.1.1. Droit d'auteur et *copyright* : convergence des deux conceptions

Le droit d'auteur et son équivalent anglo-saxon, le *copyright*, sont « l'expression juridique de monopoles temporaires accordés pour inciter à la création »²⁴⁶. Ils correspondent à « l'un des piliers de la civilisation occidentale et de son organisation socio-économique : la propriété, en opérant une extension de celle-ci dans le domaine de l'immatériel, de la création culturelle et artistique »²⁴⁷. Cependant, contrairement à la propriété matérielle, la propriété intellectuelle est constituée de biens informationnels non-rivaux et non-excluables. Ainsi, un téléspectateur supplémentaire ne diminue pas la disponibilité d'une émission pour les autres et il est difficile d'empêcher un individu de visionner un film, même s'il se comporte en « passager clandestin »²⁴⁸. Tout dépend alors de l'état des techniques pour produire, transmettre et protéger l'information. Par ailleurs, Lawrence Lessig, professeur de droit de l'Université de Stanford, souligne que « la créativité tient à ce que ses propriétaires n'aient pas de contrôle absolu sur elle »²⁴⁹. Alors, l'un des principaux arguments avancés par les économistes pour justifier l'existence du droit d'auteur est qu'il incite à la création et à la production²⁵⁰. Il permet en effet de répondre aux failles de l'« économie de casino²⁵¹ » des biens culturels, avec une demande imprévisible et des coûts fixes importants.

Deux grands régimes juridiques prévalent. La conception anglo-saxonne part de l'idée que les œuvres relèvent, par nature, du domaine public et qu'ainsi, le *copyright* est un empiètement sur celui-ci. La théorie du droit d'auteur, qui prévaut en Europe, considère quant à elle qu'en vertu de la création, il est « naturel » que l'œuvre revienne à son

²⁴⁶ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *op. cit.*, p. 79.

²⁴⁷ VERNIER Jean-Marc (sous la direction de), *Numérique et droits d'auteur*, L'Exception, groupe de réflexion sur le cinéma [en ligne], 2003, p. 5 [consulté le 29 septembre 2010].
<http://www.lexception.org/article7.html>

²⁴⁸ Voir : Colloque « Les marchés de la musique et du cinéma » (2007, Paris), *Analyse économique de l'évolution du droit d'auteur face aux nouvelles technologies*, GEFROY Anne-Gaëlle, INA, Université Paris I [en ligne], 3 avril 2007.
http://www.univ.paris1.fr/formation/instituts/ifc/cycles_et_conferences/article6493.html

²⁴⁹ « *Creativity depends upon the owners of creativity having less than perfect control.* »

LESSIG Lawrence, *Free Culture – The Nature and Future of Creativity*, New York : Penguin Press, 2004, p. 119.

²⁵⁰ Voir : FARCHY Joëlle, « L'économie de l'information – La propriété intellectuelle en question », *Cahiers français*, n° 338, Paris : La Documentation française, 2007, p. 88-92.

²⁵¹ GEFROY Anne-Gaëlle, *op. cit.*

auteur²⁵². Ainsi, l'approche personnaliste du droit d'auteur s'oppose à l'approche économique du *copyright*, conçu pour protéger, non pas le créateur, mais l'investisseur. A l'origine, le *copyright* désigne un droit qui naît de l'existence d'une *copy*, alors que le droit d'auteur désigne un droit découlant de l'effort déployé par le créateur. Par conséquent, les deux régimes de la propriété intellectuelle se pensent par référence soit à l'auteur, soit à l'œuvre²⁵³.

Cette différence de conception est également fondée sur la place accordée au droit moral. Le dispositif du droit d'auteur européen apparaît en ce sens « bien plus protecteur que le système anglo-saxon du *copyright* »²⁵⁴. Ainsi, dans le régime du *copyright*, le producteur n'achète pas des droits d'exploitation mais une œuvre dans son ensemble. De fait, il n'y a pas de droit moral imprescriptible et inaliénable attaché à l'œuvre. Autrement dit, le producteur de cinéma a la faculté de remonter le film, de changer la fin ou la musique, d'interrompre le tournage, de mettre un autre réalisateur. C'est donc un bien qu'il a acquis en totalité.

A l'inverse, dans le régime du droit d'auteur, le producteur n'acquiert que les droits d'exploitation stipulés dans un contrat. Le réalisateur et l'auteur conservent un droit moral sur l'œuvre²⁵⁵. Ainsi, si le mode d'exploitation par Internet n'a pas été explicitement énoncé dans le contrat d'origine, les droits de diffusion sont réputés ne pas avoir été cédés et restent la propriété de l'auteur. Ce régime peut être problématique car Studio Canal par exemple, qui possède un des catalogues de films les plus importants au monde (entre 5 300 et 5 900), ne possède pas les droits pour diffuser ses films sur Internet. Pour ce faire, il doit clarifier chacun des contrats, de chacun des films, en se retournant vers les différents ayants droit, pour leur demander d'inclure Internet parmi les différents modes d'exploitation. Autrement dit, il est nécessaire de retrouver les auteurs et les contrats d'origine pour y inclure l'exploitation Internet. C'est un processus long et fastidieux²⁵⁶.

A l'inverse, aux Etats-Unis, la question du numérique a été réglée en 2001, après une

²⁵² Il est ainsi inscrit dans l'article L.111-1 du code la propriété intellectuelle : « l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporel exclusif et opposable à tous ».

²⁵³ Voir : BALME Tatiana, *Le droit d'auteur et le copyright sur les œuvres musicales confrontés au développement d'Internet : comparaison des systèmes français et américain*, mémoire de DEA d'études juridiques comparatives, sous la direction de LEGRAND Pierre, Université Paris I, 2000-2001, p. 3-4.

²⁵⁴ VERNIER Jean-Marc (sous la direction de), *Numérique et droits d'auteur*, *op. cit.*

²⁵⁵ Voir : Article L.121-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.

²⁵⁶ Voir : SERVANNE Morin, *Le cinéma et Internet : vers la fin du virtuel*, mémoire de DESS Propriété intellectuelle et Communication, Université Bordeaux IV, septembre 2002, p. 36.

menace de grève des syndicats des auteurs et acteurs qui ont obtenu une compensation financière en échange de leur autorisation à tous les types d'exploitation numérique²⁵⁷. Puis, en 2008, après cent jours de grève, les scénaristes ont conclu un « accord satisfaisant²⁵⁸ » avec les *majors* concernant les nouveaux supports Internet.

Les deux philosophies du *copyright* et du droit d'auteur ont convergé au cours du vingtième siècle, à mesure que les Etats-Unis ont considéré les droits de propriété de l'auteur comme l'intention première du *copyright*²⁵⁹. Dans le même temps, le droit d'auteur européen s'est de plus en plus orienté vers les grandes entreprises. Ainsi, « du fait de l'intégration européenne, le poids des principes économiques dans les législations sur le droit d'auteur augmente et les différences entre les logiques européenne et anglo-saxonne semblent s'atténuer peu à peu »²⁶⁰. A l'intérieur de chaque système, il existe un enchevêtrement entre un niveau symbolique où sont réaffirmés les droits impériaux des auteurs, et une réalité juridique dictée par les impératifs économiques et la concurrence²⁶¹. Face à la difficulté pour les législations sur le droit d'auteur de s'adapter dans cette course de vitesse avec la technologie numérique, industrielles et gouvernements vont tenter d'imposer un verrouillage des contenus dématérialisés afin de pouvoir contrôler les droits associés.

3.1.2. DRM : tentative de verrouillage des contenus dématérialisés

Historiquement, le droit d'auteur s'est développé autour de la notion de support. Or, parce qu'il repose sur la dématérialisation des supports, le numérique vient bouleverser le droit d'auteur. Avant cela, les techniques de reproduction analogique (photocopie, cassette audio et vidéo) et leur adoption rapide par les consommateurs, avaient déjà suscité l'inquiétude des producteurs de biens culturels. La réglementation sur le droit d'auteur avait dû faire face à de nouvelles questions. Même si « les autres développements technologiques qui historiquement ont fait craindre les pires malheurs aux détenteurs de droits d'auteur,

²⁵⁷ Voir : VERNIER Jean-Marc (sous la direction de), *op. cit.*, p. 19-20.

²⁵⁸ Voir : KORMAN Cloé, « USA : grève des scénaristes, les raisons de la colère », *Rue89* [en ligne], 15 janvier 2008 [consulté le 15 janvier 2008].

<http://www.rue89.com/2008/01/15/usa-greve-des-scenaristes-les-raisons-de-la-colere>

²⁵⁹ Voir : VAIDHYANATHAN Siva, *Copyrights and Copywrongs – The rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York : New York University Press, 2001, p. 80.

²⁶⁰ GEFFROY Anne-Gaëlle, *op. cit.*

²⁶¹ Voir : BALME Tatiana, *op. cit.*

malheurs qui ne se sont jamais véritablement produits²⁶² », force est de constater que la menace posée par l'échange de fichiers par Internet constitue une situation inédite. En effet, Internet n'offre pas de *duplicata* mais des « originaux ». Ces copies parfaites peuvent ensuite aisément sortir du cadre privé pour être proposées publiquement et anonymement sur des réseaux d'échanges décentralisés et mondiaux.

3.1.2.1. Prise en compte des verrous numériques dès 1998

Les premières adaptations légales du droit d'auteur à l'univers numérique ont été mises en place par deux traités internationaux ratifiés sous l'égide de l'OMPI²⁶³ en 1996 – traité de l'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle sur le droit d'auteur (WCT) et sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT). Etats-Unis et Europe ont respectivement transposé leurs principes dans le DMCA de 1998 et la directive européenne sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information de 2001, directive qui fut transposée en droit français en 2006 avec la loi DADVSI²⁶⁴.

Leur innovation majeure est la protection légale des systèmes de DRM. Dès lors, les législations condamnent le contournement de ces mesures techniques de protection ainsi que le commerce de dispositifs, produits ou services visant à les contourner²⁶⁵. Doter un fichier d'un système numérique de gestion des droits, permet ainsi de contrôler l'accès à ce fichier, mais également le nombre de lectures, d'écoutes ou de visionnages, le nombre de copies, de transferts, ou encore la durée de l'acquisition. En outre, les verrous numériques ont l'avantage de diminuer les coûts de transaction car ils permettent « une gestion très peu coûteuse de l'octroi des licences d'utilisation, du paiement et de la redistribution aux ayants droit »²⁶⁶.

3.1.2.2. La musique abandonne finalement les DRM en 2006, mais pas le cinéma

Passée la fascination initiale, une certaine méfiance voit le jour²⁶⁷. Ainsi, « ce verrouillage

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ Traités de l'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle, institution spécialisée de l'Organisation des Nations unies ayant pour mandat de promouvoir la protection de la propriété intellectuelle dans le monde entier.

²⁶⁴ Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, dite loi DADVSI.

²⁶⁵ Voir : GEFFROY Anne-Gaëlle, *op. cit.*

²⁶⁶ GEFFROY Anne-Gaëlle, *op. cit.*

²⁶⁷ Voir : FARCHY Joëlle, *art. cit.*, p. 90.

est jugé liberticide par nombre de consommateurs²⁶⁸ » qui ne peuvent plus, par exemple, faire de compilations, transférer des vidéos achetées vers un baladeur numérique, réaliser une duplication autorisée. Pour Christophe Espern, informaticien membre de la *Free Software Fondation*, « en légitimant les DRM, on [...] va figer le marché autour de monopoles obtenus de façon abusive en permettant la "mise en captivité" du consommateur »²⁶⁹. Il fait référence aux stratégies de vente liée des filières de distribution de contenus, notamment d'Apple, Microsoft et Sony, qui sont entièrement exclusives grâce à l'incompatibilité de leur technologie DRM entre-elles. Celles-ci « peuvent inciter les consommateurs à les contourner ou à se tourner vers les offres illégales largement compatibles²⁷⁰ », avertit l'économiste Anne-Gaëlle Geffroy.

Ainsi, en 2006, quatre des plus importantes organisations de consommateurs en Europe²⁷¹ mettent Apple en demeure d'ouvrir son système iTunes-iPod afin de permettre l'interopérabilité entre la plateforme et les différents baladeurs du marché. Cela va précipiter l'abandon des verrous numériques pour les fichiers musicaux. Dès lors, pour Steve Jobs, président-directeur général d'Apple, « les DRM n'ont pas réussi, et ne réussiront jamais, à arrêter le piratage »²⁷². Pour la RIAA, « les DRM n'étaient plus viables »²⁷³. Chez Sony, on regrette même d'avoir imposé des DRM sur la musique²⁷⁴.

Néanmoins, « la leçon ne semble pas toujours comprise [...], notamment dans l'univers cinématographique »²⁷⁵. Les technologies de *streaming* tentent alors de concilier les intérêts des studios qui veulent protéger leurs contenus et ceux des utilisateurs qui ne

²⁶⁸ DE ROUX Emmanuel, « Propriété intellectuelle et gratuité sur Internet : le débat s'engage », *Le Monde*, 20 décembre 2005, p. 1.

²⁶⁹ ALIX Christophe, « "Le recours aux DRM, une impasse pour la sécurité informatique et la protection de la vie privée" », *Libération* [en ligne], 16 décembre 2005 [consulté le 5 janvier 2006].
<http://www.liberation.fr/page.php?Article=345553>

²⁷⁰ GEFFROY Anne-Gaëlle, *op. cit.*

²⁷¹ L'UFC-Que Choisir pour la France, la Fédération des organisations de consommateurs allemande (VZBV), ainsi que les « ombudsmen », médiateurs de la consommation en Norvège et en Finlande.
Voir : DUMONS Olivier, « Une fronde européenne veut casser les verrous d'iTunes », *Le Monde* [en ligne], 23 janvier 2007 [consulté le 1^{er} février 2007].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-651865_50-858768_0.html
²⁷² CARIO Erwan, « Musique en ligne : Steve Jobs sur les verrous », *Ecrans* [en ligne], 7 février 2007 [consulté le 7 février 2007].
<http://www.ecrans.fr/Musique-en-ligne-Steve-Jobs-sur.html>

²⁷³ « Les DRM sont morts aux yeux de la RIAA », *Numerama* [en ligne], 21 juillet 2009 [consulté le 24 juillet 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/13491-Les-DRM-sont-morts-aux-yeux-de-la-RIAA-MAJ.html>

²⁷⁴ Voir : « Sony regrette d'avoir imposé des DRM sur la musique qu'il vendait », *Numerama* [en ligne], 15 mai 2009 [consulté le 22 mai 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12923-Sony-regrette-d-avoir-impose-des-DRM-sur-la-musique-qu-il-vendait.html>

²⁷⁵ « Les DRM sont morts aux yeux de la RIAA », *art. cit.*

veulent pas subir les désagréments des DRM. Pour Microsoft, « Silverlight 4 permettra aux studios [...] de proposer des contenus délivrés par réseau, des offres spéciales et des évènements *live*, et d'étendre leurs relations avec les consommateurs au-delà du simple achat d'un film »²⁷⁶. Toutefois, pour la Société des Auteurs et des Compositeurs dramatiques (SACD²⁷⁷), « la première victoire a été d'enlever les DRM. La SACD est contre les DRM car pour une exploitation maximale et optimale des œuvres, et favorable une expérience utilisateur qui donne goût à l'offre légale. Or plus les acteurs font tout pour contenir un marché de façon totalement absurde, plus on oriente le marché vers l'offre illégale, par définition plus nomade »²⁷⁸.

Malgré l'abandon des DRM pour la musique en ligne, la tendance est au renforcement de la protection des droits grâce aux techniques numériques pour mieux contrôler les utilisations des œuvres et la rémunération de la création. Cette « évolution technicienne du droit de la propriété littéraire et artistique²⁷⁹ » pose des problèmes de légitimité et de neutralité.

3.1.3. Dangers des formes de régulation indirectes

Lawrence Lessig montre ainsi que les technologies numériques entraînent l'extension de la portée des lois, ainsi qu'une plus grande facilité de détection des infractions. Par là même, « le code », l'architecture technique – une des quatre forces en jeu dans la régulation d'Internet, aux côtés de la loi, des normes sociales et du marché – devient la loi (« *Code becomes law*²⁸⁰ »).

Olivier Blondeau va plus loin et affirme que « la technique surdétermine les autres formes de régulation sociale. C'est le cas en particulier de la loi, mais aussi du marché qui a été incapable, face au développement de stratégies techniques de contournement, d'imposer ses propres formes de régulation »²⁸¹. Sans céder à la fatalité du déterminisme

²⁷⁶ « Microsoft veut croire aux DRM par le streaming », *Numerama* [en ligne], 9 septembre 2009 [consulté le 24 septembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13862-microsoft-veut-croire-aux-drm-par-le-streaming.html>

²⁷⁷ Société des Auteurs et des Compositeurs dramatiques (SACD) est la plus ancienne des sociétés françaises de gestion collective des droits d'auteurs. Elle s'attache à percevoir et répartir les droits des quarante-quatre mille auteurs membres, représentant les répertoires du spectacle vivant et de l'audiovisuel : auteurs de théâtre, chorégraphes, metteurs en scène, compositeurs, réalisateurs, scénaristes

²⁷⁸ Annexe 5.

²⁷⁹ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *op. cit.*, p. 81.

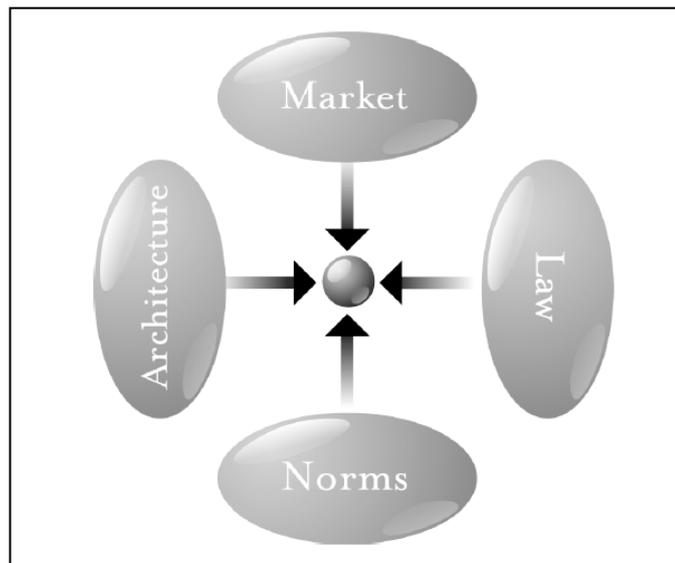
²⁸⁰ LESSIG Lawrence, *op. cit.*, p. 160.

²⁸¹ BLONDEAU Olivier, « Tous producteurs, tous consommateurs ? », *art. cit.*

technologique, Olivier Blondeau s'inquiète, à l'instar de Lessig, « des dangers que recèlent ces formes de régulations indirectes par le code qui peuvent d'une part avoir des effets plus larges que prévu et qui, d'autre part, manquent singulièrement de transparence pour les usagers »²⁸².

Illustration 3

Les quatre types de contraintes en jeu dans la régulation



Source : LESSIG Lawrence, *Code: And Other Laws of Cyberspace, Code 2.0*, New York: Basic Books, 2006, p. 123.

Ainsi, comme le souligne Michael Kirby, juge à la Cour suprême australienne de 1996 à 2009 :

*Nous arrivons à un moment dans l'histoire où de plus en plus, la loi sera explicitement exprimée non pas dans [des] décrets, votés solennellement par le Parlement, et envoyés au Gouverneur général pour qu'ils soient promulgués, mais dans la technologie elle-même. C'est une évolution nouvelle et très importante. C'est une évolution qui n'a pas été initiée par des législateurs d'une façon démocratique. Il ne s'agira pas de régler des équilibres et d'ajuster la balance entre un droit à l'usage, la liberté d'expression et la protection du droit à la propriété intellectuelle. [...] Cela se fera dans les grandes entreprises, qui ne penseront qu'à protéger leurs intérêts.*²⁸³

²⁸² *Ibid.*

²⁸³ EPELBOIN Fabrice, « La Loi, c'est le Code », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 4 août 2009 [consulté le 27 août 2009]. <http://fr.readwriteweb.com/2009/08/04/divers/loi-cest-code/>

De tous temps, l'apparition des nouvelles technologies a représenté un défi d'envergure pour les législations relatives au droit d'auteur. L'avènement d'Internet ordonne une approche différente des règles de propriété intellectuelle. Se pose alors la question de la responsabilité des intermédiaires techniques.

3.2. Recherche de responsabilisation des intermédiaires techniques

Face au problème du téléchargement illégal et à l'incapacité des gouvernements de verrouiller les échanges numériques, les diverses législations nationales tentent de responsabiliser les intermédiaires techniques, ce qui s'avère une tâche ardue et parfois périlleuse.

3.2.1. Des magnétoscopes au P2P : le meurtre est illégal mais pas le couteau

« La numérisation a conduit à élargir la chaîne des acteurs participant à la distribution de contenus numériques²⁸⁴. » Afin de faire respecter les droits exclusifs et de lutter contre les échanges illégaux sur les réseaux *peer-to-peer*, la réglementation a cherché à définir la responsabilité des intermédiaires techniques à l'ère d'Internet. Comme le souligne Pierre Sirinelli, professeur de droit à l'Université Paris 1, fervent défenseur d'un droit renforcé sur le *net*, « si l'on ne peut pas s'en prendre aux internautes, alors il faut juguler le problème à sa source, c'est-à-dire s'attaquer aux éditeurs de logiciels qui sciemment permettent des actes de contrefaçon »²⁸⁵.

La question de la responsabilité des intermédiaires techniques n'est pas nouvelle. Dans la célèbre affaire Betamax qui opposait en 1976 les studios hollywoodiens et Sony, la Cour suprême américaine considérera que les fabricants de magnétoscopes ne peuvent être tenus responsables des usages potentiellement répréhensibles de ces machines. Ainsi, il serait absurde d'interdire une technologie sous prétexte qu'une partie de ses usages est illégale. Le journaliste Florent Latrive, dans son ouvrage *Du bon usage de la piraterie*, fait le parallèle avec « la logique du couteau ; s'il peut servir à commettre des meurtres, il sert

²⁸⁴ FARCHY Joëlle, *art. cit.*, p. 90.

²⁸⁵ Table ronde « Vers un nouveau modèle de gestion des droits d'auteur face à l'environnement numérique ? » (2006, Paris), LEGUAY Olivier (sous la direction de), Compte rendu de table ronde, Fondation pour l'innovation politique [en ligne], 23 février 2006. [consulté le 18 mars 2010].
<http://www.fondapol.org/debats/604/>

aussi à découper. Le meurtre est illégal, pas le couteau »²⁸⁶.

Les systèmes P2P ne sont pas fondamentalement illégaux. Alors qu'une irresponsabilité de principe des professionnels d'Internet ne saurait être admise, car de nature à déstabiliser l'ensemble du réseau, leur responsabilité ne doit cependant pas être automatiquement mise en cause pour une question de facilité.

3.2.2. Responsabilité limitée des éditeurs : notification puis suppression

Les législateurs américain et européen ont choisi dans un premier temps de fonder la réglementation d'Internet sur la responsabilité des intermédiaires.

3.2.2.1. Etablir un équilibre sans freiner l'innovation

La directive européenne du 8 juin 2000 sur le commerce électronique distingue trois fonctions pour les intermédiaires : l'activité de fourniture d'accès, le simple stockage de données et l'hébergement. Aux Etats-Unis, le régime de responsabilité des intermédiaires techniques prévu par le DMCA de 1998 opère la même distinction que la directive européenne mais y ajoute une quatrième catégorie relative à la fourniture d'outils de recherche d'information et de référencement. Cependant, alors qu'en Europe, le principe légal d'irresponsabilité a été retenu, sauf dans certaines conditions, le législateur américain a, pour sa part, prévu pour les intermédiaires des exemptions conditionnelles de responsabilité.

Dans l'ensemble, la directive européenne du 8 juin 2000, transposée en droit français en 2004 avec la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), reprend la même logique que le DMCA. « Le fournisseur d'accès peut accéder aux informations qu'il diffuse et il a les moyens techniques de limiter la diffusion de certaines informations. Toutefois, ce contrôle technique lui est en réalité impossible à exercer compte tenu de la masse d'informations disponibles et de la quantité des messages qui transitent²⁸⁷. » Cependant, à partir du moment où il a connaissance qu'un message particulier est contraire à la réglementation, et qu'il ne fait rien pour empêcher que ce message continue à être diffusé, sa responsabilité peut être engagée. En revanche, la notion de « connaissance » reste floue. Le DMCA précise également la nécessité d'une absence de bénéfice direct lié à l'activité illicite. Les hébergeurs doivent, par ailleurs, conserver l'identité des éditeurs non

²⁸⁶ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 44.

professionnels afin de les tenir à disposition des autorités judiciaires, exerçant ainsi une mission de « tiers détenteur »²⁸⁸. Ensuite, l'obligation de réagir « promptement » a été précisée dans la jurisprudence de 2008. « L'hébergeur notifié doit en effet réagir dans les vingt-quatre heures de la notification et ne saurait se réfugier pour justifier de son inertie derrière des erreurs mineures de la notification²⁸⁹. » Les législations européenne et américaine dispensent également – pour l'heure – les prestataires de services Internet de procéder à des contrôles *a priori* systématiques.

Toutefois, la législation européenne se distingue du *Digital Millenium Copyright Act* en cela qu'elle ne prévoit pas de procédure codifiée de notification et suppression du contenu illicite, procédure dite de « *notice and take down* ». Cette forme de référé privé, prévu dans l'amendement du *Safe Harbor* du DMCA, permet aux ayants droit d'agir directement auprès des intermédiaires techniques lorsqu'ils ont connaissance d'une violation de leurs droits, tout en apportant à ces derniers une protection importante. La loi tente par là d'établir un équilibre entre les créateurs de contenu et les sites qui hébergent ce contenu, « pour ne pas restreindre l'innovation technologique en bombardant les sociétés *high-tech* de responsabilités trop contraignantes »²⁹⁰.

3.2.2.2. Plateformes UGC et ayants droit établissent des règles de bonne conduite

Tandis que la jurisprudence tente de trouver une responsabilité conditionnelle adaptée qui puisse satisfaire le rapport de force entre tuyau et contenu, hébergeur et hébergé, et que les procès demeurent coûteux tant financièrement que médiatiquement²⁹¹, les studios préfèrent désormais axer leurs actions autour d'une coopération accrue avec les plateformes UGC « pour trouver des solutions créatives et souples aux mises en lignes de contenu protégé »²⁹².

L'affaire *Google v. Viacom* illustre les enjeux de l'application de la procédure du « *notice*

²⁸⁷ BALME Tatiana, *op. cit.*

²⁸⁸ Voir : *Ibid.*

²⁸⁹ *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2008*, Paris : La Documentation française, 29 avril 2009, p. 120.

²⁹⁰ HERVAUD Alexandre, « Victoire historique de Youtube (et du web) sur Viacom », *Ecrans* [en ligne], 25 juin 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://www.ecrans.fr/Victoire-historique-de-Youtube-et-10227.html>

²⁹¹ Voir : TABAKA Benoît, « Une histoire d'hébergeurs : naissance d'une responsabilité », *Owni* [en ligne], 11 août 2011 [consulté le 10 septembre 2011].

<http://owni.fr/author/benoittabaka/>

and take down » et l'évolution des rapports de force entre producteurs et hébergeurs. En mars 2007, Viacom (MTV, Paramount, DreamWorks, Comedy Central, Nickelodeon) dépose plainte contre YouTube (racheté en octobre 2006 par Google) pour « violation massive et intentionnelle des droits d'auteur »²⁹³. La procédure est marquée par diverses révélations qui affaiblissent tantôt un camp, tantôt l'autre. En mars 2010, l'avocat de YouTube révèle sur le *blog* de l'entreprise, que Viacom a délibérément chargé certains contenus sur la plateforme tout en lui faisant un procès²⁹⁴. Dans ses éléments confiés à la justice, Viacom montre alors que YouTube alternait le retrait de quelques contenus pour faire bonne figure et le retrait différé de quelques jours, voire semaines, afin de stimuler l'audience²⁹⁵. Dans le même temps, Viacom accuse YouTube de faire du chantage aux ayants droit : « Google et YouTube avaient la technologie pour empêcher le piratage à tout instant mais a délibérément choisi de ne pas l'utiliser. Ils ont uniquement proposé de protéger le contenu de Viacom si Viacom acceptait de licencier les droits de ces œuvres, retenant ainsi la protection du *copyright* comme rançon pour la licence les droits²⁹⁶. » En juin 2010, le juge donne raison à Google, clairement présenté comme une société ayant respecté les mesures du DMCA, dépendant du *Safe Harbour*. Comme le souligne le journaliste Alexandre Hervaud, « l'affaire marque surtout par le côté quasi-obsoleète, ou du moins daté, des faits reprochés. Certes, on trouve encore et toujours du contenu protégé sur YouTube [...], mais l'environnement et le *business* ont quelque peu changé depuis »²⁹⁷.

La charte *UGC Principles* signée en octobre 2007 entre les *majors* américaines (Walt Disney, Viacom, News Corp., CBS, NBC Universal) et plusieurs plateformes UGC

²⁹² *Ibid.*

²⁹³ « Massive intentional copyright infringement »

Press Release, « Viacom Files Federal Copyright Infringement Complaint Against YouTube And Google », *Viacom* [en ligne], 13 March 2007 [consulté le 21 mars 2007].

http://www.viacom.com/news/news_docs/viacom%20press%20release.pdf

²⁹⁴ Voir : LEVINE Zahavah, « Broadcast Yourself », *YouTube's Blog* [en ligne], 18 March 2010 [consulté le 30 juin 2011].

<http://youtube-global.blogspot.com/2010/03/broadcast-yourself.html>

²⁹⁵ *Viacom's Statement of Undisputed Facts in Support of Its Motion For Partial Summary Judgment on Liability and Inapplicability of The Digital Millennium Copyright Act Safe Harbor Defense*, United States District Court For The Southern District of New York, Viacom [en ligne], 18 March 2010 [consulté le 30 juin 2011].

<http://www.viacom.com/news/Viacom%20Summary%20Judgment%20Motion/Viacom%20Statement%20of%20Undisputed%20Facts.pdf>

²⁹⁶ « Google and YouTube had the technology to stop infringement at any time but deliberately chose not to use it. They would only offer to protect Viacom's content if Viacom agreed to license those works, effectively holding copyright protection as ransom for a license. »

Viacom Statements, « Summary Judgment Statement », *Viacom* [en ligne], 18 March 2010 [consulté le 30 juin 2011].

<http://news.viacom.com/news/Pages/summaryjudgmentstatement.aspx>

(Dailymotion, Microsoft, MySpace, Veoh) témoigne de l'évolution des relations entre ces deux parties. Soutenue par YouTube, qui ne sera pas signataire à l'aune de son procès avec Viacom, les principes de cette charte établissent des règles de bonne conduite qui vont dans le sens d'une autorégulation du marché dans le domaine de la lutte contre l'échange de contenus illégaux. Les sociétés Internet s'engagent tout d'abord à déployer des technologies de filtrage des contenus diffusés et à mettre en place une véritable coordination avec les *majors* pour recenser les empreintes numériques des fichiers leur appartenant. Puis, en parallèle d'actions de sensibilisation auprès des internautes et d'envoi de messages d'avertissement en cas d'infraction, les éditeurs de plateformes UGC ont surtout l'obligation de conserver les données de connexion des internautes incriminés pendant soixante jours et de fournir leurs coordonnées aux ayants droits.

Cette mesu

n'est toutefois pas applicable en France, où la loi Informatique et libertés de 1978 requiert l'autorisation préalable de la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés, la CNIL, pour le fichage des internautes et la collecte de données à cette fin, ou bien une décision de justice.

Mais l'int

afin d'éviter aux plateformes de diffusion d'éviter de nombreux procès. Comme le souligne la juriste Alexandra Zwang : « On ne peut que saluer cette tentative de "Yalta des droits d'auteur" en ce qui concerne la diffusion de vidéo. Cependant, on peut lui reprocher son caractère assez inquisiteur au regard des internautes, dont les représentants auraient pu, semble-t-il, être conviés aux négociations²⁹⁸. »

3.2.2.3. Editeurs de logiciels de P2P : les réponses diffèrent en UE et aux USA

Dans le cas des éditeurs de logiciels de P2P, premiers intermédiaires techniques à avoir encouru des poursuites pour responsabilité indirecte, les réponses législatives diffèrent quelque peu au sein de l'UE et aux USA mais traduisent, dans l'ensemble, la volonté des gouvernements d'un plus grand contrôle de l'information et des acteurs, notamment à travers l'implémentation de dispositifs de filtrage.

En 2002, la cour d'appel du neuvième district des Etats-Unis condamne Napster pour

²⁹⁷ HERVAUD Alexandre, *art. cit.*

²⁹⁸ ZWANG Alexandra, « "UGC Principles" : Une charte pour réguler la diffusion de contenus sur Internet », *Institut de recherche et d'études en droit de l'information et de la communication* [en ligne], 19 octobre 2007 [consulté le 30 juin 2011]. <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=1057>

violation de la législation sur le *copyright*²⁹⁹ (*contributory & vicarious infringement*³⁰⁰) car le site « encourage et aide sciemment ses utilisateurs à violer les droits d’auteurs des maisons de disques »³⁰¹. Les tribunaux européens vont ensuite appliquer un raisonnement similaire. La même année, des logiciels décentralisés prennent le relais et mettent les internautes directement en relation entre eux, non plus par l’intermédiaire d’un serveur centralisé. En Europe, les ayants droit butent alors en justice sur ce nouveau protocole d’échange. La cour d’appel d’Amsterdam, s’appuyant sur la jurisprudence Sony-Betamax, autorise ainsi Kazaa à poursuivre la distribution de son logiciel d’échange de fichiers, « la société éditrice ne pouvant être tenue responsable des comportements fautifs des utilisateurs »³⁰².

En 2005, les tribunaux américains vont rendre un jugement différent. Dans l’affaire *MGM v. Grokster*, la Cour suprême américaine juge en appel à l’unanimité que les éditeurs de logiciels de P2P peuvent être tenus responsables des violations du droit d’auteur commises par les utilisateurs s’ils les encouragent activement. « Trois critères de responsabilité sont retenus : la promotion et la publicité des usages illégaux, l’absence de technologie visant à empêcher ces usages, et un rôle explicite de ces usages dans le modèle d’affaires de l’entreprise³⁰³. » Cette décision historique entraîne la fermeture de Grokster. Elle restreint par là-même le champ d’application de la décision Betamax qui ne peut plus être invoquée en cas d’encouragement volontaire d’usages indirects illicites.

A la suite de cette décision, Kazaa est condamné par la Cour fédérale australienne à mettre en place un système de filtrage de ses contenus. Bien qu’il ne l’ait pas déclarée illégale, le juge a considéré que cette plateforme P2P incitait ses utilisateurs à la violation des droits de propriété intellectuelle. Le filtrage imposé aux services d’hébergement de fichiers demeure cependant problématique. En mai 2010, la Cour d’appel de Düsseldorf refuse d’ordonner à RapidShare le filtrage qu’avait obtenu la société de locations de vidéo Capelight Pictures en première instance. La Cour a estimé que le service n’était pas responsable des actes de ses utilisateurs et que celui-ci demeure couvert par le régime de la

²⁹⁹ Pour rappel, le site de la société Napster mettait gratuitement en relation des internautes qui échangeaient leurs fichiers MP3. Napster fournissait non seulement le logiciel de transfert, mais également son serveur central pour faire se rencontrer offres et demandes.

³⁰⁰ Une personne peut être responsable pour *contributory copyright infringement* lorsque, en connaissant l’activité illégale, elle cause ou contribue à un comportement de contrefaçon d’un tiers. En outre, une personne peut être responsable pour *vicarious copyright infringement* lorsqu’elle a le droit et la possibilité de contrôler l’activité de contrefaçon et a un intérêt financier direct dans cette activité.

³⁰¹ BALME Tatiana, *op. cit.*

³⁰² *Le Forum des droits sur l’internet – Rapport d’activité année 2004, op. cit.*, p. 21.

³⁰³ GEFFROY Anne-Gaëlle, *op. cit.*

directive européenne, qui impose aux hébergeurs de ne retirer les contenus qu'après avoir été notifiés de leur caractère illicite, et non pas de manière proactive. Par ailleurs, « la cour a estimé qu'aucune des solutions de filtrage avancées par les ayants droit n'était satisfaisante »³⁰⁴.

Compte tenu de la difficulté à contrôler la masse d'informations disponibles et la quantité des messages qui transitent sur les plateformes, le régime de responsabilité des intermédiaires techniques prévoit que l'hébergeur doit réagir dès lors qu'il a été notifié de la présence d'un contenu illicite. Le principe d'irresponsabilité est ainsi retenu. Face à la longueur des procédures et à la difficulté pour les studios d'obtenir la fermeture des services permettant de porter atteinte aux droits d'auteur ou bien l'implémentation par ces services de mesures techniques de filtrage des contenus, les ayants droit se tournent vers les fournisseurs d'accès à Internet.

3.2.3. Rôle clé des FAI : intermédiaires pressentis pour le filtrage et le blocage

Les FAI sont de plus en plus soumis à des pressions pour bloquer ou filtrer les sites soupçonnés de violation des droits d'auteur. Pour Eli Noam, professeur en économie et finances à l'Université de Columbia, les réseaux des FAI apparaissent comme le lieu d'élection pour la mise en œuvre des politiques publiques à l'ère d'Internet. En tant que seule composante tangible des réseaux de télécommunications électroniques sur un territoire national et établissant le contact avec le client final, les fournisseurs de réseaux sont, selon lui, voués à devenir le point focal de la régulation. Eli Noam préconise ainsi de transformer les FAI en policiers d'Internet³⁰⁵. L'économiste français, Olivier Bomsel abonde dans ce sens. « Pour ce membre de la mission Olivennes, le danger est donc là : "Si on n'a pas les moyens de faire respecter en aval, chez le consommateur, les règles de propriété, toute la chaîne va aller vers la destruction du droit"³⁰⁶. »

Dans le contexte de l'instauration du système de réponse graduée en France, l'économiste

³⁰⁴ « Importante victoire de RapidShare devant la cour d'appel », *Numerama* [en ligne], 4 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010]. <http://www.numerama.com/magazine/15655-importante-victoire-de-rapidshare-devant-la-cour-d-appel.html>

³⁰⁵ NOAM Eli, « Why TV Regulation Will Become Telecom Regulation In Communications: The Next Decade », *Communications: The Next Decade*, London : OfCom, November 2006, p. 67-72.

³⁰⁶ REES Marc, « "Les FAI vont vouloir mettre en place des solutions de filtrage" », *PC Inpact* [en ligne], 22 janvier 2009 [consulté le 31 mai 2011]. <http://www.pcinpact.com/actu/news/48601-olivier-bomsel-economiste-olivennes-filtrage.htm>

va jusqu'à proposer de faire supporter les coûts de suspension des internautes récidivistes aux seuls FAI afin d'augmenter leur propension à mettre en place de leur propre chef des solutions de filtrage en amont pour abaisser leurs coûts. Comme le remarque le journaliste Marc Rees, force est de constater que « près de trois ans plus tard, le ministère de la Culture rechigne encore et toujours à rembourser les frais supportés par les intermédiaires techniques du fait d'HADOPI »³⁰⁷.

3.2.3.1. En Europe, les lobbies font pression sur les FAI qui ne cèdent pas

Face aux nombreux inconvénients frappant l'efficacité des mesures de blocage ou de filtrage, ainsi qu'aux réticences des FAI à coopérer pour la mise en place de telles mesures, les Etats tentent de renforcer l'implication des opérateurs dans la lutte contre les contenus illégaux. Par exemple, en 2009, plusieurs groupes anti-piratage comme la Fédération internationale de l'Industrie phonographique (IFPI) réussissent à faire pression sur Eircom, le plus gros FAI irlandais, pour bloquer The Pirate Bay, célèbre site permettant l'échange de fichiers *torrents*³⁰⁸, sur son réseau³⁰⁹. Le *lobby* du disque menace alors les FAI de porter plainte contre eux pour complicité s'ils ne filtrent pas l'accès au site de liens BitTorrent. Mais en Norvège, la menace a du mal à passer. Comme le souligne Ragnar Karus, directeur de Telenor, principal opérateur télécom de Norvège, qui a envoyé en mars 2009 une fin de non recevoir aux menaces de l'IFPI notamment : « Demander à un FAI de contrôler et de déterminer ce que les internautes peuvent ou ne peuvent pas télécharger est tout aussi mauvais que de demander au bureau de Poste d'ouvrir et de lire chaque lettre et de décider ce qui devrait ou non être livré³¹⁰. » Par ailleurs, « la ligne de conduite d'Eircom est loin de faire l'unanimité chez les FAI irlandais. Pour UPC et BT Ireland, il n'est clairement pas envisageable de répondre aux désirs de ces groupes sans passer par une décision de justice »³¹¹. C'est justement ce qu'entend instaurer la réponse graduée et l'accord commercial relatif à la contrefaçon.

³⁰⁷ REES Marc, « HADOPI, la peur et l'alphabétisation des parasites resquilleurs », *PC INpact* [en ligne], 18 juin 2010 [consulté le 31 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/57730-bomssel-alphabetisation-parasites-resquilleurs-hadop.html>

³⁰⁸ Voir : Index.

³⁰⁹ Voir : « Le FAI irlandais Eircom bloque l'accès à The Pirate Bay », *Numerama* [en ligne], 1^{er} septembre 2009 [consulté le 4 septembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13712-Le-FAI-irlandais-Eircom-bloque-l-acces-a-The-Pirate-Bay.html>

³¹⁰ « Le principal FAI norvégien refuse de bloquer The Pirate Bay », *Numerama* [en ligne], 6 mars 2009 [consulté le 21 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12222-Le-principal-FAI-norvegien-refuse-de-bloquer-The-Pirate-Bay.html>

³¹¹ « Le FAI irlandais Eircom bloque l'accès à The Pirate Bay », *art. cit.*

3.2.3.2. *Aux Etats-Unis, les FAI acceptent finalement de coopérer avec les ayants droit*

Aux Etats-Unis, la coopération entre ayants droit et opérateurs de réseaux prévaut depuis juillet 2011. Une « version allégée de la riposte graduée³¹² » est alors négociée entre les principaux FAI américains (notamment AT&T, Verizon, Comcast, Cablevision et Time Warner Cable) et l'industrie du disque (RIAA) et du cinéma (MPAA). « Les opérateurs ont ainsi accepté, après au moins quatre avertissements, de brider la vitesse d'accès des multirécidivistes, ou de rediriger leur navigation vers "une page d'accueil jusqu'à ce que l'abonné contacte le FAI pour discuter du problème ou qu'il examine et réponde à des informations éducatives sur le droit d'auteur"³¹³. » Tandis que l'accord ne prévoit pas l'obligation pour les fournisseurs de réseaux de couper l'accès à leurs clients contrefacteurs, il s'agit plutôt d'instaurer un système d'alertes censé avoir un effet pédagogique. Comme le souligne le journal *The New York Times*, le phénomène d'intégration verticale des industries des médias aux Etats-Unis explique qu'il soit désormais dans l'intérêt des FAI de coopérer avec les industries du contenu. « En réunissant les groupes médias et les fournisseurs Internet, l'accord montre que la distinction claire qui existait auparavant entre ces deux secteurs a été effacée³¹⁴. » En 2011, Comcast a ainsi fusionné avec NBC Universal, « réunissant sous le même toit un détenteur de contenus numériques et un tuyau pour les distribuer »³¹⁵. Les FAI américains espèrent désormais tirer profit du transport de contenus. Comme le souligne Eric Garland, de l'institut de mesure du trafic médias en ligne, BigChampagne : « Ils ne veulent pas être simplement des fournisseurs de services pour l'accès à Internet, mais également des distributeurs de contenu *premium*³¹⁶. » Tandis que rien ne certifie, pour l'instant, que les FAI accepteront de suspendre l'accès de leurs clients sur la seule fois d'éléments communiqués par les ayants droit, l'accord demeure problématique, la sanction ne reposant

³¹² CHAMPEAU Guillaume, « Accord des FAI pour une riposte graduée light aux Etats-Unis », *Numerama* [en ligne], 7 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/19290-accord-des-fai-pour-une-riposte-graduee-light-aux-etats-unis.html>

³¹³ *Ibid.*

³¹⁴ « In bringing together the media companies and Internet carriers, the deal demonstrates how the once-clear line separating those two businesses has been blurred. »

SISARIO Ben, « To Slow Piracy, Internet Providers Ready Penalties », *The New York Times* [en ligne], 7 July 2011 [consulté le 17 août 2011].

<http://www.nytimes.com/2011/07/08/technology/to-slow-piracy-internet-providers-ready-penalties.html?pagewanted=all>

³¹⁵ « [...] bringing an owner of digital content and a conduit for it under the same roof. »

Ibid.

³¹⁶ « They don't want to be just utilities providing Internet access, but premium content distributors as well. »

Ibid.

sur aucune décision de justice.

3.2.3.3. L'ACTA entend imposer de nouvelles obligations de coopérer

Lancées en 2007, les négociations sur L'ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) visent à établir un nouveau cadre juridique et à créer un organisme de gouvernance propre, en dehors des institutions internationales existantes, telles que l'OMPI ou les Nations Unies, « afin de lutter contre la contrefaçon et le piratage »³¹⁷. Basé sur « un concept introduit par le Japon lors de la préparation du sommet du G8 de 2006, puis approuvé par les Etats-Unis³¹⁸ », l'ACTA est en cours d'élaboration entre plusieurs Etats, qui se rencontrent périodiquement pour négocier (l'Australie, le Canada, la Corée du Sud, les Emirats arabes unis, les Etats-Unis, le Japon, la Jordanie, le Maroc, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, Singapour, la Suisse et l'Union européenne). Opposés au texte, l'Inde, la Chine et le Brésil font partie des grands absents³¹⁹. En octobre 2010, les négociateurs de Tokyo aboutissent sur un accord de principe. « Les participants ont résolu la quasi-totalité des questions en suspens et élaboré une version codifiée presque définitive de l'accord proposé³²⁰ » qui sera finalement soumise aux parlementaires pour ratification courant 2013. De fait, l'ACTA « imposerait [...] de nouvelles obligations de coopérer chez les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), incluant la divulgation d'informations touchant leurs clients tout en restreignant l'usage d'outils informatiques protégeant leur vie privée »³²¹.

De nombreuses critiques s'élèvent contre la ratification du traité. Ainsi, l'eurodéputée socialiste, Françoise Castex voit en l'ACTA le risque de mise en place générale du filtrage des sites, de même que d'une réponse graduée mondiale. Elle déclare : « Lorsque l'on achète par correspondance une contrefaçon, le facteur n'est en rien responsable. C'est anti-économique et injuste. Le messenger n'est pas responsable. L'ACTA exige des FAI qu'ils préviennent et mettent fin à la contrefaçon, au risque de sanctions décidées par l'Etat. Les

³¹⁷ « [...] fighting counterfeiting and piracy [...] »

USTR, *The Anti-Counterfeiting Trade Agreement – Summary of Key Elements Under Discussion*, USTR (Office of the United States Trade Representative), [en ligne], 25 novembre 2009, p. 1 [consulté le 22 mai 2011].

http://www.ustr.gov/sites/default/files/uploads/factsheets/2009/asset_upload_file917_15546.pdf

³¹⁸ Communiqué de presse, « Tout sur l'accord commercial relatif à la contrefaçon », MEMO/10/508, Commission européenne [en ligne], Bruxelles, 20 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2011].

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/508>

³¹⁹ Voir : « Après l'Inde et la Chine, le Brésil s'oppose aussi à l'ACTA », *Numerama* [en ligne], 15 octobre 2010 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17073-apres-l-inde-et-la-chine-le-bresil-s-oppose-a-l-acta.html>

³²⁰ Communiqué de presse, « Tout sur l'accord commercial relatif à la contrefaçon », *art. cit.*

³²¹ « Accord commercial anti-contrefaçon », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 22 mai 2011].

FAI deviennent alors des super-gendarmes chargés de surveiller leur réseau³²². » Pour La Quadrature du Net, « l'ACTA donnera aux industries de la musique et du cinéma une arme obligeant les fournisseurs d'accès à faire la police de leurs réseaux et de leurs utilisateurs. De telles polices et justices privées du *net* sont incompatibles avec les impératifs démocratiques et représentent une menace pour les libertés fondamentales³²³. » Pour Peter Yu, professeur de droit à la Drake University Law School, s'il est adopté, l'accord serait fortement dommageable sur la législation, l'économie, l'innovation et les libertés fondamentales³²⁴.

Par ailleurs, l'absence de transparence des négociations suscite le polémique. Ainsi, en octobre 2010, une lettre ouverte, adressée au Président Obama et signée par soixante-quinze professeurs de droit américains, fustige l'opacité de l'accord. La lettre affirme également que l'exécutif outrepassé ses droits puisque le président n'a pas autorité sur le droit de la propriété intellectuelle et des télécommunications. Or, aux Etats-Unis, « le traité est négocié en tant que *sole executive agreement* : seul le Président Barack Obama aura besoin de le signer, sans qu'il soit nécessaire de procéder à une ratification par le Sénat »³²⁵. Les signataires dénoncent ainsi un accord inconstitutionnel³²⁶. De son côté, en septembre 2010, le Parlement européen demande à la Commission plus de transparence et rappelle qu'il convient de respecter le principe de subsidiarité, considérant que les intermédiaires techniques ne doivent pas être tenus responsables des données qu'ils transmettent ou hébergent dans une mesure qui impliquerait une surveillance préalable ou le filtrage de ces données³²⁷.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Accord_commercial_anti-contrefaçon#cite_ref-20

³²² MANENTI Boris, « L'ACTA "va complètement à l'encontre de la neutralité du net" », interview de CASTEX Françoise, eurodéputée PS, *Le Nouvel Observateur* [en ligne], 22 avril 2010 [consulté le 22 mai 2011].

<http://tempsreel.nouvelobs.com/actualite/opinion/20100422.OBS2851/interview-l-acta-va-completement-a-l-encontre-de-la-neutralite-du-net.html>

³²³ « L'ACTA, une arme d'intimidation pour les industries du divertissement », *La Quadrature du Net* [en ligne], 12 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

<http://www.laquadrature.net/fr/acta-mise-a-jour-de-lanalyse-de-la-version-finale>

³²⁴ YU Peter, « Six Secret (and Now Open) Fears of ACTA », *SMU Law Review*, Vol. 64, 2011.

³²⁵ « Accord commercial anti-contrefaçon », *op. cit.*

³²⁶ Voir : « Challenges to ACTA Mount: The Week in Review », *Program on Information Justice and Intellectual Property*, University of Washington, College of Law [en ligne], 29 Octobre 2010 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.wcl.american.edu/pijip/go/blog-post/challenges-to-acta-mount-the-week-in-review>

³²⁷ Voir : « Les eurodéputés adoptent une déclaration hostile au traité anti-contrefaçon ACTA », *Le Monde* [en ligne], 7 septembre 2010 [consulté le 22 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/09/07/les-eurodeputes-adoptent-une-declaration-hostile-au-traite-anti-contrefacon-acta_1408085_651865.html

3.2.3.4. *La décision de la CJUE dans l'affaire SABAM v. Scarlet sera décisive*

L'affaire SABAM v. Scarlet cristallise actuellement les divers problématiques autour du filtrage imposé aux FAI et hébergeurs, au regard du droit européen et du principe de neutralité d'Internet. En Belgique, suite à un litige qui oppose depuis 2004 le FAI Scarlet et la SABAM (Société belge des Auteurs, Compositeurs et Editeurs – l'équivalent de la SACEM³²⁸ en France), la justice belge contraint en 2007 le fournisseur d'accès « à adopter "une des mesures techniques avancées [...] pour empêcher les internautes de télécharger illégalement le répertoire musical de la SABAM *via* les logiciels de P2P" »³²⁹.

Saisie en appel par Scarlet, la Cour décide de réserver sa décision à la position de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) qu'elle saisit d'une question préjudicielle. Il s'agit ici d'établir si le droit européen autorise « à identifier les fichiers échangés sur les réseaux, et à bloquer ces transferts lorsqu'ils sont illicites »³³⁰. En avril 2011, l'avocat général de la CJUE apporte une réponse complète à cette double question. Tandis qu'il regrette n'avoir que peu de détails concrets quant à l'efficacité et au coût de mise en place des techniques de filtrage et de blocage, le procureur revient sur l'obligation de résultats sous peine d'astreinte, imposée à Scarlet, ainsi que sa prise en charge obligatoire des coûts associés. « L'avocat dira joliment que cette guerre globalisée "ne représente pas, en elle-même, les caractéristiques de concrétude et d'individualisation qui sont normalement attendues de toute riposte ou réaction à une conduite supposée spécifique et déterminée" : on n'arrête pas un automobiliste délinquant en demandant à une société d'autoroute de vérifier tous les véhicules de toutes les routes, à vie et à ses frais³³¹. » Par ailleurs, l'avocat général souligne les atteintes potentielles au droit à la protection des données personnelles, ainsi que les risques de surblocage et de surfiltrage, qui pourraient affecter inévitablement les échanges licites de contenus. En attendant les résultats définitifs, la CJUE en appelle, par la voix de son avocat général, à plus de proportionnalité des dispositifs de lutte contre le piratage.

³²⁸ Créée en 1851, la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique) a pour objectif la gestion collective de la collecte et de la répartition des droits d'auteurs des œuvres musicales de son catalogue, qui sont perçus lors d'une diffusion en public ou lors de leur reproduction sur différents supports. Son rôle se limite aux œuvres de ses adhérents et ne s'étend donc pas à la musique libre.

³²⁹ REES Marc, « Filtrage et blocage généralisés déclarés illicites par l'avocat de la CJUE », *PC INpact* [en ligne], 14 avril 2011 [consulté le 26 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63088-scarlet-sabam-filtrage-blocage-cjue.htm>

³³⁰ *Ibid.*

³³¹ *Ibid.*

Le téléchargement, le partage et l'échange apparaissent indissociables d'Internet, et des pratiques culturelles qui se développent dans son sillage. Le retrait des DRM est révélateur du changement de cap des *majors*, issu de la prise de conscience par les industries culturelles de l'importance de développer l'offre légale tout en respectant les nouveaux usages. L'enjeu est de trouver un équilibre entre intérêts privés et publics. Pour l'heure, les hébergeurs et FAI sont tenus de bloquer les fichiers pirates à la demande des ayants droit. Pour leur part, les internautes sont visés par un volet répressif sensé les dissuader et les sensibiliser aux problèmes du P2P. Les procès pour l'exemple laissent désormais la place au système de réponse graduée qui tente d'imposer aux FAI de nouvelles responsabilités conditionnelles, dont l'emprise pourrait évoluer suite à la décision très attendue de la CJUE dans l'affaire SABAM.

[

« Si vous comprenez la génération Internet, vous comprendrez l'avenir³³² », souligne Don Tapscott, professeur de *management* à l'Université de Toronto et auteur d'un ouvrage sur les enfants de l'ère numérique, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Emprunte de la contre-culture américaine et de son rapport à la technologie, une génération multimédia est née, qui bouleverse les rapports du public au divertissement. Cette évolution est durable et se renforce avec l'échange massif des fichiers sur les réseaux. Le numérique entraîne des changements structurels auxquels la société doit s'adapter, en même temps que le paradigme économique évolue.

Tandis que la diffusion massive de contenus sur Internet n'enlève en rien la nécessité de disposer de créateurs, elle redéfinit considérablement le rôle des intermédiaires. A l'âge de l'accès, le contrôle de l'attention devient primordial. Il est désormais nécessaire de redéfinir les contours de la propriété intellectuelle en fonction des nouvelles possibilités offertes par les évolutions technologiques. Le droit d'auteur ne doit pas revêtir un caractère absolu, dans la mesure où la création est un phénomène collectif qui s'inspire, dans une certaine mesure, de son environnement culturel. La reconnaissance d'un droit d'auteur sous-tend la question du droit du public. Dans ce

domaine, « l'avenir est encore à écrire »³³³.

Le *net* a ainsi changé, notamment, les pratiques, les habitudes, les modèles de production et de distribution, ainsi que les contours de la propriété intellectuelle. En une dizaine d'années, le téléchargement illégal d'œuvres s'est démocratisé. Cependant, ces usages portent atteinte aux droits d'auteur et droits voisins « en permettant et encourageant un vaste pillage des œuvres »³³⁴. Le monde du cinéma s'inquiète de plus en plus de la montée en puissance d'une certaine « culture du gratuit » sur les réseaux. Les *lobbies* de l'industrie du divertissement s'attèlent à renforcer les lois sur le droit d'auteur et font pression sur les FAI pour qu'ils déconnectent les pirates récidivistes. Dans un premier temps, les *majors* ont alors tenté de ralentir l'innovation afin de préserver leurs anciens modèles économiques. De multiples études, parfois contradictoires, sur l'ampleur du phénomène et son impact sur l'industrie, ouvrent la voie à une nouvelle perception du public, des pratiques et de l'économie.

³³² Voir : TAPSCOTT Don, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York : McGraw-Hill, 2008.

³³³ SIRINELLI Pierre, *art. cit.*, p. 38.

³³⁴ *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2004, op. cit.*, p. 19.

Mise en perspective de l'approche visant à lutter contre le tout-gratuit sur le *net*

A l'heure où un cinquième de la population mondiale est connectée au *net*, les contenus culturels sont accessibles partout sur les téléviseurs, ordinateurs, téléphones, tablettes connectées. Le téléchargement illégal sur les réseaux P2P ou en *streaming* constitue pour la génération connectée une pratique naturelle totalement intégrée puisqu'ils l'ont découvert en même temps qu'Internet. Grâce au piratage, le jeune public peut augmenter considérablement sa consommation culturelle malgré un budget consacré aux loisirs souvent limité. Mais il est faux de penser que « le P2P est la seule source de la réticence des internautes à payer pour du contenu »³³⁵. La diversité des formules, les freins au paiement et aux usages continuent à peser sur l'offre légale, en même temps que l'habitude de consommation illicite.

« Bien que la "génération numérique" paraisse réticente à mettre la main au porte-monnaie pour télécharger ou consulter en ligne des contenus [...], ils sont en réalité [...] proportionnellement deux fois plus nombreux que le reste de la population à avoir déjà payé pour ce type de service [...]. Ils sont également plus disposés à payer pour obtenir un meilleur service de qualité supérieure³³⁶. » Pour les chercheurs ayant réalisé cette étude pour le compte de la Commission européenne, le téléchargement illégal n'est donc pas l'unique cause de la déconvenue économique à laquelle font face les industries des contenus³³⁷.

Dans une certaine mesure, les *pirates* d'aujourd'hui sont les *acheteurs* de demain. Si

³³⁵ « Téléchargement : le vrai du faux », *Le Monde* [en ligne], 7 janvier 2010 [consulté le 14 janvier 2010].

http://www.lemonde.fr/technologies/visuel/2010/01/07/telechargement-le-vrai-du-faux_1281089_651865.html

³³⁶ Communiqué de presse, « Selon un rapport de la Commission, l'économie numérique peut sortir l'Europe de la crise », IP/09/1221, *Commission européenne* [en ligne], 4 août 2009 [consulté le 27 août 2009].

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1221&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

³³⁷ Voir : EPELBOIN Fabrice, « Pour la commission Européenne, le P2P n'a rien à voir avec les difficultés de l'industrie des contenus », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 13 août 2009 [consulté le 27 août 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/08/13/prospective/pour-commission-europeenne-p2p-na-rien-voir-avec-les-difficults-de-lindustrie-des-contenus/>

l'industrie cinématographique veut profiter des opportunités de croissance offertes par Internet, elle doit impérativement adapter ses modèles économiques et ne plus pénaliser ses clients. « Le succès du téléchargement illégal est révélateur de l'appétit du consommateur, qui veut voir son film tout de suite, en bonne qualité, simplement. Le problème, c'est que l'offre illégale demeure plus simple que l'offre légale³³⁸ », souligne ainsi Caroline Paurd-Sally, chargée de mission relations institutionnelles et partenariats stratégiques au sein du portail vidéo mySkreen. Pour ce faire, il lui faut identifier et intégrer les comportements de consommation et d'interaction socioculturelle émergents de cette nouvelle génération de clients pour proposer des offres de contenus et services innovants basés sur la richesse issue de la nouvelle rareté : l'attention et le lien.

S'il convient de lutter contre le piratage massif, il ne faut surtout pas s'enliser dans une logique répressive. L'urgence doit plutôt être de trouver des modèles d'avenir pour pérenniser la distribution numérique des films, réconcilier les créateurs et leurs publics.

1. Culture du gratuit

A l'ère de la multiplication des données sur Internet, les modèles de rémunération physiques volent en éclat. Dans le sillage du gratuit, depuis longtemps intégré au sein de modèles économiques éprouvés, l'économie du don se révèle de plus en plus rémunératrice à l'ère du numérique. La génération connectée revendique désormais une culture du lien plutôt que du bien. L'industrie doit alors développer des modèles économiques novateurs afin d'être en mesure de capter une valeur qui se déplace vers l'attention, la réputation et l'implication des clients.

2. Echange P2P

L'analyse des discours médiatiques sur le téléchargement illégal fait apparaître plusieurs idéologies qui s'affrontent et font courir le risque d'une dévalorisation générale de toute loi cherchant à arbitrer les conflits d'intérêt dans le domaine de l'immatériel. Au-delà des mythes, il n'en demeure pas moins que les internautes, par dizaines de millions, échangent des films au mépris des lois existantes. Il convient d'analyser les chiffres avancés dans les médias concernant l'ampleur du phénomène, pour ensuite être en mesure d'en étudier l'impact réel sur l'industrie du cinéma. Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement au secteur, de plus en plus de recherches tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la

³³⁸ Annexe 14.

consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe.

3. Lutte contre le téléchargement illégal

Après des années d'efforts pour enrayer l'essor du téléchargement illégal, les ayants droit se tournent désormais vers des approches de type *réponse graduée*. Toujours basé sur l'effet psychologique, ce dispositif a l'avantage d'automatiser la sanction. Il pose cependant de nombreux problèmes de mise en œuvre et de respect du principe de neutralité d'Internet.

Comment le gratuit peut-il créer plutôt que détruire de la valeur pour l'industrie ? Qui sont ces « pirates » assoiffés de gratuit ? Quel est vraiment l'impact du téléchargement illégal sur les industries du contenu ? Jusqu'où est-on prêt à aller dans la lutte contre le téléchargement illégal ?

1. CULTURE DU GRATUIT : MIGRATION DES MODELES DE CREATION DE LA VALEUR

Selon une enquête réalisée par l'institut BVA et Orange, à l'occasion des rencontres internationales de la culture, de l'économie et des médias à Avignon en novembre 2010, une large majorité des Français estiment que les TIC démocratisent l'accès à la culture. Mais 44 % d'entre eux affirment n'être prêt à payer pour « aucun contenu culturel sur le net »³³⁹. Toutefois, « il ne s'agit pas tant d'une position dogmatique que d'une question de pouvoir d'achat. Plus un foyer dispose d'un budget élevé [...], plus il est enclin à payer. »³⁴⁰ Le sondage révèle également que « concernant les contenus pour lesquels les Français sont prêts à payer, deux se détachent nettement : les films et la musique »³⁴¹. On peut alors admettre que la gratuité n'est pas incompatible avec l'achat. Par ailleurs, comme le souligne Alban Martin, « le gagnant au bout du compte avec le gratuit n'est pas

³³⁹ INSTITUT BVA, *Les Français et la culture numérique*, Sondage réalisé pour Orange et le Forum d'Avignon, [en ligne], 4 novembre 2010 [consulté le 5 novembre 2010].

http://www.bva.fr/fr/sondages/questions_d_actualite_pour_la_matinale_de_canal/les_francais_et_la_culture_numerique.html

³⁴⁰ SILBERT Nathalie, « La culture du gratuit règne toujours sur les biens culturels sur Internet », *Les Echos* [en ligne], 4 novembre 2010 [consulté le 5 novembre 2010].

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/020909378010-la-culture-du-gratuit-regne-toujours-sur-les-biens-culturels-sur-internet.htm>

³⁴¹ INSTITUT BVA, *op. cit.*

forcément celui à qui l'on pense en premier »³⁴².

1.1. Le don a toujours fait partie d'une économie contributive

Pour Florent Latrive : « A force de fétichisme comptable, le sens du mot "gratuit" a été perdu³⁴³. » Il fait la distinction entre *fausse gratuité* – celle des journaux remplis de publicité, des programmes de télévision rythmés par les réclames, des émissions de radio entrecoupées d'annonces publicitaires – et *gratuité réelle* : « celle du don, celle de la solidarité et de l'entraide, celle du libre échange intellectuel et des idées »³⁴⁴. Le don est cependant rarement désintéressé et peut appeler à contrepartie.

1.1.1. Don et contre-don : mensonge social du cadeau offert généreusement

En 1923, l'anthropologue Marcel Mauss, dans son *Essai sur le don*, étudie la nature des transactions humaines dans les tribus des îles du sud-ouest du Pacifique à l'Alaska et dans les sociétés indoeuropéennes anciennes. L'analyse du don dans ces « sociétés primitives et archaïques³⁴⁵ » lui permet de faire ressortir la nature des obligations purement sociales en dehors de l'institution qu'est le marché. Mauss observe que le présent reçu est obligatoirement rendu. Ces échanges, qui apparaissent « en théorie volontaires, [sont] en réalité obligatoirement faits »³⁴⁶. Le don et le contre-don (*maussian gift*, en anglais), qui revêtent presque toujours la forme du cadeau offert généreusement, ne sont en fait que « fiction, formalisme et mensonge social³⁴⁷ », voire obligation et intérêt économique. L'ouvrage révèle l'existence, l'universalité et la complexité de ce phénomène qui fonctionne encore dans nos sociétés de façon constante et sous-jacente. « Ainsi une partie de l'humanité, relativement riche, travailleuse, créatrice de surplus importants, a su et sait échanger des choses considérables, sous d'autres formes et pour d'autres raisons que celles que nous connaissons³⁴⁸. »

³⁴² MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, Paris : éd. Pearson Education France, 2010, p. 99.

³⁴³ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 161.

³⁴⁴ *Ibid.*

³⁴⁵ MAUSS Marcel, *Essai sur le don*, Paris : éd. Presses Universitaires de France, 1^{ère} édition, 2007, p. 10.

³⁴⁶ *Ibid.*, p. 65.

³⁴⁷ *Ibid.*, p. 66.

1.1.1.1. Le don comme transaction, rapport de force ou alliance politique

Marcel Mauss décrit trois systèmes d'échanges distincts avec, d'un côté, l'intérêt proprement économique (à ne pas échanger à perte, à maximiser son profit) et, de l'autre, l'intérêt à préserver sa réputation ou son honneur.

Tout d'abord, le système d'échanges marchands, bien connu de nos sociétés occidentales (le *gimwali*), composé de transactions de biens ordinaires. Il s'agit du système formalisé par Adam Smith, avec des règles économiques « naturelles » qui impliquent un échange de valeur équivalente permettant de mettre les relations personnelles entre parenthèses.

Puis, partant de l'observation que certains actes individuels en apparence *libres* et *gratuits*, sont en réalité *obligatoires et intéressés*, Mauss décrit un second système d'échanges : « à l'autre extrême le *potlatch* est composé de transferts <A> <C> reliés entre eux par la logique schismogénétique d'une relation personnelle agonistique où chacun rivalise pour que le cadeau qu'il offre soit plus beau que celui qu'il reçoit »³⁴⁹. Dons et contre-dons établissent une relation hiérarchique de domination, un rapport de force dual qui entraîne dépendance et rivalité. « L'aumône est le type même du don sans retour, humiliant dès lors que les pauvres acceptent de recevoir sans pouvoir rendre³⁵⁰. »

Enfin, « entre les deux la *kula* est composée de transactions portant sur des choses cérémonielles spécifiques [...] au cours desquelles la relation entre les partenaires se définit comme alliance politique »³⁵¹. Cette réciprocité rituelle se retrouve dans nos relations commerciales avec la nécessité d'une relation personnelle de confiance.

1.1.1.2. Nouveau paradigme du don à l'ère du numérique

« Certains voient dans le *maussian gift* l'essence même du don, son ambivalence radicale, là où d'autres n'y voient qu'une source de confusion entre transferts simples et transactions [Testart, 2007] ; certains voient dans le *maussian gift* un paradigme [Caillé, 2000] là où d'autres y lisent l'une des formes seulement des prestations non marchandes³⁵² » écrit Florence Weber, sociologue et anthropologue, dans la préface

³⁴⁸ *Ibid.*, p. 131.

³⁴⁹ *Ibid.*, p. 27.

³⁵⁰ *Ibid.*, p. 50.

³⁵¹ *Ibid.*, p. 27.

³⁵² *Ibid.*, p. 12.

de Marcel Mauss. Le sociologue américain Lewis Hyde, dans son ouvrage de 1983 sur le don et la créativité artistique, envisage ainsi le don sous un angle plus positif. De *mensonge social* chez Mauss, le don devient *ciment social* chez Hyde. L'auteur place le don au cœur de l'art. Ce don créatif produit des liens, permet d'échanger des sentiments³⁵³. Et tout comme Mauss, Hyde observe que le don porte en lui des règles implicites : l'obligation de le faire circuler, de le rendre, et l'impossibilité de le posséder. De fait, « le don non rendu rend [...] inférieur celui qui l'a accepté, surtout quand il est reçu sans esprit de retour »³⁵⁴.

« Heureusement, tout n'est pas encore classé exclusivement en termes d'achat et de vente. [...] Il nous reste des gens et des classes qui ont encore les mœurs d'autrefois et nous nous y plions presque tous, au moins à certaines époques de l'année ou à certaines occasions³⁵⁵ » souligne ainsi Marcel Mauss. Le don ne se résume pas aux cadeaux de Noël et d'anniversaire ou bien aux relations commerciales, de domination et d'alliance. Comme le remarque l'écrivain canadien Yann Martel : « Nous avons peut-être un peu oublié à quel point on se sent bien quand on donne librement, à quel point il est nécessaire que ce qu'on reçoit soit passé à d'autres, pour que le présent survive, parcourant comme un poisson les flots humains, toujours vivant tant qu'il nage. C'est peut-être pour cela que les choses qui nous sont les plus précieuses sont celles que nous avons reçues³⁵⁶. »

De la même façon, Mauss analyse un concept indigène qu'il découvre dans la société maori de Nouvelle-Zélande, et qui lui semble de portée universelle : les choses échangées, loin d'être inertes, sont dotées d'un esprit. Ainsi, « accepter quelque chose de quelqu'un, c'est accepter quelque chose de son essence spirituelle, de son âme »³⁵⁷. L'objet qui circule garde la trace des personnes entre lesquelles il a circulé et retient ainsi en lui toute leur histoire. Le droit d'usage se transmet, alors que la propriété demeure inaliénable. Une analyse qui correspond particulièrement bien à la situation des contenus numériques et à l'échanges de fichiers. Qui plus est, « cette économie du don éphémère est soudainement devenue explicite et mesurable en se

³⁵³ Voir : HYDE Lewis, *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*, New York : Vintage Books, 2nd édition, 2007.

³⁵⁴ MAUSS Marcel, *op. cit.*, p. 219.

³⁵⁵ *Ibid.*

³⁵⁶ MARTEL Yann, « Livre Numéro 55 : *The Gift (Le présent)*, de Lewis Hyde », *Blog, Que lit Stephen Harper ?* [en ligne], 11 mai 2009 [consulté le 11 novembre 2010].

<http://www.quelitstephenharper.ca/2009/05/11/livre-numero-55-the-gift-le-present-de-lewis-hyde/>

³⁵⁷ MAUSS Marcel, *op. cit.*, p. 86.

déplaçant en ligne »³⁵⁸.

Comme le remarque Florence Weber, Marcel Mauss conteste « "la fable du troc" par laquelle les économistes classiques ont tenté d'expliquer l'apparition du marché et de la monnaie, et [montre], tout au contraire, la complexité des comportements économiques des membres des sociétés primitives »³⁵⁹. La sociologie économique de Marcel Mauss, d'inspiration durkheimienne³⁶⁰, l'histoire économique après Max Weber³⁶¹ et l'ethnographie économique après Malinowski³⁶² convergent ainsi « dans une dénonciation de l'ethnocentrisme de la science économique lorsqu'elle impute des motivations universelles à un *homo œconomicus* imaginaire. Loin d'atteindre alors une clé universelle des comportements humains, les économistes ne feraient que projeter sur les comportements d'autrui leurs propres raisonnements, historiques et culturellement situés »³⁶³.

Nombreux sont ceux qui pensent que la générosité est au cœur de l'économie du don. Cependant, comme l'a montré Marcel Mauss, à y regarder de plus près, les motivations ne sont souvent pas si altruistes. Aujourd'hui, à l'heure d'Internet, les internautes participent bénévolement, mettent en ligne du contenu gratuitement, créent de la valeur sans forcément attendre de rétribution financière en échange. Cette culture participative en ligne a soudain rendu une certaine économie du don tangible et chiffrable. Etant donné que le coût de distribution d'un contenu dématérialisé est proche de zéro, le partage est devenu une véritable industrie. Il convient de bien comprendre les mécanismes qui poussent les clients à apporter leurs contributions « bénévolement » – en apparence tout du moins.

1.1.2. Contribution bénévole : l'argent n'est pas la seule motivation

Plusieurs raisons poussent les internautes à choisir de faire don de leur temps, de leur attention, de leur travail, de leurs réflexions, de leurs contenus.

³⁵⁸ « [...] this ephemeral gift economy has suddenly become explicit and measureable as it moves online. » ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p. 186.

³⁵⁹ *Ibid.*, p. 45-46.

³⁶⁰ Voir : DURKHEIM Emile, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris : éd. F. Alcan, 1895.

³⁶¹ Voir : WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Flammarion, coll. Champs, 2008.

³⁶² Voir : MALINOWSKI Bronislaw, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris : Gallimard, coll. Tel, 1989.

³⁶³ MAUSS Marcel, *op. cit.*, p. 46.

1.1.2.1. La motivation monétaire perdue sur Internet

La motivation monétaire perdue sur Internet ; de façon directe, lorsque « l'entreprise reporte ponctuellement sur ses clients la valeur créée au travers de la participation »³⁶⁴. Alban Martin prend l'exemple de la plateforme française de partage de vidéos, Dailymotion, qui propose « une rémunération variable pouvant atteindre les quinze mille euros pour les utilisateurs qui participent à l'appel à création déposé par les annonceurs »³⁶⁵. Ces *motion makers* sont en quelques sortes des créatifs externalisés participant à la production d'une vidéo promotionnelle et au plan médias de la mise en avant de cette vidéo publicitaire sur la plateforme.

Il existe également des motivations monétaires indirectes. Comme l'écrit Florent Latrive, avec un coût de distribution quasi-nul, « le bénéfice financier peut survenir ensuite, grâce à la réputation acquise »³⁶⁶. Dans son livre *Free*, Chris Anderson explique ainsi qu'il a fait le choix de distribuer ses livres gratuitement sur Internet, en parallèle des versions payantes dans le commerce physique, et se rémunère ensuite sur ses interventions lors de conférences et ses activités de conseils. Ce type de *marketing* permet de développer de nouveaux modèles économiques pour les industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique. Ainsi, dans le domaine de la musique notamment, l'enjeu pour les artistes n'est plus de vendre des CD. Ils sont de plus en plus nombreux à décider de mettre en ligne leurs morceaux gratuitement afin de vendre des places de concerts, des coffrets et autres produits dérivés. Une véritable économie de l'attention et de la réputation se constitue.

1.1.2.2. Forme altruiste du bénévolat désintéressé

« Une deuxième motivation, à l'opposé, est l'altruisme »³⁶⁷, comme l'écrit Alban Martin. « En effet, certains projets, notamment portés par des fondations, des associations, ou bien des acteurs culturels indépendants, sont propices au bénévolat désintéressé. L'unique rétribution est d'ordre moral ou réputationnel³⁶⁸. » L'intention est d'avoir un bon *karma* (*good karma*³⁶⁹), comme l'écrit Chris Anderson. En 2009, le don en France a ainsi augmenté de 4,7 %, atteignant 3,2 milliards d'euros, avec une hausse de 12 % des dons *via*

³⁶⁴ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 95.

³⁶⁵ *Ibid.*, p. 96.

³⁶⁶ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 125.

³⁶⁷ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 96.

³⁶⁸ *Ibid.*

³⁶⁹ ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p. 27.

Internet³⁷⁰. L'exemple emblématique de cette économie du don altruiste est l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Les articles sont créés et édités bénévolement par des contributeurs anonymes et l'encyclopédie libre fonctionne grâce aux dons. Certains sites de distribution de contenu culturel font également appel à la générosité des internautes. Alban Martin donne l'exemple de Jamendo, site qui propose des albums de musique en téléchargement gratuit avec un système de don permettant de soutenir les artistes.

1.1.2.3. Essor de la consommation collaborative

Une autre raison, plus pragmatique apparaît avec la montée de la consommation collaborative. « L'altruisme a toujours existé, mais le *web* fourni une plateforme où les actions des individus peuvent avoir un impact global. En un sens, la distribution à coût zéro a transformé le partage en une industrie³⁷¹. » Les incitations des internautes pour participer à cette économie du don sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, avec des sites tels que Craigslist³⁷² ou Freecycle³⁷³, les internautes donnent gratuitement des objets non seulement dans une optique environnementale, pour moins jeter et donc moins polluer, mais également pour des raisons d'intérêt personnel : s'éviter la peine d'appeler les encombrants ou de se déplacer à la décharge³⁷⁴. Pour les auteurs de l'ouvrage sur *L'essor de la consommation collaborative*, il s'agit là d'une réaction face à la crise économique, d'une sensibilisation croissante face aux dérives de l'hyper-consommation. Et cette économie du don renforce le sens de la communauté. Un bien de consommation se transforme alors en moyen de rencontrer ses pairs, d'attirer l'attention, de construire sa réputation.

1.1.2.4. Modèles d'affaires centrés sur la relation

Paradoxalement, le *web* nous ramènerait à un modèle d'affaires centré sur l'humain³⁷⁵. Ceci étant, les contributions bénévoles des internautes peuvent également apparaître

³⁷⁰ Voir : Communiqué de presse, « 2009 : des dons en progression avec un changement des comportements des donateurs en perspective », France générosités [en ligne], 3 juin 2010 [consulté le 22 novembre 2010].

http://www.francegenerosites.org/ewb_pages/a/actualites-1534.php

³⁷¹ « Altruism has always existed, but the Web gives it a platform where the actions of individuals can have global impact. In a sense, zero-cost distribution has turned sharing into an industry. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, op. cit., p. 27.

³⁷² Craigslist est un site *Web* offrant des petites annonces ainsi que des forums de discussion sur différents sujets.

³⁷³ Freecycle est un mouvement international dont l'objectif est de favoriser le don et la réutilisation d'objets pour éviter leur mise en décharge. Il fonctionne au plan local à travers une multitude de groupes. Son slogan est « Don après don, nous changeons le monde » (en anglais, « *Changing the world one gift at a time* »).

³⁷⁴ ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, op. cit., p. 27.

³⁷⁵ Voir : BOTSMAN Rachel & ROO Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York : HarperBusiness, 14 September 2010.

comme un moyen peu coûteux de « se former en utilisant des outils pour lesquels l'utilisateur a une appétence »³⁷⁶, comme l'écrit Alban Martin. « On peut ainsi rapprocher ce parcours artistique de celui d'un artisan au temps du compagnonnage, réalisant un tour de France dans le but d'améliorer une compétence bien précise ou d'apprendre un métier³⁷⁷. »

En outre, les contributeurs à cette économie du don numérique veulent s'exprimer, s'amuser. Ainsi, pour Chris Anderson, la pyramide des besoins de Maslow qui théorise une classification hiérarchique des besoins humains, partant de la base (besoin physiologiques et de sécurité) et allant jusqu'au sommet (besoins d'appartenance, d'estime et de réalisation), peut être appliquée à l'information :

Une fois que notre appétence de connaissance basique et de divertissement est satisfaite, nous devenons plus exigeants vis-à-vis de la connaissance et du divertissement que nous voulons, et de cette façon nous apprenons plus sur nous-mêmes et nos motivations. Cela finit par transformer bon nombre d'entre nous, de consommateurs passifs en producteurs actifs, motivés par les reconnaissances psychiques de la création³⁷⁸.

De fait, « la reconnaissance symbolique du travail accompli, l'accomplissement de soi ou la motivation politique ou esthétique sont de puissants moteurs »³⁷⁹, comme le souligne Florent Latrive, et apparaissent au sommet de la pyramide des besoins à l'ère de l'information. « Enfin, l'industrie du divertissement dispose d'un levier privilégié consistant à miser sur l'attachement affectif au produit ou à l'œuvre. Ainsi les fans sont en général de bons candidats pour relayer une information qui les touche, s'approprier un univers artistique, ou encore personnaliser leur expérience de l'œuvre au travers des moyens qui leur seront mis à disposition³⁸⁰. »

Une dernière forme de rétribution sur le marché non monétaire peut être identifiée. Il s'agit de ce que Chris Anderson nomme « l'échange de main d'œuvre » (*Labour Exchange*)

³⁷⁶ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 96.

³⁷⁷ *Ibid.*

³⁷⁸ « Once our hunger for basic knowledge and entertainment is satisfied, we become more discriminating about exactly what knowledge and entertainment we want, and in the process learn more about ourselves and what drives us. This ultimately turns many of us from passive consumers to active producers, motivated by the psychic rewards of creating. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 181.

³⁷⁹ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 125.

³⁸⁰ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 97.

volontaire ou non. En évaluant des articles sur Digg³⁸¹, en laissant un commentaire pour noter un film téléchargé sur iTunes, en utilisant Facebook ou en faisant une recherche sur Google, l'internaute crée de la valeur, « soit en améliorant le service lui-même, soit en créant de l'information qui peut être utile ailleurs »³⁸².

L'argent n'est pas la seule motivation de la contribution bénévole des internautes. Wikipedia illustre une certaine économie du don altruiste dont l'unique rétribution est d'ordre moral ou de la recherche de visibilité. L'essor de la consommation collaborative renforce le sentiment d'appartenance à une communauté. Un produit devient alors un outil de socialisation. Les contributeurs veulent se former, s'exprimer, s'amuser, échanger, émerger. Les fans sont très actifs en ce sens. Sans forcément en être conscients, ils créent de la valeur gratuitement. Et le P2P participe de cette mentalité d'échange et de partage.

1.1.3. Echange P2P : la culture n'est plus perçue comme un bien mais comme un lien

Dans une analyse anthropologique, Robert Kaye assimile l'échange de pair-à-pair aux anciens modèles sociaux des tribus régies par des règles et des chefs³⁸³. Les utilisateurs ont le sentiment d'appartenir à un groupe. « C'est un véritable militantisme culturel, qui sert à promouvoir ce qu'on aime³⁸⁴ » et à initier pour, en retour, avoir reconnaissance et réputation. Les systèmes P2P sont alors de très bons outils pour étudier les comportements et la demande. La plupart des internautes fonctionnent à l'envie. Ils téléchargent les films qu'ils ont vus à l'affiche, dans un magazine ou dont on leur a parlé. Cela « manifeste une demande forte de services en matière de personnalisation, d'acquisition de contenus comme expression d'identité et de nouvelles formes de communication interpersonnelle »³⁸⁵. De plus, le consommateur devient actif. Il télécharge des films, mais aussi des fonds d'écrans, des bandes-annonces, se rend sur les sites officiels, sur les forums. Il apparaît ainsi que l'utilisateur des systèmes P2P ne s'intéresse pas seulement au

³⁸¹ Digg est un site Internet communautaire qui a pour but de faire voter les utilisateurs pour une page *Web* intéressante et proposée par un utilisateur. Les nouveaux articles et les sites *Web* soumis par les utilisateurs sont notés par d'autres utilisateurs. Si une proposition remporte le succès nécessaire, elle est affichée sur la page d'accueil.

³⁸² « [...] either improving the service itself or creating information that can be useful somewhere else. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 29.

³⁸³ Voir : KAYE Robert, « Les réseaux sociaux : l'avenir du P2P », *Numerama* [en ligne], 20 avril 2004 [consulté le 20 avril 2004].

<http://www.numerama.com/magazine/d/8054-les-reseaux-sociaux-l-avenir-du-p2p.html>

³⁸⁴ PHILIPPIN Yann, *op. cit.*

produit. Il souhaite approfondir l'univers de l'artiste³⁸⁶. « La reproduction numérique de masse manifeste une demande latente de contenus particulièrement forte. Leur distribution change et comporte désormais durablement la possibilité, marchande ou non marchande, d'accéder rapidement à des informations, voire aux œuvres elles-mêmes, dans des conditions économiques nouvelles³⁸⁷. » Par ailleurs, les réseaux sont en partie fréquentés par des passionnés, « des collectionneurs qui passent leur temps à tout télécharger »³⁸⁸.

Dès lors, comme le remarque Alban Martin, « l'interaction avec la base de clients ou la communauté de fans fait partie intégrante du mode de fonctionnement de l'entreprise. Ces interactions permettent de faire des économies, car les clients participant à l'activité supportent alors une partie des coûts de ressources humaines ou d'infrastructures dévolus traditionnellement à l'entreprise »³⁸⁹. Dans ce sens, distribuer des contenus numériques à travers l'architecture des systèmes P2P permet de mutualiser les ressources du réseau. Ainsi, en mars 2007, le site BitTorrent – logiciel de P2P très performant pour l'envoi de fichiers lourds car permettant de morceler un fichier en plusieurs blocs pour ensuite transférer ceux-ci depuis plusieurs pairs simultanément (*multisourcing*) – lançait une offre légale de VoD, avec plus de trois mille films issus des catalogues de certaines *majors* (20th Century Fox, Paramount, Warner Brothers et MGM)³⁹⁰.

Par ailleurs, Florent Latrive rappelle que la culture, devenue bien de consommation, porte en elle des pratiques d'échange, de partage, de *remix*. Autant de formes d'appropriation créative que les réseaux numériques ont permis de développer de façon fulgurante mais qui ne sont pratiquement plus reconnues si l'auteur ne peut pas les valider. Il problématise ainsi en un titre la question piratage : « La connaissance, un lien ou un bien ? »³⁹¹. Le piratage constitue d'ailleurs, pour Chris Anderson, un marché à part entière, non monétaire. Certains artistes décident ainsi de mettre en ligne leurs œuvres sur les réseaux

³⁸⁵ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *op. cit.*, p. 65.

³⁸⁶ Voir : ROSTAND Edouard, « Le *hi-tech* va-t-il sauver les maisons de disques ? », *A nous Paris*, n° 225, semaine du 10 au 16 mai 2004, p. 4-5

³⁸⁷ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *op. cit.*, p. 69-70.

³⁸⁸ *Ibid.*

³⁸⁹ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 73.

³⁹⁰ Voir : BOUDET-DALBIN Sophie, « Le P2P au service d'Hollywood », *Intermedia* [en ligne], 4 mars 2007 [consulté le 4 mars 2007].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/28>

³⁹¹ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 97.

P2P. Dans le secteur musical, au-delà d'une pure stratégie de communication, « certains ont simplement acceptés que, pour eux, la musique n'est pas un *business* leur permettant de gagner des sous. Ils font cela pour d'autres raisons, du plaisir à l'expression créative. Ce qui, quoi qu'il en soit, a bien sûr toujours été vrai pour la plupart des musiciens »³⁹². « De plus en plus, les artistes et les labels indépendants comprennent l'intérêt d'utiliser le *peer-to-peer* comme outil de distribution pour atteindre des millions de fans³⁹³ », assure le vice-président d'Altnet, société productrice du logiciel de P2P Kazaa.

De plus en plus d'exemples montrent que l'économie du don, en apparence intangible, est de plus en plus rémunératrice à l'ère des TIC. Ainsi, comme le souligne Chris Anderson :

*[...] l'iPod d'Apple, dont toute la valeur vient du fait qu'il puisse contenir des dizaines de milliers de morceaux de musique, n'est vraiment utile que si vous n'avez pas à payer des dizaines de milliers de dollars pour cette librairie musicale. Ce qui est, bien sûr, le cas pour bon nombre de personnes, qui obtiennent leur musique gratuitement d'amis ou en échangeant des fichiers. Donc, combien, sur les quatre milliards de dollars annuels générés par les ventes de l'iPod, sont-ils dus à la gratuité ?*³⁹⁴

D'ailleurs, le gratuit est depuis longtemps intégré au sein de modèles économiques éprouvés.

1.2. La gratuité n'est pas qu'une question de génération

Comme le soulignent les auteurs du rapport de la Commission sur l'Economie de l'immatériel remis en 2006 au ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, l'économie numérique fait coexister de façon inédite « une très forte création de valeur [...], et une tendance de fond en faveur de la gratuité ou, en tout cas, de l'*open*

³⁹² « [...] others have simply accepted that, for them, music is not a moneymaking business. It's something they do for other reasons, from fun to creative expression. Which, of course, has always been true for most musicians anyway. » ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, op. cit., p 29.

³⁹³ MARTIN Alban, op. cit., p. 47.

³⁹⁴ « [...] Apple's iPod, which gets much of its value from the fact that it can store tens of thousands of songs, only makes sense if you don't have to pay tens of thousands of dollars for that music library. Which, of course, many people don't, since they get their music free from friends or file-trading. So how much of Apple's \$4 billion in annual iPod sales should be credited to Free? » ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, op. cit., p 167.

source, c'est-à-dire la mise à disposition gratuite et libre de droits de connaissances et de technologies. [...] La plus grande partie des informations et des contenus diffusés sur Internet sont gratuits et libre d'accès »³⁹⁵. Or, dans notre culture marchande, les individus acceptent rarement de travailler gratuitement. Une économie plurielle, qui favorise des échanges autres que marchands, permet alors à l'économie de la gratuité de rentrer dans un nouveau paradigme.

1.2.1. Analyse psychologique de la valeur gratuite

1.2.1.1. Penser le prix de façon créative

Comme l'écrit Chris Anderson dans son livre *Free*, « la gratuité est un concept, non pas quelque chose que vous pouvez compter sur vos doigts »³⁹⁶. Tout l'enjeu réside dans la capacité à penser le prix de façon créative. Pour l'auteur, il n'y a pas que « deux prix – *quelque chose* et *rien* – mais il y a parfois un troisième prix que nous ne pouvons pas ignorer : *moins que rien*. Tout à fait, un prix négatif : Vous êtes payé pour utiliser un produit ou un service, plutôt que l'inverse »³⁹⁷. Le tout étant de trouver un modèle économique réversible. Un exemple particulièrement édifiant, cité par Chris Anderson, concerne une salle de sport au Danemark proposant un abonnement annuel, gratuit, à condition de venir au moins une fois par semaine. Si l'abonné rate une semaine, il doit payer un mois complet au prix fort. D'un point de vue psychologique, ce modèle est remarquable :

Lorsque vous y allez chaque semaine, vous vous sentez vraiment bien avec vous-même et vis-à-vis de la salle de sport. Mais il arrivera un moment où vous finirez par être très pris et raterez une semaine. Vous paierez, mais ne pourrez vous en prendre qu'à vous-même. Contrairement à la situation habituelle où vous payez pour une salle de sport où vous n'allez pas, votre première réaction n'est pas de résilier votre abonnement, mais plutôt d'intensifier votre

³⁹⁵ LEVY Maurice & JOUYET Jean-Pierre, *L'économie de l'immatériel – La croissance de demain*, Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie [en ligne], 16mars 2006, p. 25.

http://www.economie.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immateriel/immateriel.pdf

³⁹⁶ « [...] Free is a concept, not something you can count on your fingers. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 34.

³⁹⁷ « [...] two prices – *something* and *nothing* – but there is a third price that we can't ignore: *less than nothing*. That's right, a negative price: You get paid to use a product or service, rather than the other way around. »
Ibid., p. 30.

*engagement*³⁹⁸.

1.2.1.2. *Mauvaise réputation de la gratuité*

Dans son analyse du don, Marcel Mauss aborde, dans une certaine mesure, un aspect conceptuel de cette psychologie du gratuit. Ainsi, il propose de considérer « les politiques sociales [...] non pas comme des dons faits aux pauvres, mais comme des contre-dons rendus aux travailleurs en échange du don initial qu'ils ont fait de leur travail et dont le salaire ne représente pas un contre-don suffisant »³⁹⁹. Les politiques d'assistance sociale évitent alors le risque d'asservissement qu'entraîne le « paternalisme patronal (riche "aumônier")⁴⁰⁰ », qui établit une dette sociale des entreprises vers la société toute entière, pour autant que les pauvres acceptent de recevoir sans pouvoir rendre. D'humiliante, l'aide offerte aux plus démunis devient ainsi méritée, équilibrée.

De la même façon, le philosophe Jean-Louis Sagot-Duvaurox, invite à tordre le cou « aux arguments réactionnaires qui font la "*mauvaise réputation*" de la gratuité, il insiste sur son rôle civilisateur. [...] A un moment donné, notre problème n'est plus de savoir si, oui ou non, notre enfant va aller à l'école, mais bien comment on va définir le rôle de l'éducation, assurer la réussite scolaire de chacun... Les interrogations gagnent en qualité, en ambition, elles créent du lien social »⁴⁰¹. Pour Florent Latrive, l'extension de la gratuité dans nos sociétés modernes est « un marqueur de civilisation⁴⁰² », dans la mesure où le progrès, le savoir, la culture, la civilisation constituent la part gratuite de l'humanité.

Rappelons que notre perception de la gratuité demeure toute relative. Comme le remarque Chris Anderson, le fait que quelque chose de payant devienne tout d'un coup gratuit est souvent perçu comme l'indice d'une baisse de qualité ou même d'un piège commercial. Cependant, il n'en va pas de même dès lors qu'un produit ou service a toujours été gratuit. « Personne ne pense que Google est un moteur de recherche inférieur parce qu'il ne fait pas payer⁴⁰³. » Par ailleurs, la gratuité a un pouvoir psychologique considérable et fait

³⁹⁸ « When you go every week, you feel great about yourself and the gym. But eventually you'll get busy and miss a week. You'll pay, but you'll blame yourself alone. Unlike the usual situation where you pay for a gym you're not going to, your instinct is not to cancel your membership; instead it's to redouble your commitment. »

Ibid., p. 32.

³⁹⁹ MAUSS Marcel, *op. cit.*, p. 50-51.

⁴⁰⁰ *Ibid.*, p. 51.

⁴⁰¹ SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis, « La gratuité est un saut de civilisation », *Périphéries* [en ligne], Propos recueillis par CHOLLET Mona & LEMAHIEU Thomas, mars 2002.

<http://www.peripheries.net/article175.html>

⁴⁰² LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 161.

⁴⁰³ « Nobody thinks that Google is an inferior search engine because it doesn't charge. »

souvent oublier les inconvénients, tandis qu'un prix, même infime, entraîne un choix. Néanmoins, l'implication n'est pas la même, selon si l'on paie ou non. La gratuité peut encourager « la gloutonnerie, l'amoncellement, la consommation irresponsable, le gâchis, la culpabilité, et l'avidité »⁴⁰⁴. La gratuité doit donc être utilisée avec précaution, souligne Chris Anderson, « de peur qu'elle ne fasse plus de mal que de bien »⁴⁰⁵. Pour le reste, Jean-Louis Sagot-Duvaurox rappelle que « la frontière entre le marchand et le gratuit est très mouvante »⁴⁰⁶. Et « le pirate [est] un client qui paie à la recherche d'une raison pour se montrer »⁴⁰⁷.

Ainsi, comme l'affirme, Joëlle Farchy, spécialiste de l'économie des industries culturelles : « Il faut cesser de se faire peur en laissant croire que le P2P, parce qu'il est gratuit, est un trou noir qui va absorber tout autre mode de distribution. [...] Compte tenu de la concurrence de propositions considérées comme gratuites, l'internaute n'accepte de payer que pour des produits à forte valeur ajoutée⁴⁰⁸. » En outre, la gratuité est en grande partie une illusion. Pour le réalisateur et producteur Jean-Jacques Beineix, « cette idée de gratuité est un mensonge. C'est même un vrai problème de société. La gratuité est une illusion d'optique, un mirage, pratiquement élevé au rang de mode de vie. [...] On est d'ailleurs en train d'en faire un dogme. [...], malgré les apparences, on est souvent aujourd'hui à l'opposé de la gratuité. De plus en plus, tout est tarifé »⁴⁰⁹.

1.2.2. Le gratuit comme point de départ du modèle économique

Dans son ouvrage *Free*, Chris Anderson dénonce l'abus du mot *gratuit* pour égarer le consommateur et dresse une distinction très nette entre les arnaques et la réelle gratuité.

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 56.

⁴⁰⁴ « [...] gluttony, hoarding, thoughtless consumption, waste, guilt, and greed. »
Ibid., p 67.

⁴⁰⁵ « [...] lest it cause more harm than good. »
Ibid.

⁴⁰⁶ SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis, *art. cit.*

⁴⁰⁷ « [...] the pirate [is] a paying customer looking for a reason to come out. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 72.

⁴⁰⁸ Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Le point de vue de l'économiste*, FARCHY Joëlle, Table ronde n° 3 – Les modes de rémunération, Sénat [en ligne], 28 septembre 2004 [consulté le 4 décembre 2004].

<http://www.defis-p2p.org/actes.phtml>

⁴⁰⁹ BEINEIX Jean-Jacques, « On assiste à la [duplication] du monde », propos recueillis par FIEVET Cyril, *Netizen*, n° 10, février 2006, p. 41.

Comme le souligne Joëlle Farchy, « la gratuité en économie de marché n'existe pas ; elle correspond à des formes de financement indirectes »⁴¹⁰. Cependant, à l'heure d'Internet, comme l'écrit Alban Martin :

Si la gratuité des biens a toujours existé, dans une logique de don, d'échange ou encore de vente liée, elle prend une toute nouvelle envergure avec la dématérialisation des contenus : certains services deviennent intégralement gratuits, fixant un standard de prix pour un marché entier, composé d'acteurs ne provenant pas tous du monde d'Internet. Que le gratuit soit utilisé pour « vendre » un service, ou bien qu'il soit une composante d'un modèle économique plus large, ce seuil psychologique est aussi attractif qu'il peut être rémunérateur, pour peu qu'on en maîtrise les ressorts⁴¹¹...

1.2.2.1. Modèles économiques du gratuit

Chris Anderson décrit plusieurs stratégies traditionnellement utilisées pour générer des revenus directs en proposant un bien ou un service gratuitement. Tout d'abord, le marché non monétaire, analysé dans la sous-section précédente, permet à l'économie du don de prospérer autour du gratuit. Ensuite, le « financement croisé direct⁴¹² » (*direct cross-subsidies*) permet d'offrir quelque chose pour vendre autre chose, comme lorsque les opérateurs de téléphonie mobile offrent le téléphone pour ensuite vendre un abonnement. Puis, apparaît le « *three-party market*⁴¹³ », un marché composé de trois acteurs. Typiquement, il s'agit du modèle des médias financés par la publicité avec par exemple du placement de produits dans les films, des annonces publicitaires au début d'une vidéo sur Dailymotion, ou encore des bandeaux publicitaires sur un site de VoD. Cependant, les annonceurs ne sont pas forcément les seuls à payer pour le contenu. « Les industries des médias gagnent de l'argent grâce au contenu gratuit d'une douzaine de façons différentes, de la vente d'informations sur les consommateurs à celle de licences de marque, d'abonnements "enrichis", en passant par le commerce en ligne direct [...]. Désormais, tout un écosystème de compagnies sur Internet est en train de se développer autour de ce type

⁴¹⁰ Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Le point de vue de l'économiste*, *op. cit.*

⁴¹¹ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 127.

⁴¹² ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 23.

⁴¹³ *Ibid.*, p. 24.

de modèles⁴¹⁴. »

La gratuité demeure ainsi « le meilleur moyen d'atteindre un marché le plus large possible et d'arriver à une adoption de masse »⁴¹⁵. Cette « stratégie de maximisation⁴¹⁶ » (*max strategy*) élimine les barrières à l'entrée et réduit les risques d'insatisfaction clients. Rien de nouveau.

1.2.2.2. Le gratuit pour attirer des audiences monétisables

A l'ère de l'abondance numérique, le coût marginal de distribution d'un contenu est nul. « Ce modèle publicitaire s'est imposé sur Internet. Il a été adopté avec succès [par] des poids lourds comme Google ou Yahoo!. Il s'agit, en offrant des services gratuits aux internautes (courriel, partage de vidéos, moteur de recherche), de générer des audiences propres à attirer les annonceurs⁴¹⁷. » Ainsi, comme l'analyse Alban Martin, le gratuit optimise la dissémination des contenus et peut être fortement rémunérateur s'il est utilisé comme prix et produit d'appel afin d'atteindre plus rapidement son public. « Il est indéniable que l'impact psychologique de la gratuité en tant que signal, est de loin le véhicule publicitaire le plus fort⁴¹⁸. »

De cette façon, à l'instar de la bande annonce, mettre en ligne gratuitement les premières minutes ou la totalité d'un film, peut se révéler être un excellent outil de *marketing* viral pour les studios de cinéma. « L'enjeu est de trouver le bon format à donner au contenu d'appel, afin de ne pas cannibaliser les ventes de l'œuvre sous d'autres formes ou formats. » C'est dans ce sens qu'UbiMedia a par exemple développé sa technologie PUMit qui permet aux ayants droits de bénéficier du *marketing* viral à moindre coût en utilisant la diffusion multisupports de leurs films, sur Internet (sites *web*, envoi de fichiers par *e-mails*, réseaux sociaux et P2P) et sur support physique (DVD, clé USB, carte mémoire).

PUMit sépare le fichier en deux parties. D'un côté, un « fichier nomade »

⁴¹⁴ « Media companies make money around free content in a dozen of ways, from selling information about consumers to brand licensing, "value-added" subscriptions, and direct e-commerce [...]. Now an entire ecosystem of Web companies is growing up around the same set of models. »

Ibid., p 25.

⁴¹⁵ « [...] the best way to reach the biggest possible market and achieve mass adoption. »

Ibid., p 123.

⁴¹⁶ *Ibid.*

⁴¹⁷ DUCOURTIEUX Cécile, « Aux Etats-Unis, UbiSoft teste la distribution de jeux gratuits », *Le Figaro*, 12 septembre 2007, p. 10.

⁴¹⁸ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 139.

MPEG-4⁴¹⁹ contenant 95 à 99 % du contenu librement copiable et rediffusable. De l'autre, un flux de contrôle envoyé par le serveur PUMit à très faible débit, qui va reconstituer le contenu original. L'ayant droit définit les conditions de diffusion, la zone géographique, les prix. Il peut ensuite à tout moment modifier ces conditions directement sur le site⁴²⁰.

Baisser le prix au minimum, quitte à le proposer gratuitement, permet d'éliminer tout frein au visionnage du contenu et d'élargir au maximum la cible potentielle. Comme le remarque Alban Martin, « tant que l'objectivation d'un talent [...] n'a pas eu lieu, il vaut mieux réduire au maximum les barrières à la découverte du contenu, notamment *via* de premières prises gratuites »⁴²¹.

1.2.2.3. Développer le rebond vers le payant

Une fois l'attention ou l'intérêt suscité, il est alors essentiel de développer le rebond du gratuit vers le payant à travers les économies de compléments, de produits ou services qui tendent à être consommés ensembles, comme un film en salles et un pot de *pop-corn*, ou bien l'équipement en *home cinema* et l'achat de DVD. Ce type de stratégies permet ainsi aux acteurs du *web* de prospérer avec le gratuit. Google est un exemple édifiant : « Plus il y a de gens qui utilisent Internet, mieux c'est pour le cœur de métier de Google. Donc si Google peut se servir du gratuit pour encourager les gens à passer plus de temps en ligne, cela lui fera gagner plus d'argent au final⁴²². » Pour les industries du contenu, cela se traduit par du *merchandising*, des objets dérivés ou complémentaires.

1.2.2.4. Encourager l'adoption la plus large possible des services

En outre, dans l'univers numérique, proposer un service plus simple et moins cher permet de se positionner rapidement comme *leader* sur un marché souvent dominé par les effets de réseaux et les technologies de verrouillage, où les gagnants raflent tout le marché (« *winner-take-all markets*⁴²³ »). L'exemple des réseaux sociaux est éclairant en ce sens. Comme l'écrit Alban Martin :

⁴¹⁹ Voir : Index.

⁴²⁰ BOUDET-DALBIN Sophie, « La distribution des films par Internet avance », *Intermedia* [en ligne], 21 janvier 2008 [consulté le 21 janvier 2008].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/7>

⁴²¹ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 141.

⁴²² « The more people use the Internet, the better it is for Google's core business. So if Google can use Free to encourage people to spend time online, it will make more money in the end. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 125.

⁴²³ *Ibid.*, p 173.

*La simplicité et la gratuité ont permis à MySpace de se répandre comme une vraie innovation dans la population cible. Puis l'énorme audience amassée par l'attrait du service a permis de le rendre viable via la publicité. Ce succès du gratuit comme moyen de cumuler une large audience monnayable est bien reproductible, comme le montre la croissance phénoménale de Twitter dans l'information, ou de YouTube dans la vidéo*⁴²⁴.

Tandis que certains systèmes s'imposent d'eux-mêmes, par leur simplicité et leur prix imbattable, d'autres poussent les utilisateurs désireux d'échanger entre eux à utiliser le même système. Et une fois la position de *leader* et les comportements établis, il est toujours temps de trouver un modèle de monétisation. La réduction des coûts à l'ère du numérique abaisse fortement les barrières à l'entrée, autant pour les consommateurs que pour les acteurs économiques. Cependant, alors que le fait de baser son modèle économique sur le gratuit demeure à la portée de tous, bien souvent, seul le groupe numéro un peut arriver à en tirer des bénéfices. Or, comme l'écrit Chris Anderson : « Si le gratuit à l'ère du numérique démonétise les industries avant que de nouveaux modèles économiques puissent les monétiser à nouveau, alors tout le monde perd⁴²⁵. » Il apparaît donc essentiel pour les fournisseurs de contenus et de services sur Internet, que les industries du contenu continuent à produire. Ainsi, le moteur de recherche Google acquiert toute sa valeur dès lors que des informations et des contenus sont produits – par d'autres – et disponibles pour être classées.

Par ailleurs, pour Chris Anderson, le problème du « passager clandestin⁴²⁶ » (*free rider*) n'existe pratiquement plus à l'ère du numérique. Cette forme de gratuité imposée peut même être parfaitement tolérée dans la perspective de maximiser l'audience. Florent Latrive prend pour exemple les déclarations de Bill Gates qui affirmait « à propos des nombreuses copies sauvages de ses logiciels par les Chinois : "Tant qu'ils volent des logiciels, nous préférons que ce soient les nôtres. Ils deviendront en quelque sorte dépendants et nous trouverons bien un moyen de les faire payer durant la prochaine décennie" »⁴²⁷.

⁴²⁴ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 153.

⁴²⁵ « If digital Free de-monetizes industries before new business models can re-monetize them, then everyone loses. » ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 132.

⁴²⁶ *Ibid.*, p 178.

⁴²⁷ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 68.

Pour les entreprises du *net*, la gratuité n'apparaît plus comme une étape intermédiaire vers un modèle économique mais plutôt comme le point de départ des modèles économiques, le cœur de leur philosophie dans le développement de nouveaux produits et services. L'industrie du cinéma, qui a toujours su s'adapter aux évolutions technologiques, doit prendre la mesure des nouvelles stratégies autour de la gratuité afin de faire évoluer ses modèles économiques et s'adresser à cette « génération du gratuit⁴²⁸ » (*generation free*).

1.2.3. *Freemium*, le gratuit ne doit pas être le seul prix

Pour Chris Anderson, la *génération du gratuit*, qu'il nomme également « Google *generation*⁴²⁹ », n'a pas perdu tout sens de la valeur, mais valorise simplement des choses différentes comparées aux générations précédentes. Pour cette génération Google, l'information est infinie et immédiate. « Ils sont de moins en moins disposés à payer pour du contenu ou tout autre divertissement, étant donné qu'ils ont tellement d'alternatives gratuites⁴³⁰. » Selon l'auteur, il ne viendrait pas à l'esprit de cette génération du gratuit de voler à l'étalage mais en revanche celle-ci n'hésite pas à télécharger des contenus sur les sites P2P. « Ils comprennent de façon intuitive la différence entre les économies des atomes et celle des *bits*, et ont compris que la première comporte des coûts réels qui doivent être payés, mais il n'en est habituellement pas de même pour la seconde. [...] La question n'est pas "Combien cela coûte-t-il ?" mais "Pourquoi devrais-je payer ?" ⁴³¹ »

Imprégné de cet état d'esprit, Chris Anderson décrit dans son livre *Le gratuit – Futur d'un prix radical*, l'émergence d'un type de modèle d'affaires autour du gratuit à l'ère de l'abondance numérique, qui dépasse les offres promotionnelles ou les ventes liées. Le *freemium* mélange ainsi des versions gratuites (*free*) et payantes (*premium*) d'un même service. Dans la mesure où Internet apparaît comme une terre d'abondance, où le coût marginal d'un client supplémentaire est nul et celui des technologies de traitement, de bande passante et de stockage de plus en plus négligeable, « la gratuité ne devient pas juste

⁴²⁸ ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, op. cit., p 229.

⁴²⁹ *Ibid.*, p 230.

⁴³⁰ « [...] They are increasingly unwilling to pay for content and other entertainment, because they have so many free alternatives. »

Ibid.

⁴³¹ « They intuitively understand the economics of atoms versus bits, and realized that the first has real costs that must be paid, but the second usually does not. [...] The question is not "What does it cost?" but "Why should I pay?" »

Ibid.

une option mais est inévitable »⁴³². Pourtant, comme le souligne l'auteur, « il se pourrait que le gratuit soit le meilleur prix, mais il ne peut pas être le seul »⁴³³. Tout l'enjeu réside dans la créativité des *marketers* à redéfinir les contours de leurs métiers.

L'auteur insiste sur le fait qu'il est inutile de vouloir lutter contre le gratuit étant donné que les internautes finiront toujours par trouver un moyen de s'échanger les contenus sur Internet. « A l'avenir, chaque entreprise va devoir fabriquer des produits gratuits ou bien va devoir entrer en concurrence avec des compagnies dont les produits seront gratuits⁴³⁴. » L'auteur compare le piratage des contenus numériques à la force de la gravitation. Ainsi, vouloir maintenir un prix artificiellement haut au regard du coût réel de production et de distribution, à travers un ensemble de lois et de systèmes de protection des droits d'auteurs, reviendrait à soulever une pomme par exemple ; inévitablement, celle-ci retombera au sol, soit parce qu'elle sera lâchée, soit parce qu'un pirate la plaquera au sol. Chris Anderson se défend de vouloir encourager ou condamner le piratage. Mais pour lui, ce phénomène résulte plutôt d'une force naturelle, que d'un comportement social qu'il serait possible de corriger à travers l'éducation ou la législation.

Il apparaît alors essentiel de se démarquer de la gratuité et de proposer une plus-value, car toute gratuité entraîne un transfert de valeur. L'enjeu réside donc dans la capacité des industries à proposer une offre apportant une valeur ajoutée, du moins différente de la version gratuite. « Vous n'êtes pas obligé de payer, mais il se pourrait que vous le vouliez⁴³⁵ », annonce Chris Anderson. Ainsi, « "l'ennemi de l'auteur n'est pas le piratage, mais l'obscurité". Le gratuit est le chemin le moins coûteux pour atteindre un maximum de personnes, et si l'échantillon remplit sa fonction, certains paieront pour la version "supérieure"⁴³⁶. » Une condition apparaît essentielle : il faut du contenu attrayant, de qualité. Sébastien Flory, dirigeant et directeur technique chez Boost, une société parisienne dédiée au jeu de carte en ligne Urban Rivals, où le joueur démarre gratuitement avec quelques cartes et peut en obtenir simplement en jouant ou bien en payant quelques

⁴³² « Free becomes not just an option but an inevitability. »

Ibid., p 241.

⁴³³ « Free may be the best price, but it can't be the only one. »

Ibid., p. 240.

⁴³⁴ GRANGERAU Philippe, « Chris Anderson : "A l'avenir, chaque entreprise va devoir fabriquer des produits gratuits" », *Ecrans* [en ligne], 20 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.ecrans.fr/Chris-Anderson-A-l-avenir-chaque.6694.html>

⁴³⁵ « You don't have to pay, but you may want to. »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 148.

⁴³⁶ « [...] "the enemy of the author is not piracy, but obscurity." Free is the lowest-cost way to reach the largest number of people, and if the sample does its job, some will buy the "superior" version. »

euros, se réjouit ainsi de la réussite de son service de jeu sur mobile : « La bonne nouvelle [...] c'est qu'en faisant un produit *cool*, bien conçu et qui nous plaît, les joueurs accrochent. Du coup, c'est vertueux. On donne aux joueurs en leur offrant de nouvelles fonctionnalités et en écoutant leurs remarques. Eux, ils sont fidèles et achètent, mais on ne les [oblige] pas. C'est comme un accord tacite⁴³⁷. »

Le gratuit s'est imposé sur Internet. Comme le souligne John Battelle, cofondateur de la revue *Wired*, dans son ouvrage sur *La révolution Google* : « C'est plus qu'une question de générations⁴³⁸. » Il s'agit alors d'être créatif pour trouver comment convertir en revenus la réputation et l'attention issues du gratuit. Car « dans l'écosystème actuel, le péché le plus grave consiste à s'isoler du reste du monde »⁴³⁹.

1.3. L'attention constitue la nouvelle richesse

« L' "économie du futur", avait annoncé le théoricien du cyberspace John Perry Barlow, "sera fondée sur les relations plutôt que sur la propriété"⁴⁴⁰. » Comme l'écrivait déjà en 1971 l'économiste Herbert Simon, « ce que l'information consomme est assez évident : elle consomme l'attention de ceux qui la reçoivent. Du même coup, une grande quantité d'information crée une pauvreté de l'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention entre des sources d'information très nombreuses au milieu desquelles elle pourrait se dissoudre »⁴⁴¹. Grâce à sa capacité à produire, reproduire et faire circuler sans coût ni travail supplémentaire, le numérique est à l'origine d'une abondance d'informations, d'une profusion des données, d'une explosion des contenus générés par les utilisateurs et de l'hyper-connectivité des modes de vie. L'attention apparaît plus que jamais comme une ressource rare. Cependant, la faculté d'attention du public n'est pas

Ibid., p 161.

⁴³⁷ CAIRO Erwan, « Le gratuit se la joue payant », *Ecrans* [en ligne], 22 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].

<http://www.ecrans.fr/Le-gratuit-se-la-joue-payant,9481.html>

⁴³⁸ BATTELLE John, *La révolution Google – Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*, Paris : éd. Eyrolles, 2006, p. 151.

⁴³⁹ *Ibid.*

⁴⁴⁰ RIFKIN Jeremy, *L'économie hydrogène – Après la fin du pétrole, la nouvelle révolution économique*, Paris : La Découverte, 2002, p. 283.

⁴⁴¹ « What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it. »

extensible et il faut trouver de nouvelles stratégies pour capter la valeur.

1.3.1. Maîtriser les nouvelles formes de *marketing*

Les modèles de financement des médias ont toujours fonctionné sur la recherche d'attention du public. L'économie de l'attention et de la réputation est un système qui fonctionne en recherchant et en achetant ce qui est intrinsèquement limité et irremplaçable, à savoir l'attention du consommateur.

1.3.1.1. Utiliser le gratuit pour générer du buzz

Avec Internet, les formes de médiation sont renouvelées. A travers le phénomène du bouche à oreille, la promotion est décuplée. Comme le souligne Alban Martin : « Aujourd'hui, les communautés de fans représentent pour Hollywood un outil *marketing* surpuissant. En cooptant les fans d'un super-héros ou d'un univers, les studios s'octroient les services d'influenceurs et de critiques efficaces⁴⁴². » Le public va ainsi accorder plus d'importance et de valeur à une recommandation émanant d'un proche, ou d'une communauté de pairs. Et comme le remarque Chris Anderson : « Idéalement, ce transfert de réputation rend les deux parties plus riches. De bonnes recommandations construisent une relation de confiance avec les lecteurs, et le fait d'être recommandé confère également une certaine confiance. Et avec la confiance vient le trafic⁴⁴³. » Le *marketing* viral, ou *buzz marketing*, permet ainsi, dans une certaine mesure, de diminuer les coûts de promotion, qui sont alors portés en partie par les utilisateurs et atteignent facilement les communautés clé et les *leaders* d'opinion. De fait, « les discours d'accès aux œuvres sont [...] démultipliés et moins contrôlés par les professionnels de la promotion »⁴⁴⁴.

Comme l'a montré une étude sur les habitudes de visionnage des vidéos en ligne citée par Alban Martin, l'internaute est nettement plus enclin à cliquer sur le lien d'une vidéo si celle-ci lui a été recommandée par un proche, que s'il s'agit d'un *spam*⁴⁴⁵, d'une publicité ou d'une offre de contenu *lambda*. « Un contenu n'a pas le

HERBERT Simon, « Designing Organizations for an Information Rich World », *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1971, p. 37-72.

⁴⁴² MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 56.

⁴⁴³ « Ideally, this transfer of reputation leaves both parties richer. Good recommendations build trust with a readership, and being recommended confers trust, too. And with trust comes traffic. »

ANDERSON Chris, *Free – The Future of a Radical Price*, *op. cit.*, p. 183.

⁴⁴⁴ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 106.

⁴⁴⁵ Voir : Index.

même attrait selon qu'il est disposé de manière aléatoire dans un catalogue de millions de vidéos, ou qu'il a été trié et vous est présenté directement par une connaissance. [...] Le contexte personnel de la fiche profil augmente donc la propension à cliquer, en plus de la "seconde vie" accordée à la vidéo⁴⁴⁶. » Internet offre un nouvel espace de formation des médiations, « moins coûteuses à créer et démultiplier que dans le monde physique. Surtout si les fans de la première heure se chargent eux-mêmes de créer ces prises pour faire entrer d'autres personnes dans l'univers de l'artiste »⁴⁴⁷.

Le piratage, du moins la version numérique gratuite, peut apparaître comme une « forme de *marketing* à coût zéro⁴⁴⁸ ». Alban Martin cite ainsi l'exemple du réalisateur de *Blueberry*, Jan Kounen, qui a su tirer partie des réseaux *peer-to-peer* pour donner envie aux internautes d'aller voir son film en salles :

En janvier 2004, un mois avant la sortie du film, il a ainsi joué un tour aux utilisateurs de peer-to-peer pour en assurer la promotion. Il a réalisé un clip vidéo de vingt minutes au format DivX, destiné à être diffusé sur les réseaux peer-to-peer. Ce clip ressemblait à un making of, tel qu'on peut le trouver sur un DVD. Il possédait une forte valeur intrinsèque [...] [avec] des bandes-annonces et des interviews des acteurs. Le clip jouait le rôle d'un teaser et invitait à comparer le visionnage du film devant son écran d'ordinateur et dans une salle de cinéma. Le nom du fichier avait tout pour tromper les utilisateurs de peer-to-peer, puisqu'il laissait penser qu'il s'agissait du film entièrement compressé [...], facilement piratable et copiable sur CD. [...] Au final, le message a été diffusé dans tout le pays et a atteint son objectif de créer le buzz avant la sortie du film. Ce dernier a comptabilisé près de quatre-vingt mille entrées⁴⁴⁹.

1.3.1.2. Effets variables selon les types de contenus

Chris Anderson souligne le fait que « le contenu gratuit est un catalyseur de conversations »⁴⁵⁰. Cependant, il semble que les effets varient. Ainsi, dans le domaine

⁴⁴⁶ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 45.

⁴⁴⁷ *Ibid.*, p. 106.

⁴⁴⁸ « [...] form of zero-cost marketing. »

ANDERSON Chris, *Free – The Future of a Radical Price*, *op. cit.*, p 200.

⁴⁴⁹ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 82.

⁴⁵⁰ « Free content catalyzes conversations. »

ANDERSON Chris, « Free is more complicated than you think », blog, *The Long Tail* [en ligne], 4 November 2007 [consulté le 25 novembre 2007].

de la distribution dématérialisée des livres, l'auteur relate sur son *blog* une observation intéressante. Proposer une version gratuite sur Internet d'un ouvrage traitant d'un sujet particulier ou peu connu permettrait d'élargir sa visibilité et de faire augmenter le nombre de vente dans le commerce physique. En revanche, dans le cas d'un sujet ou d'un auteur bien établis, profitant déjà d'une certaine exposition, Chris Anderson constate que la version numérique gratuite aurait tendance à cannibaliser les ventes.

Tandis que pour l'industrie musicale, le phénomène inverse est observé. Des groupes comme Radiohead, Coldplay, Nine Inch Nails ou encore Moby, qui disposent d'une renommée internationale et d'une base de fans bien établie, ont montré que le gratuit sur Internet peut être une source de profit non-négligeable. Il s'agit, « comme l'explique Martin Basdevant dans ses recherches sur le sujet : gratuit comme prix d'appel et produit d'appel ; gratuit pour atteindre plus rapidement le public ; gratuit pour favoriser le rebond vers le payant »⁴⁵¹. Cependant, pour des groupes peu connus, le gratuit peut avoir un effet négatif sur les ventes, dès lors que les leviers vers le payant ne sont pas véritablement établis.

1.3.1.3. Avènement du personal branding

Les réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace sont devenus des acteurs incontournables de cette économie de l'attention et de la réputation, en particulier au sein de la jeune génération. Les internautes peuvent ainsi se servir de leurs goûts, cinématographiques notamment, pour tenter d'émerger de la multitude. Comme le remarque le sociologue Emmanuel Ethis, « le cinéma apparaît comme un moyen apparemment très simple et très efficace pour s'entre-évaluer sur des plans qui touchent autant à nos goûts et à nos critères de jugements qu'à notre capital culturel et à la façon dont on l'a construit et fait fructifier »⁴⁵². Par ailleurs, « comme le montre parfaitement Laurence Allard, les *forums* Internet sont devenus un nouveau lieu d'expression pour l'érudition fétichiste du cinéophile »⁴⁵³. Dans nos sociétés de consommation de plus en plus standardisées, qui s'auto-alimentent par les

http://www.longtail.com/the_long_tail/2007/11/free-is-more-co.html

⁴⁵¹ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 144.

⁴⁵² ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris : éd. Armand Colin, coll. 128. Sociologie, 2005, p. 89.

⁴⁵³ *Ibid.*, p. 113.

mécanismes de différenciation sociale (comme l'ont montré Jean Beaudrillard⁴⁵⁴ ou Pierre Bourdieu⁴⁵⁵), la communication *via* les réseaux sociaux ou les *blogs*, est devenue un outil majeur de *personal branding* ; l'individu se met en scène et fait sa promotion afin de communiquer, de s'exprimer, de s'affirmer, d'émerger, de se différencier, de créer des liens. Le contenu cinématographique apparaît alors comme un vecteur de communication et d'identification avec une forte valeur ajoutée.

Avec Internet, l'information est surabondante et les canaux de communication tendent à être saturés. L'attention, ressource rare, devient la base d'une nouvelle économie. Il devient crucial de savoir s'orienter face à une cascade illimitée de données et d'opinions qui peut nous submerger. « La recherche est devenue la nouvelle interface du commerce⁴⁵⁶ » écrit ainsi John Battelle dans son ouvrage analysant *Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*. Le phénomène du bouche à oreille, facilité par le gratuit sur Internet, apparaît incontournable. Toujours est-il qu'il ne faut pas se méprendre. Si aujourd'hui, les jeunes *Millenials*, qui téléchargent ou regardent en *streaming* des films massivement et gratuitement (légalement ou illégalement), disposent de beaucoup de temps mais de peu d'argent, dès que ceux-ci seront entrés dans la vie active, avec *a priori* plus d'argent que de temps, ils seront alors potentiellement prêts à payer pour des services qu'ils valorisent, qui leur permettent une souplesse d'utilisation, une qualité optimale, un service à valeur ajoutée.

1.3.2. Proposer ce qui ne peut pas être numérisé

A l'ère de l'abondance, les contenus numériques coulent à flot sur le *net*. Dès lors, la nouvelle valeur réside dans le temps présent, la mise à jour constante. Comme le relate Alban Martin, Jacques Attali compare ce phénomène à « la bouteille d'Evian face à l'eau courante : bien que l'eau soit disponible à un coût marginal pour tous, elle continue d'être monétisée et commercialisée, sous la forme de bouteilles ayant chacune leurs caractéristiques »⁴⁵⁷. Les consommateurs recherchent alors à passer du temps avec leurs artistes, à accompagner leur vie artistique, à assister à des performances en direct, à vivre des expériences divertissantes uniques, personnalisées

⁴⁵⁴ Voir : BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Les éditions de Minuit, coll. Folio, 1979.

⁴⁵⁵ Voir : BOURDIEU Pierre, *La distinction*, Paris : éd. Gallimard, coll. Folio, novembre 1996.

⁴⁵⁶ BATTELLE John, *op. cit.*, p. 156.

et non reproductibles en *bits* – et donc rares, à l'inverse de l'abondance du gratuit sur Internet. Par conséquent, l'« implication des fans, du public ou des spectateurs dans l'univers de l'œuvre, rendant le processus créatif personnalisé pour chaque personne qui le souhaite⁴⁵⁸ » est une des sources de valeurs essentielles de l'économie de l'attention. Cependant, comme le souligne Alban Martin, cela « ne signifie pas que les créatifs doivent tenir compte des avis du public pour modifier leur inspiration, mais plutôt établir une vraie relation de proximité avec lui »⁴⁵⁹.

En outre, Internet permet d'établir un « dialogue personnalisé à grande échelle⁴⁶⁰ » avec des personnes inaccessibles auparavant. De nouvelles formes de médiation apparaissent, qui permettent de délivrer les informations aux communautés de fans et d'amateurs. Les internautes apprécient particulièrement de pouvoir tisser une relation personnelle avec les personnalités qu'ils apprécient et de pouvoir dépasser la simple relation commerciale standardisée. Les nouveaux outils de communication permettent de tisser des liens de plus en plus fort entre les publics et leurs artistes. « Ainsi le comédien et cinéaste Albert Dupontel répond-il aux courriels directement *via* son site Internet. L'acteur et réalisateur Mathieu Kassovitz nous fait part en ligne des derniers films qu'il a vus et partage ses coups de cœur avec nous⁴⁶¹. » Alban Martin parle d'humanisation de l'artiste. Par contre, cette accessibilité accrue de l'artiste est à double tranchant selon lui, puisqu'elle peut aller « à l'encontre de l'image de magie [...] qu'il transmet »⁴⁶². Toujours est-il que pour un artiste en début de carrière, « le dialogue personnel avec une communauté de fans permet de tisser des liens de fidélité durables. Et il y a fort à parier que cette même communauté fera d'eux des "*stars*" et les portera aux nues »⁴⁶³.

En parallèle du développement de l'expérience en temps réel comme offre différenciée justifiant de payer, la distribution numérique est également l'occasion de redéfinir le rôle entre l'industrie et ses clients. Comme l'écrit André-Yves Portnoff, directeur du *think-tank* Futuribles : « Il [...] faut [...] aller au-delà de la technique :

⁴⁵⁷ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 32.

⁴⁵⁸ *Ibid.*, p. 32.

⁴⁵⁹ *Ibid.*

⁴⁶⁰ *Ibid.*, p. 23.

⁴⁶¹ *Ibid.*

⁴⁶² *Ibid.*, p. 24.

⁴⁶³ *Ibid.*

innover, c'est réinventer métiers, modes d'organisation et styles de *management*. En d'autres termes, innovations technique et socio-organisationnelle forment un tout indissociable⁴⁶⁴. »

1.3.3. Utiliser les mécanismes d'innovation ascendante

« L'innovation émerge désormais des deux côtés de la caisse enregistreuse⁴⁶⁵ », affirme Eric Von Hippel, chercheur au MIT.

1.3.3.1. Le crowdsourcing : nouveau type d'externalisation

Qualifiée d'ascendante, ce nouveau type d'innovation « remonte de la base des utilisateurs vers l'entreprise, alors [qu'elle] emprunte d'habitude le chemin inverse »⁴⁶⁶. En 2006, Jeff Howe, journaliste pour le magazine *Wired*, décrit ce phénomène par le néologisme « *crowdsourcing* », un nouveau type d'externalisation (*outsourcing*, en anglais). Les évolutions et la démocratisation des TIC ont permis de réduire l'écart entre professionnels et amateurs. Dès lors, les entreprises peuvent faire appel à la foule (*crowd*, en anglais) des internautes pour externaliser des tâches à moindre coût⁴⁶⁷. La coopération « bénévole » (ou l'échange gratuit d'idées) n'est donc pas dénuée de valeur financière, surtout lorsque ces innovations aident à améliorer l'expérience utilisateur. L'encyclopédie en ligne Wikipedia ou encore les logiciels libres en sont de très bons exemples. Par ailleurs, comme le souligne Alban Martin, les systèmes P2P représentent, dans une certaine mesure, un exemple de *crowdsourcing* efficace et innovant, qu'il convient de réhabiliter :

Ce changement de relation, qui place l'utilisateur au centre de l'entreprise, bouleverse quelques idées reçues notamment dans notre considération des pirates et autres « hackers » [...]. Ainsi, les développeurs de logiciels de peer-to-peer, assimilés souvent à des pirates, ont ouvert la voie aux plateformes de musique légales, en montrant à l'industrie du divertissement une nouvelle forme de demande et de consommation. Niklas Zennström de Kazaa et Skype, Bram Cohen de BitTorrent ou encore Shawn Fanning de Napster sont convoités par de nombreux éditeurs de

⁴⁶⁴ PORTNOFF André-Yves, « Sentiers d'innovation », *Futuribles*, décembre 2004, plat de couverture.

⁴⁶⁵ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 38.

⁴⁶⁶ *Ibid.*

⁴⁶⁷ Voir : HOWE Jeff, « The Rise of Crowdsourcing », *Wired* [en ligne], June 2006 [consulté le 15 décembre 2010].
http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic_set

*logiciels. A partir de simples bidouilles de programmeurs, bien souvent pour leur compte personnel, ils ont changé la face de toute une filière et mis en avant de nouveaux relais de croissance*⁴⁶⁸.

La technologie PUMit, développée par UbiMedia et évoquée plus haut, offre ainsi aux ayants droit une solution technique qui permet d'allier système de rémunération des contenus sur Internet et « superdistribution⁴⁶⁹ » numérique des films, notamment à travers les réseaux P2P. D'autre part, Alban Martin relate les propos du vice-président d'Altnet, société productrice du logiciel de P2P Kazaa, qui affirme : « De plus en plus, les artistes et les labels indépendants comprennent l'intérêt d'utiliser le *peer-to-peer* comme outil de distribution pour atteindre des millions de fans⁴⁷⁰. » Avec les logiciels de pair-à-pair, le récepteur se transforme également en émetteur. Ce type de « coopération directe entre pairs⁴⁷¹ » permet ainsi de démultiplier l'exposition des œuvres et « d'économiser les marges du circuit de revendeurs traditionnels »⁴⁷².

1.3.3.2. Enrichissement de la communauté par la communauté

Le fait d'impliquer la communauté de clients à participer activement à l'activité et au modèle d'affaires de l'entreprise représente désormais pour celle-ci un avantage comparatif essentiel à l'ère du numérique. Ce type d'« enrichissement de la communauté par la communauté⁴⁷³ » permet aux membres les plus actifs de créer de façon directe, ou indirecte, de la valeur à destination des membres les plus passifs, sans aucune interférence de la part des salariés. Un *crowdsourcing* efficace permet alors aux suggestions d'amélioration d'être directement collectées, aux questions sur l'œuvre ou le service ainsi qu'aux problèmes après-vente d'être résolus par d'autres utilisateurs, à des services tiers tels que des applications d'être réalisés par les clients.

1.3.3.3. Les communautés sont de précieux indicateurs de tendance

« Les communautés en elles-mêmes sont de précieux indicateurs de tendance⁴⁷⁴ », comme le remarque Alban Martin. Pour le reste, les logiciels de P2P s'avèrent être de très bons outils pour la récolte de renseignements *marketings* à moindre coût. « En

⁴⁶⁸ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 38-39.

⁴⁶⁹ *Ibid.*, p. 47.

⁴⁷⁰ *Ibid.*

⁴⁷¹ *Ibid.*

⁴⁷² *Ibid.*, p. 88.

⁴⁷³ *Ibid.*, p. 93.

⁴⁷⁴ *Ibid.*, p. 79.

plaçant le consommateur au centre de la création de valeur, les activités de *peer-to-peer* deviennent instrumentalisables à des fins d'études de marché⁴⁷⁵. » Comme le souligne Alban Martin : « Dans un secteur où il est difficile de prédire le succès d'une œuvre culturelle, cette visibilité vaut de l'or. »

De plus, impliquer le public et les amateurs avertis le plus en amont possible de la production du contenu permet de minimiser les risques industriels. Alban Martin cite l'exemple de l'éditeur de jeux vidéo Buzztone, qui propose de réserver ses jeux avant leurs sorties officielles. Cela permet aux clients de tester et de faire le *buzz* autour de la sortie du jeu, ainsi qu'à l'entreprise de réajuster s'il le faut le contenu et la stratégie *marketing* :

Steve Yanovsky, directeur marketing chez Buzztone, explique l'intérêt des tests en avant-première et des versions de démonstration. Ils permettent aux acheteurs potentiels de se faire une opinion avant d'acheter. Grâce à cet accès possible avant la date de sortie, ils réservent de plus en plus leurs jeux ou consoles à l'avance. Ces précommandes permettent à l'entreprise de réévaluer les risques financiers liés à la sortie de nouveaux titres. Elle peut alors, le cas échéant, réajuster le marketing et les forces de vente, et ainsi livrer à temps une nouvelle stratégie de communication sur mesure. Les précommandes peuvent également renseigner sur l'âge et le sexe des joueurs. Ces données sont utilisées par la suite dans l'allocation des investissements marketing ou pour étalonner une campagne de communication⁴⁷⁶.

Avec Internet, la participation des spectateurs à l'enrichissement du contenu des médias est facilitée. Le public n'est plus simplement placé « en bout de chaîne, en phase de "digestion", mais bien dans un processus participatif d'accompagnement de l'information [...] dans une logique de cocréation de valeur »⁴⁷⁷. Cependant, il apparaît aujourd'hui difficile pour les grandes structures de s'adapter rapidement à ce changement de paradigme. « Les petites structures sont plus à même de faire face à l'explosion de leur chaîne de valeur et d'intégrer leurs clients au sein de

⁴⁷⁵ *Ibid.*, p. 77.

⁴⁷⁶ *Ibid.*, p. 83-84.

⁴⁷⁷ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 61.

l'entreprise⁴⁷⁸. » Reste à savoir s'il s'agit réellement d'une nouvelle économie radicalement différente à laquelle les *majors* doivent s'adapter rapidement pour ne pas mourir, ou bien s'il s'agit plutôt d'une évolution du capitalisme.

1.3.4. Repenser la valeur travail

Comme le remarque Chris Anderson, Internet repose sur deux unités monétaires principales, « l'attention (le trafic) et la réputation (les liens) »⁴⁷⁹, qui sont devenues la base d'un véritable marché.

1.3.4.1. Les frontières se brouillent entre production et consommation

Considérons par exemple le service de *microblogging* Twitter. L'attention portée à un profil y est mesurable à travers le nombre de personnes (*followers*) qui se sont abonnés aux messages de cet utilisateur, créant ainsi du trafic vers celui-ci. La réputation d'un compte apparaît pour sa part proportionnelle au nombre de messages rediffusés (*retweets*), qui permettent de faire des liens, d'étendre la sphère d'influence, de filtrer les messages les plus pertinents et de créer une relation de confiance entre « *retweetés* » et « *retweeteurs* » en montrant l'intérêt des uns pour les messages des autres.

Désormais, attention et réputation deviennent de plus en plus monnayables et tangibles. Comme le souligne Chris Anderson : « Les "amis" sur Facebook sont un exemple d'unité de monnaie de la réputation. Plus vous avez d' "amis", plus vous avez d'influence dans le monde de Facebook, et plus vous avez de capital social à dépenser⁴⁸⁰. » Avec son algorithme d'indexation PageRank, Google devient ainsi « une véritable place de marché de la réputation⁴⁸¹ » sur le *web*.

Les frontières se brouillent entre production et consommation, travail et expression culturelle. Mais cela ne signifie pas que chaque utilisateur se transforme en producteur actif, chaque travailleur en créateur. Les mutations des modes de production, de distribution, d'échange et de consommation des biens et services à l'ère du numérique reflètent une évolution des systèmes de valeurs. Une nouvelle

⁴⁷⁸ *Ibid.*, p. 57-58.

⁴⁷⁹ « attention (traffic) and reputation (links) »

ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p 224.

⁴⁸⁰ « Facebook "friends" are a classic unit of reputational currency. The more "friends" you have, the more influence you have in the Facebook world, and the more social capital you have to spend. »

Ibid., p 163.

⁴⁸¹ « a real marketplace of reputation »

Ibid., p 183.

économie post-capitaliste apparaît, entre promesses d'un dépassement de l'économie marchande et intensification du régime capitaliste.

1.3.4.2. Economie mixte plutôt que nouvelle économie

Pour la sociologue Tiziana Terranova, loin d'être un nouveau phénomène, l'économie numérique apparaît plutôt comme une nouvelle phase : « Il s'agit [...] d'une mutation qui est complètement immanente au capitalisme tardif, pas tant d'une rupture que d'une intensification [...] d'une logique culturelle et économique amplifiée⁴⁸². »

Richard Barbrook, spécialiste de la régulation des médias, parle d'une économie mixte, caractérisée par l'émergence des nouvelles technologies et d'un nouveau type de travailleurs : les artisans du numérique. Aux côtés de l'instance publique, qui fut notamment à l'origine du projet de construction du réseau Arpanet, l'économie de marché a su investir le réseau, en même temps que l'économie du don, qui constitue pour Barbrook, l'élément constitutif d'un éventuel dépassement du système de production capitaliste de l'intérieur. Cette économie du don, dans une perspective marxiste-hégélienne, permet ainsi à la consommation culturelle de faire sens en la transformant en activité productive. Cependant, elle est souvent exploitée par les industries. Ainsi, la « nouvelle économie basée sur la mise en réseau de l'intelligence humaine⁴⁸³ » implique une mutation profonde des structures d'organisation de la main d'œuvre.

1.3.4.3. Le capitalisme cognitif repose sur l'exploitation de la connaissance

Comme le souligne Tiziana Terranova, bien qu'il soit essentiel de surveiller et d'organiser ces flux de connaissances, « Internet fonctionne efficacement en tant que canal à travers lequel "l'intelligence humaine" renouvelle sa capacité à produire⁴⁸⁴ », car il permet de mutualiser les connaissances. Ainsi, « Internet accentue l'existence des réseaux de main d'œuvre immatérielle et accélère leur accréation en une entité

⁴⁸² « It is [...] a mutation that is totally immanent to late capitalism, not so much a break as an intensification, and therefore a mutation, of a widespread cultural and economic logic. »

TERRANOVA Tiziana, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », Technocapitalism, *Electronic Book Review* [en ligne], 20 June 2003 [consulté le 9 décembre 2010].

<http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>

⁴⁸³ « new economy based on the networking of human intelligence »

TAPSCOTT Don, *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, New York : McGraw-Hill, 1996, p. xiii.

⁴⁸⁴ « [...] the Internet effectively functions as a channel through which "human intelligence" renews its capacity to produce. »

collective⁴⁸⁵. » La valeur dépasse l'information pour s'établir dans l'interconnexion des cerveaux.

Yann Moulier Boutang nomme cette nouvelle phase le *capitalisme cognitif* qui, selon lui, est injustement qualifiée de nouvelle économie. « Le capitalisme cognitif est bel et bien une tendance réalisée, un type nouveau d'accumulation. Mais il n'est pas un régime stabilisé⁴⁸⁶. » L'auteur souligne qu'à l'ère de l'information, « l'économie ne repose pas sur la connaissance [...], mais sur l'exploitation de la connaissance »⁴⁸⁷. Empruntant à la fable des abeilles de Mandeville⁴⁸⁸, Yann Moulier Boutang fait remarquer que l'enjeu dépasse la production matérielle du miel pour se déplacer vers le processus de la pollinisation. Ainsi, les abeilles, en amassant du miel, font en réalité autre chose ; elles permettent la reproduction des fleurs, une opération essentielle et difficile à réaliser artificiellement. La valeur de ce travail dépasse ainsi la valeur du miel produit et apparaît sans prix⁴⁸⁹.

Yann Moulier Boutang parle alors d'externalités positives. « Dans une [...] économie reposant sur le savoir, le potentiel de valeur économique que recèle l'activité est une affaire d'attention, d'intensité, de création, d'innovation⁴⁹⁰. » Rejetant tout déterminisme technique « dans lequel les usages sociaux de la technique ne jouent qu'un rôle très secondaire⁴⁹¹ », l'auteur place le « travail vivant⁴⁹² » au cœur du processus de création de valeur.

Cependant, comme le souligne le philosophe Jean Zin, « insister sur le "travail vivant" reste trop général et un peu trop optimiste en escamotant l'infrastructure informatique omniprésente et la domination de la technique qui pénètre tous les interstices de la vie. [...]

TERRANOVA Tiziana, *art. cit.*

⁴⁸⁵ « The Internet highlights the existence of networks of immaterial labor and speeds up their accretion into a collective entity. »

Ibid.

⁴⁸⁶ MOULIER BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif – La Nouvelle Grande Transformation*, Paris : éd. Amsterdam, 2008, p. 203.

⁴⁸⁷ *Ibid.*, p. 215.

⁴⁸⁸ En 1714, le philosophe Bernard Mandeville compare les travailleurs à des abeilles. Son ouvrage, *La fable des abeilles*, est célèbre pour son attaque supposée des vertus chrétiennes. Sa thèse principale est que les vices privés, à savoir la recherche de son intérêt propre, font le bien public.

Voir : MANDEVILLE Bernard, *The Fable of the Bees: Or Private Vices, Publick Benefits*, London : Penguin Classics, 1989.

⁴⁸⁹ Voir : MOULIER BOUTANG Yann, *L'abeille et l'économiste*, Paris : éd. Carnets Nord, 2010.

⁴⁹⁰ MOULIER BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif – La Nouvelle Grande Transformation*, *op. cit.*, p. 218.

⁴⁹¹ *Ibid.*, p. 65.

⁴⁹² *Ibid.*, p. 216.

S'il y a donc bien humanisation d'un côté, c'est en contre-partie d'une technicisation »⁴⁹³. Par ailleurs, force est de constater que « ce n'est pas seulement la passion de la connaissance qui anime les accros du numérique mais plus encore la passion de la reconnaissance (et du jeu). Le cognitif n'est ici qu'une partie, certes importante, ce n'est pas le tout »⁴⁹⁴.

1.3.4.4. Nouvelle lutte des classes

Des obstacles se dressent face à cette pollinisation. Selon Yann Moulier Boutang, le droit d'auteur, les systèmes de protection des contenus, les formats propriétaires, représentent autant d'éléments qui multiplient les barrières et s'avèrent fortement limitatifs en terme d'innovation, puisque qu'ils restreignent l'accès aux données ainsi que leur réutilisation, et confondent ainsi pollen et pollinisation. Comme l'explique le journaliste Jean-Marc Manach, « on a coutume de dire que quand le sage montre la lune, l'idiot regarde le doigt. En l'espèce, ce qui est important, ce n'est pas la lune, ou le brevet qui pourrait la protéger, mais le halo qui l'entoure, la connaissance implicite qu'elle induit plus que la connaissance explicite de ce qu'elle produit »⁴⁹⁵. La valeur de la collecte et de l'organisation intelligente des informations se déplace alors des abeilles pollinisatrices aux producteurs et diffuseurs, maîtres des tuyaux, qui monétisent l'accès ou la circulation des données. Ainsi, « avec le *web 2.0*, la montée en puissance de l'économie du don, du gratuit et de la contribution, une nouvelle forme de lutte des classes opposerait aujourd'hui ceux qui pollinisent, en partageant leurs connaissances, et ceux qui en tirent un profit financier, et cherchent à contrôler qui a le droit de partager, quoi, où, quand, comment, pourquoi »⁴⁹⁶. Yann Moulier Boutang en appelle alors à privilégier les approches ascendantes (*bottom up*) et à lever les verrous, afin de permettre et d'encourager le butinage.

Tandis que Yan Moulier Boutang décrit les contradictions entre l'économie de pollinisation et le système capitaliste comme une simple instabilité à résoudre, Jean Zin parle, pour sa part d'incompatibilité profonde touchant à la base du capitalisme, à savoir les droits de propriété, la production de valeur, le travail salarié. « Ainsi, l'avantage décisif de la gratuité sur Internet, supprimant les coûts de transaction et les coûts de production,

⁴⁹³ ZIN Jean, « Le capitalisme cognitif », *Transversales* [en ligne], 10 septembre 2007 [consulté le 2 novembre 2010].
http://grit-transversales.org/article.php3?id_article=221

⁴⁹⁴ *Ibid.*

⁴⁹⁵ MANACH Jean-Marc, « Si les internautes sont des abeilles, à qui appartiennent les ruches ? », *InternetActu* [en ligne], 12 juillet 2010 [consulté le 4 août 2010].
<http://www.internetactu.net/2010/07/12/si-les-internautes-sont-des-abeilles-a-qui-appartiennent-les-ruches/>

rend beaucoup plus que problématique la rentabilisation des investissements consentis alors même que la contre-productivité des droits numériques condamne à plus ou moins long terme toute tentative de maintenir l'ancienne logique marchande⁴⁹⁷. » Dans cette économie de la pollinisation, où la productivité n'est plus individualisable, un nouveau système de production apparaît, qui n'en fini cependant pas avec le capitalisme, mais bouleverse les rapports de production et de distribution.

Comme le souligne Lawrence Lessig sur son *blog* : « Le défi de l'économie hybride est ce que Mozilla, RedHat, Second Life, MySpace s'efforcent tout le temps de faire : trouver comment continuer à inspirer le travail créatif de la seconde économie, tout en augmentant la valeur de l'économie commerciale⁴⁹⁸. » Pour Lessig, tandis qu'il est nécessaire de préserver la séparation entre ces deux sphères, notamment par le biais des licences libres, il ne s'agit pas de rendre tous les usages gratuits et libres de droits. Cela reviendrait à tomber dans l'extrémisme des détenteurs de droits qui voudraient que tous les usages des œuvres soient régulés par le droit d'auteur. Il s'agit de trouver un équilibre en fonction de la nature des usages et des contenus.

Bien que l'utilisateur qui télécharge un film *via* les systèmes P2P s'abstienne de rémunérer ses auteurs et porte ainsi atteinte aux droits d'auteurs, ces systèmes ne sont pas illégaux en soi. « Ils permettent simplement à des communautés d'échanger facilement, rapidement et à moindre coût des données. Ils sont donc *a priori* inattaquables. Ce qui est illégal, c'est l'usage que les utilisateurs font de ces réseaux⁴⁹⁹. » Il en ressort un sentiment d'impunité. « Plus de la moitié (55 %) des téléchargeurs estiment que le téléchargement gratuit de films est une pratique légale, particulièrement s'ils n'en font pas commerce (47 %). Près de 8 % des téléchargeurs pensent même que le téléchargement de films est totalement légal⁵⁰⁰. » D'ailleurs, le

⁴⁹⁶ *Ibid.*

⁴⁹⁷ ZIN Jean, *art. cit.*

⁴⁹⁸ « The challenge of the hybrid economy is what Mozilla, RedHat, Second Life, MySpace are struggling with all the time. How can you continue to inspire the creative work of the second economy, while also expanding the value of the commercial economy? »

LESSIG Lawrence, « On the Economies of Culture », *blog* [en ligne], 28 September 2006 [consulté le 27 septembre 2010].

http://www.lessig.org/blog/2006/09/on_the_economies_of_culture.html

⁴⁹⁹ THOMINET Benjamin, « Piratage sur Internet : état des lieux », *Numerama* [en ligne], 1^{er} février 2004 [consulté le 21 février 2004].

<http://www.numerama.com/magazine/d/8053-piratage-sur-internet-etat-des-lieux.html>

⁵⁰⁰ CNC, *Le téléchargement de films sur Internet – Analyse quantitative*, [en ligne], mai 2004, p. 6 [consulté le 22 mai 2004].

http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/telechfilmsinternet.pdf

vocabulaire que les adeptes du téléchargement illégal utilisent pour parler de leur pratique ne restitue pas la notion de fraude mais revêt au contraire une signification très positive ; ils disent qu'ils *partagent, échangent, téléchargent*⁵⁰¹. Il convient de mettre en perspective les discours, méthodologies et échantillonnages des études qui tentent de mesurer les effets du téléchargement illégal sur l'industrie.

2. ECHANGE P2P : DES EFFETS SUR L'INDUSTRIE DIFFICILES A MESURER

Une étude de mars 2010 du cabinet TERA Consultants démontre que la démocratisation des usages d'Internet, l'augmentation des débits couplés au déploiement de la fibre optique⁵⁰², et la diversification des technologies de piratage (*streaming* et téléchargement direct venant s'ajouter au *peer-to-peer*), sont autant de facteurs qui vont faire perdre entre 600 000 et 1 200 000 emplois dans le domaine des industries créatives en Europe à l'horizon 2015⁵⁰³. « Le piratage fera-t-il 1,2 million de chômeurs en Europe en 2015 ? » titre un article du journal *Le Monde* en mars 2010⁵⁰⁴. La question effraie, interroge, accuse. Cependant, avant d'étudier l'impact du téléchargement illégal sur les industries culturelles et la société dans son ensemble, il faut interroger les systèmes de valeurs qui entourent les mots piratage, piraterie, pirater, pirate. L'analyse des discours actuels sur le téléchargement illégal de fichiers par Internet fait ainsi apparaître plusieurs idéologies qui s'affrontent : les gardiens de la propriété intellectuelle contre les bandits sans foi ni loi, les défenseurs du partage contre les supermarchés de la culture, les fondateurs d'Internet contre le pouvoir centralisateur.

2.1. Démystification des discours sur le piratage à l'heure d'Internet

⁵⁰¹ Voir : CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative*, [en ligne], mai 2004, p. 52 [consulté le 22 mai 2004].

<http://www.qualiquanti.com/pdfs/pirateriefilms.pdf>

⁵⁰² Voir : Index.

⁵⁰³ Voir : TERA CONSULTANTS, *Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, Tera Consultants [en ligne], March 2010 [consulté le 27 mai 2010].

http://www.teraconsultants.fr/assets/publications/PDF/2010-Mars-Etude_Piratage_TERA_full_report-En.pdf

⁵⁰⁴ CHECOLA Laurent, « Le piratage fera-t-il 1,2 million de chômeurs en Europe en 2015 ? », *Le Monde* [en ligne], 19 mars 2010 [consulté le 29 avril 2010].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/19/le-piratage-fera-t-il-1-2-million-de-chomeurs-en-europe-en-2015_1321210_651865.html

La présidente de la Fédération internationale des Acteurs (FIA), Agnete Haaland, jugeant le mot *piratage* « trop *sexy*⁵⁰⁵ », a ainsi proposé de changer de terminologie. Selon elle, « le piratage évoque quelque chose lié à l’aventure, cela vous fait penser à Johnny Depp. [...] Nous voulons tous être un peu comme [lui]. Mais nous sommes en train de parler de crime »⁵⁰⁶. Une mythologie autour du piratage semble exister, propice à diluer, pervertir voire écraser tout discours critique. Démystifier les prises de positions qui se cristallisent autour du téléchargement en P2P, permettra de mettre en lumière les différents rapports de force qui se jouent actuellement, en évitant de fonder tout constat sur « le *bon sens*, c’est à dire une vérité qui s’arrête sur l’ordre arbitraire de celui qui la parle »⁵⁰⁷.

Replacé dans un contexte historique, le mythe apparaît comme outil de l’idéologie, « parole [...] [qui] ne se définit pas par l’objet de son message, mais par la façon dont il le profère »⁵⁰⁸. De fait, entre le sens et la forme, un « jeu de cache-cache⁵⁰⁹ » vient définir le mythe, dont la particularité est de rendre naturel ce qui n’est pourtant qu’historique. Pour Roland Barthes, il apparaît ainsi légitime d’interroger le récit de notre actualité, dans lequel « l’abus idéologique⁵¹⁰ » apparaît caché par « l’exposition décorative de *ce-qui-va-ce-soi* »⁵¹¹. Le signifiant mythique « ne cache rien et il n’affiche rien : il déforme ; le mythe n’est ni un mensonge ni un aveu : c’est une inflexion »⁵¹². Ainsi, l’analyse des discours médiatiques permettra de démystifier les représentations sociales autour du téléchargement illégal de films *via* les systèmes P2P, stigmatisé comme acte de piraterie. A l’instar du mythologue, nous tenterons de faire ressortir des significations à travers les récurrences dans les discours sur le piratage d’œuvres sur Internet. Nous postulons une certaine objectivité de l’analyse, malgré notre implication historique dans le décryptage des significations. Ainsi, nous rejoignons ce qu’écrit Roland Barthes dans son analyse sémiotique des mythes modernes :

La « démystification » [...] n’est pas une opération olympienne. Je veux dire que je ne puis me prêter à la croyance traditionnelle qui postule un divorce de

⁵⁰⁵ L. Julien, « Le piratage, un terme trop sexy selon un syndicat d’artistes », *Numerama* [en ligne], 18 mars 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15296-le-piratage-un-terme-trop-sexy-selon-un-syndicat-d-artistes.html>

⁵⁰⁶ *Ibid.*

⁵⁰⁷ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : éd. du Seuil, 1957, p. 229.

⁵⁰⁸ *Ibid.*, p. 181.

⁵⁰⁹ *Ibid.*, p. 191.

⁵¹⁰ *Ibid.*, p. 9.

⁵¹¹ *Ibid.*

⁵¹² *Ibid.*, p. 202.

*nature entre l'objectivité du savant et la subjectivité de l'écrivain, comme si l'un était doué d'une « liberté » et l'autre d'une « vocation », propres toutes deux à escamoter ou à sublimer les limites réelles de leur situation : je réclame de vivre pleinement la contradiction de mon temps, qui peut faire d'un sarcasme la condition de la vérité.*⁵¹³

Une mythologie autour du piratage et de la figure du pirate existe, propice à diluer, pervertir voire écraser tout discours critique. Ainsi, le téléchargement illégal d'œuvres *via* les systèmes P2P, stigmatisé comme acte de piraterie, est révélateur d'une lutte idéologique où s'affrontent le langage mythique des fondateurs d'Internet et la parole idéologique des industries du contenu, qui fait courir le risque d'une dévalorisation générale de toute loi cherchant à arbitrer les conflits d'intérêt dans le domaine de l'immatériel.

2.1.1. Le mythe du piratage : parole idéologique des *lobbies* industriels

Avec la démocratisation du téléchargement en P2P sur Internet, les industries culturelles préviennent contre les risques de laisser les internautes s'habituer à ne pas payer pour les contenus qu'ils consomment sur Internet, établissant la soif du gratuit comme motivation essentielle pour le partage des œuvres, faisant le lien avec le crime organisé, la contrebande, la pornographie infantile, le terrorisme.

2.1.1.1. Etude terminologique du mot « pirate »

Le terme *piratage* fait historiquement référence aux pirates du milieu maritime, et a remplacé le terme *piraterie* par glissement sémantique suite à son utilisation dans les médias pour désigner les personnes qui téléchargent des œuvres illégalement. Ainsi, le dictionnaire *Petit Robert* définit le *piratage* comme le « fait de pirater⁵¹⁴ », et *pirater* comme le fait de « se livrer à la piraterie. Reproduire (une œuvre) sans payer de droits d'auteur. [...] Voler »⁵¹⁵.

Malgré son origine maritime, le mot *pirate* est mentionné dans divers contextes, tels que pour désigner les « pirates de la route », « pirates de l'air », « pirates informatiques », « radios pirates », « éditions pirates ». Sont ainsi mis sur le même plan, l'internaute qui télécharge illégalement, l'individu ou le groupe d'individus qui tire profit de la diffusion de

⁵¹³ *Ibid.*, p. 10.

⁵¹⁴ *Nouveau Petit Robert* [CD Rom], dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, version 2.2, Paris : Dictionnaires Le Robert / VUEF, 2001-2002.

⁵¹⁵ *Ibid.*

copies illégales, la personne « qui pirate les logiciels ou s'introduit dans un système informatique, l'individu armé qui prend en otage l'équipage et les passagers d'un avion⁵¹⁶ », celui qui vol un véhicule en agressant son conducteur⁵¹⁷.

Dans son ouvrage *Du bon usage de la piraterie*, Florent Latrive rappelle qu'en droit français (à la différence du droit anglo-saxon), « la piraterie n'a pourtant pas d'existence juridique, l'emploi de ce terme vise à colorer un mot bien moins imagé : la contrefaçon, soit l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle, droits d'auteur ou brevets, prétendument menacés aujourd'hui par des hordes de voleurs »⁵¹⁸. On remarquera à cet égard, comme le souligne Benoit Dupont, professeur en criminologie à l'Université de Montréal, que « la terminologie adoptée par la langue anglaise semble beaucoup moins connotée moralement que celle en vigueur dans la sphère francophone, puisque l'analogie avec l'histoire mouvementée du pillage en haute mer y est délaissée au profit de la vision moins menaçante du *hacker* »⁵¹⁹.

2.1.1.2. Logique de confusion en l'échange P2P et le vol physique

« Le vocable de pirate sert d'épouvantail, il renvoie sur le même banc d'infamie l'adolescent qui télécharge une chanson au format MP3 et le propriétaire d'un atelier clandestin de duplication de disques dans une banlieue de Pékin. La lutte contre cette piraterie protéiforme est devenue l'argument-choc⁵²⁰. » Le lecteur du mythe en vient alors à rationaliser le signifié (le vol, la barbarie, la criminalité) par le signifiant (l'échange P2P). Florent Latrive parle de « *hold-up* légal sur toutes les formes de copie, d'échange et de circulation des savoirs⁵²¹ » auquel se livreraient les entreprises avec la complicité des gouvernements. Revenant sur la différence entre immatériel et matériel, copie et vol, l'auteur rappelle que le droit de la propriété intellectuelle est basée sur un « *équilibre* entre le droit des créateurs à bénéficier des fruits de leur travail, et celui de la société à bénéficier de la plus grande circulation des savoirs et de la culture »⁵²².

⁵¹⁶ *Ibid.*

⁵¹⁷ Voir la définition de la « piraterie routière » parue dans le Journal officiel du 05/04/2006 : France Terme, Commission générale de terminologie et de néologie [en ligne] [consulté le 22 avril 2010].

<http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/recherche.html>

⁵¹⁸ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 14.

⁵¹⁹ DUPONT Benoit, « L'évolution du piratage informatique : De la curiosité technique au crime par sous-traitance », *Le respons@ble 2.0 : Acteur clé en AIPRP, 18^e Congrès AAPI*, sous la direction de l'Association sur l'Accès et la Protection de l'Information, Cowansville : éd. Yvon Blais, p. 63-81, 2010.

⁵²⁰ *Ibid.*, p. 16-17.

⁵²¹ *Ibid.*, p. 14.

⁵²² *Ibid.*, p. 19.

De cette façon, le discours des industries culturelles, relégué par les gouvernements, présente l'échange des contenus numériques comme un crime qu'il faut combattre et punir. Cela semble une évidence. Cependant, certaines études tendent à prouver que ce serait ceux qui téléchargent le plus de contenus culturels qui en achèteraient le plus⁵²³. L'immatériel bouleverse les modèles économiques. Le raccourci entre vol et échange P2P s'éloigne de l'analyse factuelle. Une logique de confusion apparaît ainsi à l'œuvre sous plusieurs formes.

Tout d'abord, la copie et l'échange de fichiers numériques sont réduits au fait de pur vol. Pour Jean-Jacques Aillagon, ministre de la Culture et de la Communication de 2002 à 2004, il faut « débusquer, poursuivre en justice et punir le vol numérique »⁵²⁴. Le Président de la République française, Nicolas Sarkozy étaye l'image et s'insurge contre « le vol à l'étalage numérique⁵²⁵ », insistant sur le fait « qu'il [n'est] pas décidé à légaliser le vol au supermarché de la création »⁵²⁶. De la même façon, James Murdoch, PDG de News Corporation, l'un des plus grands groupes médiatiques du monde, et fils du magnat des médias Rupert Murdoch, déclare qu'« il n'y a pas de différence entre le fait de rentrer dans un magasin et de voler des Pringles ou un sac à main [...]. C'est une condition basique pour l'investissement et la croissance économique et il devrait y avoir le même niveau de droits de propriété que ce soit pour une maison ou un film »⁵²⁷. Ce parallèle entre maison et film, propriété physique et intellectuelle, semble évacuer le fait que partager un bien matériel revient à le diviser, tandis que partager un bien immatériel

⁵²³ Voir notamment :

- l'étude commissionnée par le ministère canadien de l'Industrie : ANDERSEN Birgitte & FRENZ Marion, *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music*, Industry Canada [en ligne], 2007 [consulté le 5 mars 2009].

http://www.ic.gc.ca/eic/site/ipdp-dppi.nsf/eng/h_ip01456.html

- le rapport commissionné par le gouvernement néerlandais : HUYGEN Annelies (project leader) *et al.*, *Ups and downs – The economic and cultural effects of file sharing on music, film and games*, TNO Information and Communication Technology, SEO Economic Research & the Institute for Information Law [en ligne], 18 February 2009 [consulté le 5 mars 2009].

<http://www.seo.nl/binaries/publicaties/rapporten/2009/2009-02a.pdf>

⁵²⁴ Déclaration de AILLAGON Jean-Jacques, Ministre de la Culture et de la Communication, & de VALENTI Jack, Président de la MPA, (17 mai 2003, Cannes), site du ministère de la Culture et de la Communication [en ligne] [consulté le 29 avril 2010].

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/Aillagon2002/protectionfilms.htm>

⁵²⁵ CIMINELLI Christofer & ROBAUX Nicolas, « Téléchargement illégal – Nicolas Sarkozy : "le vol ne sera pas légalisé" », *SVMlemag.fr* [en ligne], 23 novembre 2007 [consulté le 22 avril 2010].

http://www.svmlemag.fr/actu/02138/nicolas_sarkozy_le_vol_ne_sera_pas_legalise

⁵²⁶ ROBILLART Olivier, « HADOPI : Nicolas Sarkozy veut arrêter le vol au supermarché de la création », *Silicon.fr* [en ligne], 23 avril 2009 [consulté le 22 avril 2010].

http://www.silicon.fr/fr/news/2009/04/23/hadopi_nicolas_sarkozy_veut_arreter_le_vol_au_supermarche_de_la_creation

⁵²⁷ « There is no difference with going into a store and stealing Pringles or a handbag [...]. It's a basic condition for investment and economic growth and there should be the same level of property rights whether it's a house or a movie. »

MARTINSON Jane, « James Murdoch: illegal downloading no different from stealing a handbag », *Guardian.co.uk* [en ligne], 10 March 2010 [consulté le 22 avril 2010].

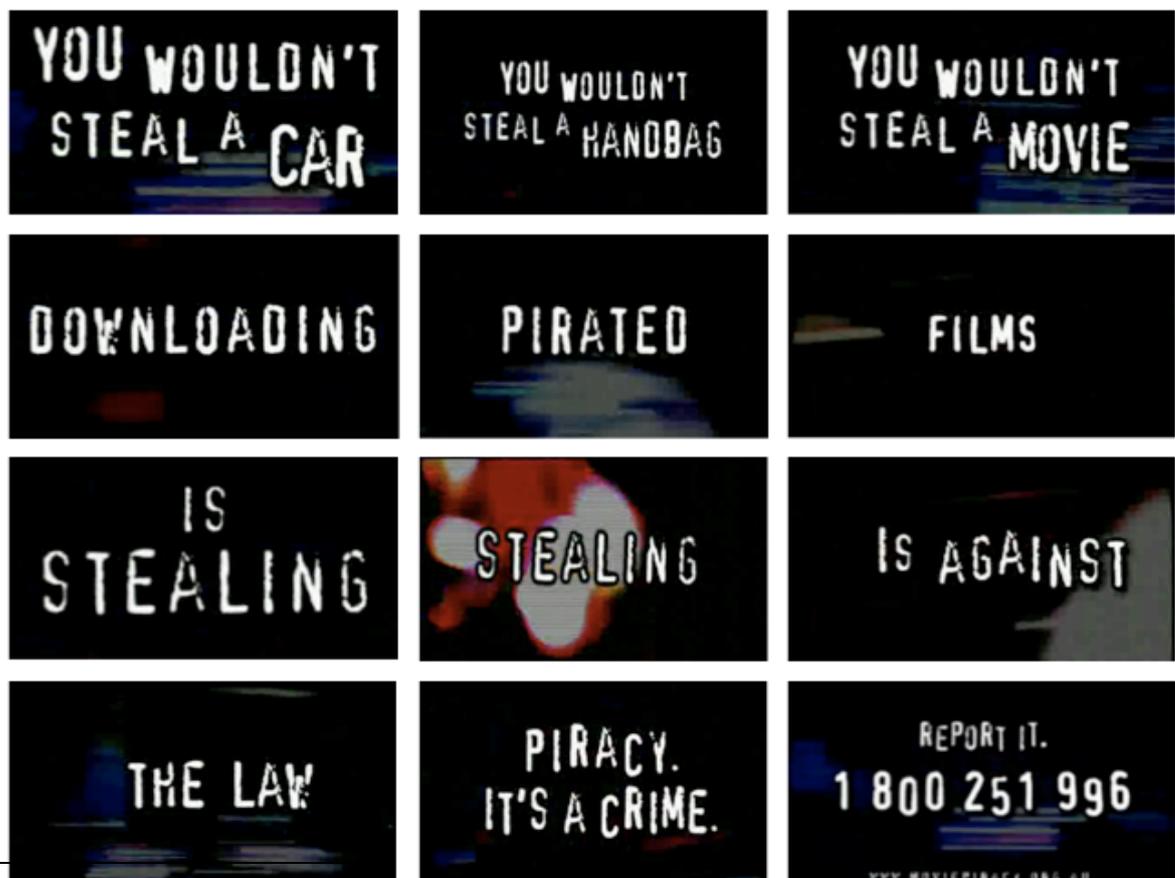
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/mar/10/murdoch-illegal-downloading-stealing-handbag>

revient à le multiplier. L'équilibre entre incitation à la création et intérêt général demeure mouvant. Cette comparaison simplifiée est d'ailleurs reprise dans la campagne de sensibilisation anti-piratage de 2004 de la MPAA « Vous ne voleriez pas une voiture⁵²⁸ » (*You wouldn't steal a car*), qui précède la lecture des DVD. Cette annonce met sur le même plan le fait de voler une voiture, un sac à main, un DVD et le téléchargement sur Internet.

Cette lutte virulente contre le pillage des œuvres sur Internet prend alors des airs de véritable guerre. Ainsi, en Australie, le Gouvernement va jusqu'à demander au spectateur de dénoncer tout acte de téléchargement illégal. D'ailleurs, pour évoquer les démêlés des industries culturelles et des millions d'internautes qui téléchargent gratuitement, le président de la MPAA Jack Valenti parle de « notre guerre à nous contre le terrorisme »⁵²⁹.

Illustration 4

Campagne de sensibilisation anti-piratage de la MPAA en Australie



⁵²⁸ La voix *off* et le texte de l'annonce déclarent : « You wouldn't steal a car. You wouldn't steal a handbag. You wouldn't steal a movie. Downloading pirated films is stealing. Stealing is against the law. Piracy. It's a crime. Report it. » (« Vous ne voleriez pas une voiture, Vous ne voleriez pas un sac à main. Vous ne voleriez pas un film. Télécharger un film pirater c'est du vol. Voler va à l'encontre de la loi. Le piratage. C'est un crime. Dénoncez-le. »)

Source : Captures d'écran de l'annonce de la MPAA diffusée sur le territoire australien, YouTube, mis en ligne le 17 mai 2006 [consulté le 3 mai 2010].

<http://www.youtube.com/watch?v=l5SmrHNWhak>

Traduction : « Vous ne voleriez pas une voiture. Vous ne voleriez pas un sac à main. Vous ne voleriez pas un film. Télécharger des films piratés c'est du vol. Voler va à l'encontre de la loi. Le piratage. C'est un crime. Dénoncez-le. 1 800 251 996. www.moviepiracy.org.au ».

Comme le souligne Benoit Sibaud, président de l'Association de Promotion et de Défense du Logiciel libre, l'April : « Cela donne des déclarations manipulant peur, incertitude et doute [...], comme [...] le président du Syndicat national de l'Édition phonographique (SNEP) – et PDG de Sony Music – Christophe Lameignère, pour qui les opposants à HADOPI "auraient vendu du beurre aux Allemands pendant la guerre !" Diaboliser tout contradictoire est un procédé de rhétorique hélas classique⁵³⁰. »

2.1.1.3. Le P2P est associé aux réseaux mafieux et terroristes

Une seconde forme du mythe apparaît. En établissant comme naturelle et indéniable la dangerosité de la menace que fait peser le téléchargement illégal sur l'industrie et la société dans son ensemble, le discours médiatique entend rendre légitime et voulue la répression contre le piratage. Cela discrédite dans le même temps toute velléité à considérer différemment l'échange P2P sur Internet.

Jean-Jacques Aillagon déclare ainsi à Cannes en 2003, que « l'avenir du cinéma mondial est mis en péril par le piratage qui chaque jour s'accroît de façon plus insidieuse sur tous les continents et en spoliant les ayants droit menace la création et la diversité culturelle »⁵³¹. L'échange d'œuvres sur Internet est alors mis sur le même plan que le grand banditisme. Ainsi, une étude publiée par la *Research And Development Corporation* (RAND) en 2009, dénonce le piratage de films comme permettant au terrorisme de fleurir.

⁵²⁹ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 14.

⁵³⁰ SIBAUD Benoit, « Industries contre utilisateurs – la genèse de la guerre », *La bataille HADOPI*, Cergy-Pontoise : éd. In Libro Veritas, 2009, p. 32.

⁵³¹ Déclaration de AILLAGON Jean-Jacques, Ministre de la Culture et de la Communication, & de VALENTI Jack, Président de la MPA, *art. cit.*

Selon ce rapport⁵³², la globalisation et la montée des TIC auraient permis l'augmentation de la contrefaçon. Ces dernières profiteraient aux filières de crime organisé et aux groupements terroristes, qui se financeraient de cette manière. Cependant, s'il est clair que le terrorisme et le crime organisé ont des frontières parfois difficiles à distinguer, il est toutefois nécessaire de souligner que l'étude a été financée par l'industrie cinématographique (la MPAA). Même si les auteurs soutiennent qu'ils se sont efforcés d'éviter les parti-pris pouvant ressortir d'un tel financement, la lecture de l'étude ne laisse aucun doute sur l'objectif poursuivi par l'argumentation : dissuader les gens de se lancer dans le piratage des films. Un rapport de la Cour des Comptes américaine décrit d'ailleurs les résultats de cette étude comme étant purement anecdotiques⁵³³.

De la même façon, un rapport d'avril 2010 de l'Union des Fabricants pour la Protection internationale de la Propriété intellectuelle (Unifab), commandé par le ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, met sur le même plan le téléchargement illégal sur Internet, la contrefaçon dans les ateliers napolitains, les réseaux criminels et les groupements terroristes⁵³⁴. Jacques Valenti va encore plus loin. Dans un discours alarmiste devant le Sénat américain en septembre 2003, le représentant de la MPAA dénonce :

*On sait que l'infestation du pair-à-pair ne menace pas seulement la santé de l'industrie des droits de reproduction, mais aussi celui des consommateurs et leurs familles. [...] Ce téléchargement peut faire entrer chez vous et exposer vos enfants à un type de pornographie la plus vile et la plus dégradante qu'on ait pu imaginer. Le plus insidieux dans tout cela, c'est que la pornographie fait son chemin vers nos enfants sous couverts de données anodines.*⁵³⁵

Or, comme le souligne Florent Latrive, « personne ne nie le défi que pose Internet et les réseaux *peer-to-peer* à l'industrie du cinéma. Mais quel rapport y a-t-il entre ces difficultés

⁵³² TREVERTON Gregory *et al.*, *Film Piracy, Organized Crime, and Terrorism*, RAND Corporation [en ligne], 2009 [consulté le 1^{er} mai 2010].

http://www.rand.org/pubs/monographs/2009/RAND_MG742.pdf

⁵³³ GAO, *Intellectual Property – Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods*, Report to Congressional Committees, GAO-10-423 [en ligne], Avril 2010, 41 p. [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>

⁵³⁴ UNIFAB, *L'impact de la contrefaçon vu par les entreprises en France*, Paris : La Documentation française [en ligne], avril 2010 [consulté le 1^{er} mai 2010].

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000186/0000.pdf>

⁵³⁵ VALENTI Jack, « P2P : le témoignage de Jack Valenti devant le Sénat US », Traduction de PAMART Éléonore, *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 2 janvier 2004 [consulté le 29 avril 2010].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=169

et la présence de pornographie infantile sur ces mêmes réseaux [...] ? »⁵³⁶. Le parallèle n'est pas neutre. Le journaliste évoque également le discours alarmiste de l'avocat français Germain Latour, qui compare la « copie [...] destinée aux copains⁵³⁷ » à de la « contrebande de salon⁵³⁸ » et proclame que « les délits commis en famille deviennent toujours des crimes collectifs contre la culture »⁵³⁹. Cette analogie semble évacuer le fait que partager une œuvre autour de soi peut, dans une certaine mesure, en élargir le rayonnement et contribuer au succès commercial de l'œuvre. Par ailleurs, comme le soulignait Serge Soudoplatoff, fondateur de plusieurs *think tanks* pour réfléchir aux révolutions liées à Internet (Le Club Galilée, Almatropie), dans une intervention à l'École normale supérieure, « avec Internet, nous retrouvons la place de marché du village, [...] les phénomènes communautaires, [...] les phénomènes tribaux »⁵⁴⁰. Ainsi, comme l'expliquent les dirigeants de Sony : « Il ne faut pas interdire à quelqu'un de passer une musique à un ami, c'est tout naturel, mais il faut pouvoir récupérer de l'argent à chaque transfert⁵⁴¹. »

2.1.1.4. Internet est discrédité et décrit comme une zone de non-droit

Afin de justifier l'intervention des gouvernements pour venir en aide aux industries des contenus, Internet est également discrédité, décrit comme un territoire sans foi ni loi, « le "tout à l'égoût" de la démocratie »⁵⁴². Dans son discours devant le Sénat américain en 2003, Jacques Valenti décrit ainsi le *web* comme une « forêt remplie de hors-la-loi⁵⁴³ », avec des adeptes de systèmes d'échange de fichiers, qui « kidnappent⁵⁴⁴ » les films pour les diffuser sur Internet. En novembre 2007, à l'occasion de la remise du rapport Olivettes sur la lutte contre le téléchargement illicite et le développement des offres légales d'œuvres numériques, le Président Nicolas Sarkozy saluait « l'avènement d'un Internet civilisé⁵⁴⁵ », n'hésitant pas à dépeindre Internet comme « une nouvelle frontière [qui] ne doit pas être le

⁵³⁶ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 19.

⁵³⁷ *Ibid.*, p. 20.

⁵³⁸ *Ibid.*

⁵³⁹ *Ibid.*

⁵⁴⁰ Intervention de Serge Soudoplatoff lors des conférences « Les Ernest » (2010, Paris), École normale supérieure, 13 février 2010.

⁵⁴¹ MARTIN Alban, *op. cit.*, p. 183.

⁵⁴² BLOCHE Patrick, « Sanction pédagogique : La censure du conseil constitutionnel », *La bataille HADOPI*, *op. cit.*, p. 227.

⁵⁴³ VALENTI Jack, *op. cit.*

⁵⁴⁴ *Ibid.*

⁵⁴⁵ CIMINELLI Christofer & ROBAUX Nicolas, *art. cit.*

far-west high-tech, une zone de non droit où l'on peut piller en toute impunité »⁵⁴⁶, critiquant implicitement les révélations de WikiLeaks.

Cette expression d'*Internet civilisé* est venue remplacer le terme *régulation* dans la communication politique, car connotée négativement comme une forme de censure. Mais le chef de l'Etat français se pose dans le même temps comme le *shérif* du *net*, un territoire à conquérir et qui nécessite l'implémentation de règles. Semble alors évacué le fait qu'Internet soit un espace régulé, avec des normes et des protocoles, voire qui s'autorégule, avec les adaptations progressives des diverses législations en vigueur. Par ailleurs, comme le souligne le magazine *Numerama*, cette expression semble faire « écho à de grands discours historiques sur la colonisation »⁵⁴⁷. Ainsi, le discours prononcé par Nicolas Sarkozy le 23 novembre 2007 :

*Partout, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et ailleurs, les professionnels et les gouvernements essaient depuis des années, non sans mal, de trouver le « graal » permettant de résoudre le problème de la piraterie. Nous sommes les premiers, en France, à réussir aujourd'hui à constituer une grande alliance nationale autour de propositions précises et opérationnelles. Grâce à vous et à cet accord, la France va retrouver une position de pays « leader » dans la campagne de « civilisation » des nouveaux réseaux*⁵⁴⁸.

Cependant, début 2011, suite aux révolutions dans le monde arabe où Internet joue un rôle capital, tandis qu'il apparaît délicat de balayer la cyberdissidence et la liberté d'expression, « la notion d' "Internet civilisé" disparaît étrangement de la bouche de Nicolas Sarkozy. Il préfère maintenant "Internet responsable". "Ça passe mieux en anglais", biaise-t-on à l'Elysée »⁵⁴⁹.

Par ailleurs, le piratage est discrédité, comme pour légitimer le rôle du gendarme. Pascal Rogard, président de la SACD, fait ainsi l'amalgame entre violation de la vie privée et violation des droits d'auteur, partage d'œuvres et piratage informatique. Dans une *interview* vidéo, il déclare que « ceux qui piratent sur Internet [...] sont [...] très lâches, parce que ce sont des gens qui sont planqués, qui sont masqués, qui ne seraient même pas

⁵⁴⁶ *Ibid.*

⁵⁴⁷ CHAMPEAU Guillaume, « La France "pionnière mondiale de l'internet civilisé" », *Numerama* [en ligne], 12 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/17027-la-france-pionniere-mondiale-de-l-internet-civilise.html>

⁵⁴⁸ THIEULIN Benoît & RONAI Maurice, « HADOPI, Culture et création : un autre modèle est-il possible ? », *L'Etat-pyromane – La France de Terra nova 2010*, Paris : éd. Delavilla, mars 2010.

⁵⁴⁹ CARIO Erwan, « Nicolas Sarkozy, l'agité de l'e-G8 », *Écrans* [en ligne], 24 mai 2011 [consulté le 25 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/Nicolas-Sarkozy-l-agite-de-l-e-G8,12803.html>

capables d'aller voler quelques chose dans un magasin. [...] Mais ils utilisent des outils technologiques et se cachent souvent sous des faux noms, des pseudos »⁵⁵⁰.

2.1.1.5. Parole mythique : confusion entre un système de valeur et un système de faits

Sous l'éclairage des *Mythologies* de Roland Barthes, il apparaît possible d'analyser les discours médiatiques actuels sur le piratage des films sur Internet, comme mystifiant la réalité historique de la propriété intellectuelle. Il s'agit alors d'une « parole *volée* et *rendue*⁵⁵¹ », un « bref larcin, ce moment furtif d'un truquage, qui constitue l'aspect transi de la parole mythique »⁵⁵². Une confusion apparaît entre un système de valeurs et un système de faits. Le mythe relègue alors le téléchargement illégal au rang de crime, établit comme naturel le recours au gendarme, part du principe qu'une œuvre piratée sur Internet équivaut à une perte sèche pour l'industrie, sans pour autant prendre toute la mesure de la complexité des mutations en cours ; « or le consommateur du mythe prend la signification pour un système de faits »⁵⁵³. De cette façon :

*Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat [...]. En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat [...].*⁵⁵⁴

La *doxa* propagée par ce mythe du piratage est alors l'image que les industries culturelles se font de l'échange de fichiers sur Internet et qu'elles imposent à la société dans son ensemble. Leur stratégie est ainsi de remplir le monde entier de leur morale et de leur vision de la propriété, en faisant oublier que le rapport à la copie et à la technique est historique.

Ainsi, Florent Latrive rappelle que « l'ambiguïté du mot "pirate", décliné à l'envi par les

⁵⁵⁰ CHAMPEAU Guillaume, « Pascal Rogard (SACD) : "ceux qui piratent sur Internet sont des lâches" », *Numerama* [en ligne], 8 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15447-pascal-rogard-sacd-34ceux-qui-piratent-sur-internet-sont-des-laches.html>

⁵⁵¹ BARTHES Roland, *op. cit.*, p. 198.

⁵⁵² *Ibid.*

⁵⁵³ *Ibid.*, p. 204.

⁵⁵⁴ *Ibid.*, p. 217.

titulaires de droit⁵⁵⁵ », est une notion variable dans le temps et l'espace. « Un copieur [...] peut ou non être un pirate selon sa nationalité, et l'époque où il vit⁵⁵⁶. » Rappelons que la piraterie a toujours été un corollaire du commerce maritime et existait déjà dans l'Antiquité. Toutes les civilisations anciennes qui ont possédé une marine l'ont pratiquée, les Phéniciens comme les Mycéniens.

De la même façon, aux Etats-Unis, avant l'établissement de l'*International Copyright Act* en 1891, les éditeurs américains allaient acheter des copies des ouvrages à succès britanniques et inondaient le marché de copies illégales, vendues immédiatement sans rémunération de leurs ayants droit. Florent Latrive souligne ainsi que « la piraterie s'étend à mesure que les occasions de devenir pirate sont plus nombreuses⁵⁵⁷ », au fil de l'extension du droit d'auteur. Par ailleurs, à la suite de l'institution de la licence légale au début des années quatre-vingt, les radios pirates de la bande FM ont pu adapter leurs modèles économiques. En outre, l'industrie du film avait mené dans les années quatre-vingt une campagne très dure contre les magnétoscopes, pensant que ces enregistrements pirates allaient détruire le cinéma. Au contraire, les enregistreurs ont provoqué un regain d'intérêt pour les films, et les DVD génèrent aujourd'hui une part non négligeable des recettes des studios.

Roland Barthes décrit le mythe bourgeois comme oppresseur des mouvements révolutionnaires. De la même façon, le mythe d'un droit de la propriété immuable, tel que diffusé par les ayants droit, est perçu comme oppresseur par les mouvements communautaires à l'ère du numérique. Pour le sémiologue, « le langage proprement révolutionnaire ne peut être un langage mythique⁵⁵⁸ ». Or, nous constatons actuellement le détournement et le renversement du mythe du piratage, cristallisé autour de la figure du pirate, par toute une communauté issue de la révolution micro-informatique et des mouvements de la contre-culture. Une tension apparaît entre deux types de représentations sociales. D'un côté, les industries culturelles stigmatisent le piratage comme un acte anarchiste, malveillant, criminel. De l'autre, ce même acte de piraterie est perçu comme héroïque, engagé, militant.

⁵⁵⁵ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 25.

⁵⁵⁶ *Ibid.*, p. 26.

⁵⁵⁷ *Ibid.*, p. 21.

⁵⁵⁸ *Ibid.*, p. 220.

2.1.2. La figure du pirate : renversement et réappropriation du mythe

Employé pour définir l'internaute qui commet un vol en téléchargeant des œuvres sans payer de droits d'auteur, le mot *pirate* fait référence tout à la fois à la figure de l'anarchiste, du *hacker*, du pirate informatique, voire au film *Pirates des Caraïbes*.

2.1.2.1. Idéologie romantique du pirate des mers

Historiquement, une idéologie romantique entoure le terme *pirate*. De fait, « beaucoup d'anarchistes se sont inspirés de la philosophie des pirates qui consistait à s'exiler de toute nation afin de mener une vie plus libre »⁵⁵⁹. Les pirates des siècles passés sont ainsi imaginés menant une vie exaltée de rebelles intelligents et rusés, agissant en groupe en dehors de la vie des sociétés régies par les lois et les obligations. Certains aspects de l'organisation des pirates semblent justifier cette image :

*Contrairement aux sociétés occidentales de l'époque, de nombreux clans de pirates fonctionnaient comme des démocraties limitées : on élisait et remplaçait les dirigeants, par exemple. Le capitaine d'un bateau pirate était souvent un combattant féroce en qui l'équipage avait confiance, plutôt qu'un chef autoritaire issu d'une élite aristocratique. [...] De nombreux groupes de pirates partageaient tout le butin qu'ils obtenaient, en suivant un schéma plutôt compliqué dans lequel chaque homme recevait la part qui lui était réservée.*⁵⁶⁰

En outre, les pirates avaient choisi d'être bannis des sociétés traditionnelles, notamment parce que la vie de marin était particulièrement dure et dangereuse, qu'ils avaient été enrôlés de force par l'armée ou bien vendus comme esclaves. Pour le reste, la piraterie a inspiré de nombreux auteurs et continue de fasciner le public par-delà les siècles, en véhiculant un certain nombre de stéréotypes et d'utopies. Ainsi, Hakim Bey, figure anarchiste et spécialiste de la « cause pirate » introduit des notions d'idéologie et d'utopie pirate à travers son livre *TAZ: Zone Autonome Temporaire*. Pour lui, le principe de base de la définition du pirate est son autonomie⁵⁶¹.

2.1.2.2. Lutte sémantique pour la reconnaissance du projet authentique des hackers

⁵⁵⁹ « Pirate », *Histoire du Monde* [en ligne] [consulté le 22 avril 2010].
http://www.histoiredumonde.net/article.php?id_article=1485

Dans le domaine de la micro-informatique, le terme *pirate* renvoie à la communauté des *hackers*, qui, face aux alertes médiatiques sur les actes des pirates informatiques, ont vu leur statut passer de celui de héros d'un milieu technique d'initiés, à celui de parasites pour l'ensemble des internautes confrontés aux failles de sécurité. De fait, les discours des industries culturelles occultent l'« étique *hacker* » et rendent naturelle la référence à la piraterie informatique qui ne représente pourtant qu'une partie de l'ensemble de cette communauté de passionnés et de « bidouilleurs » informatiques. Ceux que les *hackers* nomment *crackers*⁵⁶² deviennent alors les seuls visibles pour le grand public. Ce mythe du pirate établit de fait une contingence en éternité. Comme le regrette Framablog, *blog* autour du logiciel libre : « Confondre "*hacking*" et "*cracking*" est donc d'autant plus dommageable que les deux notions recouvrent des modes de vie et de fonctionnements différents. Egaliser les deux notions, c'est faire réprimer le vrai "*hacking*" par la société et donc en un sens se voiler la face sur des problèmes existants⁵⁶³. » Ainsi, en août 2010, le groupe slovène de la *Free Software Foundation Europe* envoie une lettre ouverte aux médias pour leur expliquer la différence entre *hacker* et *cracker* et les invite à ajuster leur communication⁵⁶⁴.

La communauté des *hackers* va ainsi se mobiliser autour d'une lutte sémantique pour la qualification des acteurs et la signification du terme *hacker*, qui s'accompagne d'une lutte pour la reconnaissance et la préservation d'un projet social authentique. Cette double lutte est généralement mise en abîme par l'opposition binaire entre *white hats* (chapeaux blancs) et *black hats* (chapeaux noirs)⁵⁶⁵. La situation reflète un paradoxe difficilement tenable « entre la déclaration d'indépendance d'une part et la mission universelle attribuée à l'informatique d'autre part »⁵⁶⁶. Comme le souligne Eric Dagiral, dans son analyse de la variété des postures des *hackers* vis-à-vis de la question du piratage informatique, la variété des formes prises par Internet permet sans doute la coexistence de ces deux tendances, avec « d'un côté, une société idéale et secrète de quelques *digerati* (élite

⁵⁶⁰ *Ibid.*

⁵⁶¹ Voir : BEY Hakim, *TAZ: Zone Autonome Temporaire*, Paris : éd. Eclat, coll. Premier Secours, 1998, 90 p.

⁵⁶² Un *cracker* est une sorte de pirate informatique spécialisé dans le cassage des protections dites de sécurité des logiciels, notamment les partagiiciels (qui nécessitent des clés d'enregistrement). Les *hackers* construisent et les *crackers* détruisent.

⁵⁶³ MARTING, *art. cit.*

⁵⁶⁴ Voir : *Ibid.*

⁵⁶⁵ Dans l'argot de la sécurité informatique, le terme *black hat* désigne les *hackers* qui ont de mauvaises intentions, contrairement aux *white hats* qui sont les *hackers* aux bonnes intentions.

⁵⁶⁶ DAGIRAL Eric, *op. cit.*, p. 492.

hacker), de l'autre, le risque réel d'une ouverture massive de cet espace, doublée d'une commercialisation généralisée... »⁵⁶⁷. Dès lors, des *hackers*, comme Eric Raymond⁵⁶⁸, mettent un point d'honneur à distinguer différentes figures et à faire reconnaître le rôle positif des « *true hackers* », à savoir ceux qui maîtrisent les grands langages de programmation et sont « en mesure de revenir aux sources du code des programmes d'exploitation, symbole de maîtrise ultime »⁵⁶⁹. La « culture *hacker* » devient un label d'origine ou du moins une garantie éthique minimale. Ainsi, « le projet d'un cyberspace sans Etat, bien qu'originellement en partie financé par des programmes à vocation militaire, est marqué par une vision libertarienne de la politique, aux Etats-Unis notamment »⁵⁷⁰. Il en ressort un esprit de méfiance envers les lois et une vision utopique de l'échange, du partage, de la coopération.

Les *hackers* considèrent que l'information veut être libre et que l'on ne saurait vouloir l'enrayer, la bloquer, la filtrer, la censurer. Pour sa part, la communauté Warez estime que la propriété intellectuelle devrait appartenir à tout le monde et revendique sa volonté de rendre accessible à tous, gratuitement ou quasi-gratuitement, produits culturels et logiciels nécessaires à l'activité créative. Le contournement des mesures de protection s'inscrit alors dans une entreprise non lucrative orientée vers la circulation des programmes, se réclamant de la liberté d'accès à l'information. Dans une perspective orwellienne, le mythe du pirate est alors mobilisé pour décrire l'individu qui télécharge des œuvres *via* les systèmes P2P, en tant que défenseur des valeurs morales collectives de sociétés de plus en plus individualistes et libérales, faisant exclusivement appel au droit et à l'économie pour se justifier⁵⁷¹. Ainsi, deux paroles mythiques s'affrontent, toutes deux visant à éterniser une réalité historique : d'un côté, les *lobbies* des industries culturelles qui décrivent le droit de la propriété intellectuelle comme incontestable, de l'autre, les communautés d'internautes qui défendent le partage comme naturel.

2.1.2.3. Parti pirate : institutionnalisation des formes d'engagement et d'action

En parallèle, des formes d'engagement et d'action à vocation politique vont prendre forme.

⁵⁶⁷ *Ibid.*

⁵⁶⁸ Voir : RAYMOND Eric, *The Cathedral and the Bazaar*, [en ligne], 21 novembre 2006 [consulté le 8 novembre 2008].
<http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/>

⁵⁶⁹ DAGIRAL Eric, *op. cit.*, p. 491.

⁵⁷⁰ *Ibid.*

⁵⁷¹ Voir : MICHÉA Jean-Claude, *Orwell, anarchiste Tory*, Paris : Climats, coll. Sisyphe, 26 octobre 2000, 141 p.

A mesure que les institutions gouvernementales et économiques investissent Internet, des « *hacktivistes* » lancent des campagnes de piratage de leurs sites. Les *white hats* utilisent alors des moyens illégaux pour franchir les dispositifs de sécurité des systèmes visés, dans le but de dévoiler les points faibles et de permettre aux entreprises, organisations ou personnes visées d'améliorer leur sécurité. Dans le même temps, des programmeurs, *hackers* et *crackers* de tous horizons, vont investir ce nouveau territoire numérique de la lutte politique. Par exemple, le célèbre programmeur Adam Hinkley crée en 1996 WikiLeaks, un site Internet qui, grâce à une technologie de cryptographie de pointe étanche aux attaques politiques et légales, permet de diffuser des documents censurés afin de lutter contre la propagande et la désinformation. Comme le souligne Eric Dagiral, « outre la question des méthodes employées pour le piratage de sites institutionnels, méthodes qui [font] l'objet de critiques de la part [des] *hackers*, force est de reconnaître que ces "*hacktions*" s'appuient sur plusieurs grands principes de l'éthique *hacker* : défiance vis-à-vis de l'autorité, de la centralisation, espoir d'une transformation pour le meilleur »⁵⁷². Ainsi, pour la plupart de ces *activistes*, le questionnement technique est aussi un questionnement social et l'enjeu d'une lutte. Par ailleurs, comme le souligne le politiste Olivier Blondeau, « contrairement aux mouvements sociaux qui se "*manifestent*" de manière visible et bruyante, ces thèses⁵⁷³ privilégient [...] la défection, la disparition et l'invisibilité⁵⁷⁴ », dans le but de déstabiliser l'adversaire sans qu'il puisse savoir d'où et par qui est portée l'attaque.

Ce langage révolutionnaire s'institutionnalise avec la création, en janvier 2006, du premier parti pirate en Suède. D'autres pays suivent, comme la France en juin 2006, suite à l'adoption de la loi sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information, dite « DADVSI ». Ainsi, début 2010, une quarantaine de pays comptent leurs propres Partis pirates, tous rassemblés au sein du parti pirate international, qui s'affirme comme :

Formation spontanée née de la volonté des citoyens de se réapproprier une vie politique dans laquelle ils ne se reconnaissent plus, [...] réaffirme les droits de l'homme et du citoyen, les libertés démocratiques et les valeurs fondamentales de la République : Liberté, Egalité, Fraternité – des principes qui sont

⁵⁷² *Ibid.*, p. 493.

⁵⁷³ L'auteur parle notamment de Hakim Bey évoqué un peu plus haut.

⁵⁷⁴ BLONDEAU Olivier & ALLARD Laurence, *Devenir Média – L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris : éd. Amsterdam, 2007, p. 23.

*régulièrement mis à mal, à mesure qu'évoluent la société et les technologies, dans un contexte toujours plus complexe et mondialisé.*⁵⁷⁵

2.1.2.4. Analogie avec le mythe du pirate idéalisé

De ce point de vue, la parole des Partis pirates n'apparaît pas comme mythique. « C'est parce qu'elle produit une parole *pleinement*, c'est-à-dire initialement et finalement politique, et non comme le mythe, une parole initialement politique et finalement naturelle, que la révolution exclut le mythe⁵⁷⁶. » Par ailleurs, ces groupements politiques réussissent à renverser le mythe du pirate, considéré comme pirate informatique et criminel. Ils se présentent ainsi comme porte-paroles de la révolution micro-informatique et de l'éthique *hacker*, affirmant les valeurs positives de la liberté et du partage. Leur parole « *reste* politique »⁵⁷⁷. De plus, l'établissement de ces partis permet aux mouvements communautaires de s'affranchir de l'image contradictoire des *hackers*, véhiculée par leurs formes souterraines d'activisme.

Cependant, comme l'écrit Roland Barthes, « face au langage réel [...], je crée un langage second, un méta-langage [...]. Ce langage second n'est pas tout entier mythique, mais il est le lieu même où s'installe le mythe ; car le mythe ne peut travailler que sur des objets qui ont déjà reçu la médiation d'un premier langage »⁵⁷⁸. Ainsi, le choix de la dénomination *parti pirate* n'est pas innocent. Il s'appuie sur le mythe du pirate idéalisé, s'éloigne de la description factuelle et fait l'analogie avec la figure romantique de l'anarchiste et l'éthique positive du *hacker*.

2.1.2.5. Les hackers inscrivent leur idéologie dans les structures mêmes du web

Roland Barthes affirme que le langage de l'homme producteur n'est pas mythique : « partout où l'homme parle pour transformer le réel et non plus pour le conserver en image, partout où il lie son langage à la fabrication des choses, le méta-langage est renvoyé à un langage-objet, le mythe est impossible »⁵⁷⁹. Le *hacker*, pris comme producteur du langage informatique, n'est ainsi pas en mesure de véhiculer un langage mythique.

⁵⁷⁵ « Vous avez dit Pirate ? », *Parti pirate* [en ligne] [consulté le 29 avril 2010].

<http://www.partipirate.org/blog/com.php?id=213>

⁵⁷⁶ BARTHES Roland, *op. cit.*, p. 220.

⁵⁷⁷ *Ibid.*, p. 219.

⁵⁷⁸ *Ibid.*, p. 220.

⁵⁷⁹ *Ibid.*

Pourtant, comme l'affirme Lawrence Lessig, les *hackers* peuvent inscrire leur idéologie dans les structures mêmes du *net*, dans la mesure où ils influent directement sur l'essentiel de la régulation du *web*, dans un dispositif technique qui reste ici prévalent : l'écriture du code. Il écrit ainsi : « Les logiciels – plus que les lois – définissent les vrais paramètres de la liberté dans le cyberspace. Et comme les lois, les logiciels ne sont pas neutres⁵⁸⁰. » Les choix des techniciens, chargés de résoudre des problèmes techniques, ont une incidence politique. De fait, le langage de programmation est imprégné de l'utopie originelle des *hackers*. L'infrastructure d'Internet, en tant qu'espace sémantique commun à plusieurs langages informatiques, porte en lui l'idéologie des programmeurs.

Ainsi, le *web* est constitué du langage mythique de ses fondateurs qui rentre en conflit avec le discours mythique des titulaires de droits. Cette situation fait alors courir le risque d'une dévalorisation générale de toute loi cherchant à arbitrer les conflits d'intérêt dans le domaine de l'immatériel. « Plus la propriété intellectuelle se muscle et s'étend, plus ses fondements volent en éclats et ce, même s'ils sont justes⁵⁸¹. » Et comme l'écrit Jérémy Rifkin : « Bien que la lutte pour le contrôle du contenu d'Internet ait penché en faveur des intérêts commerciaux au cours des dernières années, nul n'a dit son dernier mot. [...] Dans les réseaux décentralisés, [...] il faut s'attendre à une escalade dans le conflit qui oppose les défenseurs de la libre information et les intérêts économiques qui entendent prélever leur tribut⁵⁸². »

2.1.3. Volonté de non-alignement et activisme culturel

Parmi l'ensemble des éléments avancés par les « pirates » pour justifier le téléchargement d'œuvres, trois causes principales sont souvent évoquées. Tout d'abord, un grand nombre d'internautes critiquent le coût de vente, dans les circuits de distribution actuels. Pour beaucoup, si l'internaute pirate, c'est qu'il « a choisi de

⁵⁸⁰ « Software code - more than law - defines the true parameters of freedom in cyberspace. And like law, software is not value-neutral. »

LESSIG Lawrence, « Tyranny in the Infrastructure », *Wired* [en ligne], June 1997 [consulté le 2 mai 2010].
http://www.wired.com/wired/archive/5.07/cyber_rights_pr.html

⁵⁸¹ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 22.

⁵⁸² RIFKIN Jeremy, *L'économie hydrogène – Après la fin du pétrole, la nouvelle révolution économique*, *op. cit.*, p. 285.

commettre un acte illégal face à la pression du prix actuel de la culture⁵⁸³ » et que dans tous les cas, certains n'ont pas les moyens financiers d'acquérir ces produits. « Le vrai problème, c'est le prix exorbitant des produits culturels, par rapport à leurs coûts de fabrication⁵⁸⁴. » Autre argument avancé : le choix proposé sur les réseaux P2P. Beaucoup d'utilisateurs critiquent la sélection des films distribués en Europe. Ils découvrent, grâce aux listes de discussions sur les réseaux P2P notamment, des films peu connus qu'il est impossible de se procurer et d'acheter dans le commerce. Certains utilisent ainsi ces systèmes afin d'obtenir des œuvres épuisées et donc difficiles à acquérir par les réseaux de distribution traditionnels. Le travail d'internautes pour sous-titrer les films permet en outre de diffuser à un public plus large des films rarement traduits ou exportés (comme certains films d'animation japonais). Au final, les internautes tiennent à marquer une volonté de « non-alignement culturel »⁵⁸⁵. Jeremy Rifkin parle d'une « génération montante d'activistes culturels⁵⁸⁶ » opposés à une forme de consumérisme culturel pouvant conduire à l'« hégémonisation des cultures »⁵⁸⁷.

Le rapport entre les pirates et l'industrie est ambigu. La plupart des utilisateurs a désormais conscience des incidences du téléchargement illégal sur les droits d'auteurs. Au-delà d'un éventuel plaisir de la fraude, le P2P, qui apparaissait à ses débuts comme une pratique à la mode et permettait de valoriser celui qui faisait bénéficier son entourage de films piratés, est une pratique qui s'est largement démocratisée. Dans le contexte d'une offre audiovisuelle dominée par un rapport marchand offrant du « temps de cerveau disponible » aux annonceurs, selon l'expression du président-directeur général de TF1, le consommateur revendique une plus grande autonomie et choisit la meilleure offre. Le test gratuit avant achat (*sampling effect*), avec les externalités positives du phénomène de bouche à oreille, permet à la génération Napster d'être en mesure d'évaluer si le film mérite d'être vu en salles ou acheté en DVD, plutôt que d'être « trompés » par une bande-annonce peu représentative⁵⁸⁸. L'utilisation des réseaux P2P serait ainsi « le meilleur

⁵⁸³ Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), Peer-to-peer : *Quelle utilisation pour les usagés ?*, synthèse du forum de discussion, Forum des droits sur Internet [en ligne], 20 juin 2003 [consulté le 6 novembre 2004].

<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/syn-p2p-20030620.htm>

⁵⁸⁴ EUDES Yves, *art. cit.*

⁵⁸⁵ « Peer-to-peer : Quelle utilisation pour les usagés ? », *art. cit.*

⁵⁸⁶ RIFKIN Jeremy, *L'économie hydrogène – Après la fin du pétrole, la nouvelle révolution économique*, *op. cit.*, p. 9.

⁵⁸⁷ *Ibid.*

⁵⁸⁸ Voir : CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internauteurs – Analyse quantitative*, *op. cit.*, p. 14.

moyen de se faire une idée de ce que l'on veut acheter »⁵⁸⁹.

Pour ses pratiquants, le téléchargement illégal constitue également une façon de se soustraire au système marchand. Cette pratique est alors assimilée à une sorte de jeu d'espionnage grandeur nature, ainsi qu'à une forme de rébellion contre les *majors* du cinéma qui « gagnent beaucoup d'argent »⁵⁹⁰. Les utilisateurs des systèmes P2P tentent donc, de manière consciente ou non, de renverser le rapport dominants/dominés, grille de lecture sociale que Pierre Bourdieu a popularisée. Internet, comme moyen de renverser le système de domination, permettrait aux dominés de suivre leurs propres courants de mode et de ne pas se plier à l'ordre établi par les dominants, qui pour leur part, tentent de faire perdurer leur statut en instituant des sanctions contre le P2P.

Comme le déclarait Bernard Kouchner, alors ministre des Affaires étrangères, dans une tribune sur le site du journal *Le Monde* en mai 2010, « une bataille d'idées est engagée entre, d'un côté, les tenants d'un Internet universel, ouvert, fondé sur la liberté d'expression et d'association, sur la tolérance et le respect de la vie privée et, de l'autre, ceux qui voudraient transformer Internet en une multiplicité d'espaces fermés et verrouillés au service d'un régime, d'une propagande et de tous les fanatismes »⁵⁹¹. Pour le philosophe Yann Moulier Boutang, la question reste de savoir comment faire en sorte que ceux qui partagent leurs connaissances ne finissent pas prisonniers de systèmes prédateurs. Au-delà des mythes, il n'en demeure pas moins que les internautes, par dizaines de millions, échangent des films au mépris des lois existantes. Il convient d'analyser les chiffres avancés dans les médias concernant l'ampleur du phénomène, pour ensuite être en mesure d'en étudier l'impact réel sur l'industrie, puis mesurer la réaction législative mise en place pour lutter contre le téléchargement illégal.

2.2. Décryptage des chiffres avancés dans les médias

Comme l'écrit Alban Martin, « poser la question "et toi, tu télécharges ?" en 2010, c'est un peu comme demander "et toi, t'es sur Facebook ou pas ?". Ou bien se demander entre

⁵⁸⁹ *Ibid.*

⁵⁹⁰ *Ibid.*, p. 15.

⁵⁹¹ KOUCHNER Bernard, « Internet : un enjeu de politique internationale », *Le Monde* [en ligne], 10 mai 2010 [consulté le 15 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/05/10/internet-un-enjeu-de-politique-internationale-par-bernard-kouchner_1348906_3232.html

professionnels du cinéma "et toi, tu vas à Cannes cette année ?"⁵⁹². » Cela étant dit, il est essentiel de prendre un certain recul face aux chiffres avancés dans les médias pour dénoncer l'impact du téléchargement illégal sur l'industrie cinématographique et justifier le choix d'une politique répressive.

2.2.1. Le calcul du nombre de films téléchargés, approximatif par nature

L'utilisation des technologies P2P sur Internet est un phénomène massif avec un usage grand public de plus en plus populaire. Le nombre important d'abonnés au haut débit étant directement corrélé au phénomène de téléchargement illégal, la copie de fichiers numériques lourds, comme les films, est facilitée et le sera de plus en plus avec le développement du très haut débit. « Dans l'ensemble de la population, 26 % des Français avouent avoir déjà téléchargé ou utilisé des contenus piratés, mais le phénomène monte à 64 % chez les jeunes Français de 18 à 24 ans et 54 % chez les 25-34 ans. Signe que le "piratage" est un fait générationnel [...] »⁵⁹³. Une enquête ministérielle réalisée en 2008 indique ainsi que le téléchargement (légal et illégal) est effectivement beaucoup plus répandu chez les 15-19 ans⁵⁹⁴ et que ces « jeunes » utilisent principalement leur ordinateur pour regarder des vidéos. « Les contenus les plus téléchargés sont la musique (27 % de téléchargeurs), les films (19 %), les séries TV (8 %) et les jeux vidéos (6 %) »⁵⁹⁵, rapporte un sondage TNS Sofres/Logica réalisé entre février et mars 2009.

Malgré plus de dix ans de politique répressive de la part des industries cinématographiques, qui tentent de responsabiliser les utilisateurs *lambda* des œuvres, au travers notamment de dispositions contractuelles, l'opinion publique apparaît généralement en faveur des utilisateurs de P2P. Ainsi, une étude canadienne d'Angus Reid Strategies, réalisée en mars 2009, indique que moins de 5 % des sondés considèrent que les personnes qui piratent du contenu protégé par le droit d'auteur sur Internet, se livrent à une activité criminelle, et 3 % déclarent que les pirates devaient

⁵⁹² MARTIN Alban, « Et toi, tu télécharges ? », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 20 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010]. <http://fr.readwriteweb.com/2010/05/20/nouveautes/toi-tu-tlcharges/>

⁵⁹³ CHAMPEAU Guillaume, « 37 % de pirates chez les internautes français. Seulement ? », *Numerama* [en ligne], 9 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12234-37-de-pirates-chez-les-internautes-francais-seulement.html>

⁵⁹⁴ Voir : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, [en ligne], 2008 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat.php>

⁵⁹⁵ « 37 % de pirates chez les internautes français. Seulement ? », *art. cit.*

être punis par la loi⁵⁹⁶. Cependant, comme l'avance une enquête réalisée en septembre 2007 par l'institut de sondage français BVA, si le piratage semble se banaliser, les jeunes âgés de 15 à 25 ans admettent dans leur majorité (60 %) que cette pratique représente un danger pour la création⁵⁹⁷.

Toujours est-il que le téléchargement illégal de films, loin d'être réservé aux utilisateurs avertis d'Internet, est une pratique qui s'est démocratisée. Ainsi, un rapport d'envergure effectué par Interpret, société spécialisée dans la mesure et l'étude des marchés du divertissement, des médias et des technologies, qui se base sur plus de soixante-quatre millions de sondés aux Etats-Unis, constate qu'au début de l'année 2009, « une personne sur trois est un "pirate" »⁵⁹⁸. Au Canada, pour la majorité des internautes, l'échange de fichiers est devenu la « nouvelle norme »⁵⁹⁹. En Espagne, sur les milliers d'internautes interrogés, plus de la moitié admettent utiliser les logiciels de P2P régulièrement, 28 % quotidiennement⁶⁰⁰.

2.2.1.1. Incohérences des chiffres cités par certains gouvernements

Une étude statistique de l'Alpa⁶⁰¹ (Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle) « concernant les téléchargements de contrefaçons de films sur les réseaux P2P⁶⁰² » d'octobre 2007 à juin 2008, avance le chiffre de 450 000 films téléchargés chaque jour illégalement en France. Cependant, le calcul du nombre de films téléchargés ne peut être qu'approximatif par nature, puisqu'il faudrait pouvoir prendre en compte toutes les sources potentielles de téléchargement. Comme le souligne la CoPeerRight Agency, prestataire de service pour la protection des droits d'auteur et la lutte contre la contrefaçon numérique sur les réseaux P2P et Internet, les résultats obtenus par l'Alpa « présentent [...] des incohérences voire des erreurs

⁵⁹⁶ Voir : « File Sharing Has Become the "New Normal" for Most Online Canadians », *Exchange Magazine* [en ligne], 13 March 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.exchangemagazine.com/morningpost/2009/week11/Friday/031303.htm>

⁵⁹⁷ Voir : INSTITUT BVA, *Les jeunes et le téléchargement sur Internet*, Sondage BVA, [en ligne], septembre 2007 [consulté le 8 octobre 2007].

http://www.bva.fr/fr/sondages/les_jeunes_et_le_telechargement_sur_internet.html

⁵⁹⁸ L. Julien, « Une étude réaffirme que les internautes téléchargeurs achètent aussi de la musique légalement », *Numerama* [en ligne], 25 juillet 2009 [consulté le 30 juillet 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13566-Une-etude-reaffirme-que-les-internautes-telechargeurs-achetent-aussi-de-la-musique-legalement.html>

⁵⁹⁹ Voir : « File Sharing Has Become the "New Normal" for Most Online Canadians », *art. cit.*

⁶⁰⁰ Voir : *Navegantes en la red -11ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Asociación para la investigación de medios de comunicación [en ligne], febrero 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2008.pdf>

⁶⁰¹ L'association est présidée par Jérôme Seydoux, le PDG de Gaumont, est financée par l'ensemble des professionnels du cinéma.

⁶⁰² GIRARDEAU Astrid, « Le téléchargement illégal de films se porte bien en France », *Écrans* [en ligne], 6 août 2008 [consulté le 23 août 2008].

d'appréciation qui peuvent également mettre en doute la justesse de l'étude »⁶⁰³. Partant du constat que la contrefaçon numérique est présente sur de nombreux réseaux (P2P, *streaming*, *direct download*, *newsgroups*) et que le périmètre d'investigation de l'étude de l'Alpa ne porte que sur certains réseaux P2P ouverts, les résultats obtenus « pourraient alors facilement être multipliés par deux ou trois, si ce n'est plus... »⁶⁰⁴. De plus, « certains fichiers contrefaits auraient été repérés trop tôt et d'autres trop tardivement, ce qui pose la question de la fiabilité des outils employés »⁶⁰⁵.

Par ailleurs, « il est toujours difficile de se fier aux chiffres fournis par ceux qu'ils arrangent »⁶⁰⁶. Le cas de la France demeure emblématique. Dans le cadre du vote de la loi dite Création et Internet censée instaurer la réponse graduée, Christine Albanel, alors ministre de la Culture et de la Communication, avait lancé une campagne de communication, avec ce *slogan* : « Un milliard de fichiers piratés. » Ce chiffre faisait référence à une « étude du cabinet GfK, réalisée auprès de deux mille internautes pour le compte de ses clients (éditeurs de vidéos, maisons de disques) : 833 280 000 titres de musique, et 235 200 000 titres de vidéo auraient ainsi été piratés en 2007 »⁶⁰⁷. Comme le souligne le magazine *Numerama* : « Il ne s'agit pas d'études issues des services du ministère ou, mieux, d'études indépendantes, mais d'études financées puis communiquées par les *lobbys* culturels, dans le cadre de leur propagande en faveur de la loi antipiratage⁶⁰⁸. » De plus, le responsable du cabinet d'études, Laurent Donzel, interrogé par le journal *Le Monde*, avait précisé qu'une telle enquête comportait des failles : « On fait appel à la mémoire de l'intéressé, et les interviewés minimisent souvent le poids réel du téléchargement. Ils ne veulent pas

<http://www.ecrans.fr/450000-films,4799.html>

⁶⁰³ INES, « Etude de l'ALPA sur le téléchargement illégal des films », *CoPeerRight Agency* [en ligne], 15 janvier 2009 [consulté le 19 avril 2010].

<http://www.contrefaconnumerique.fr/2009/01/15/etude-de-l'alpa-sur-le-telechargement-illegal-des-films/>

⁶⁰⁴ *Ibid.*

⁶⁰⁵ *Ibid.*

⁶⁰⁶ CHAMPEAU Guillaume, « 40 % (seulement) des films sont piratés en France », *Numerama* [en ligne], 26 octobre 2007 [consulté le 10 novembre 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/5518-405-seulement-des-films-sont-pirates-en-france.html>

⁶⁰⁷ *Ibid.*

⁶⁰⁸ CHAMPEAU Guillaume, « Les chiffres du piratage cités par le ministère sont multipliés par 12 », *Numerama* [en ligne], 7 novembre 2008 [consulté le 4 décembre 2008].

<http://www.numerama.com/magazine/11294-Les-chiffres-du-piratage-cites-par-le-ministere-sont-multiplies-par-12-MAJ.html>

l'avouer [...]. Pour compenser, on extrapole et on multiplie les résultats par douze [...]»⁶⁰⁹.

De la même façon, le Gouvernement de Gordon Brown, souhaitant mettre en place le système réponse graduée, avait avancé que sept millions de personnes étaient impliquées dans le téléchargement illégal au Royaume-Uni⁶¹⁰. Cependant, il s'est avéré que le Gouvernement britannique s'était appuyé sur un rapport commandé par l'organisme indépendant *Strategic Advisory Board for Intellectual Property Policy*, dont les chiffres étaient tirés d'une étude privée réalisée par une filiale de Forrester Research pour le compte de la *British Phonographic Industry* (BPI), organisme favorable à une répression accrue du téléchargement illégal⁶¹¹. Par ailleurs, la méthodologie demeurait problématique. Tout d'abord, ces sept millions étaient un arrondi plutôt large de l'étude privée, menée auprès de 1 176 familles britanniques reliées à Internet. Puis, « ses conclusions indiquaient que 6,7 millions d'internautes téléchargeaient illégalement. Ce qui représente un écart d' "à peine" 300 000 individus. De plus, l'enquête [...] a considéré que le Royaume-Uni hébergeait quarante millions d'internautes, alors que l'*Office of National Statistics* en recensait la même année quasiment six millions de moins »⁶¹².

2.2.1.2. Les différents pays s'autoproclament « champions du monde du piratage »

La Quadrature du Net, organisation française de défense des droits et libertés des citoyens sur Internet, souligne le caractère non fondé des diverses déclarations de différents pays, qui s'autoproclament tour à tour « les plus grands pirates du monde ». Ainsi, début 2008, la SACEM espagnole (la SGAE) se présente comme « la championne européenne dans le nombre de téléchargements illicites de fichiers musicaux »⁶¹³. Puis, en mars 2009, Christine Albanel déclare à l'Assemblée nationale : « Tout d'abord, je veux rappeler que la France est championne du monde

⁶⁰⁹ FABRE Clarisse, « Un rapport non diffusé relance les critiques sur la loi antipiratage », *Le Monde* [en ligne], 7 novembre 2008 [consulté le 8 novembre 2008].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2008/11/07/un-rapport-non-diffuse-relance-les-critiques-sur-la-loi-antipiratage_1116088_651865.html

⁶¹⁰ Voir : « Seven million 'use illegal files' », *BBC News* [en ligne], 28 May 2009 [consulté le 29 mai 2009].

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8073068.stm>

⁶¹¹ Voir : L. Julien, « Royaume-Uni : sept millions de pirates... ou beaucoup moins ? », *Numerama* [en ligne], 7 septembre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13840-royaume-uni-sept-millions-de-pirates-ou-beaucoup-moins.html>

⁶¹² *Ibid.*

⁶¹³ « Champions du monde », *La Quadrature du Net* [en ligne], 5 février 2010 [consulté le 14 juin 2010].

http://www.laquadrature.net/wiki/Champions_du_monde

en matière de piratage⁶¹⁴. » Dans la foulée, en avril 2009, c'est au tour du Canada, par la voix de Solange Drouin, directrice générale de l'ADISQ, association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, de déclarer que « les Canadiens sont les champions du monde du téléchargement »⁶¹⁵.

Ainsi, la Cour des Comptes américaine, le *Government Accountability Office* (GAO), publie en avril 2010 un rapport critiquant les chiffres avancés jusqu'alors pour quantifier la piraterie et son impact sur l'économie et les industries. Le GAO dénonce notamment le caractère purement imaginaire de chiffres pourtant longtemps relayés par les gouvernements et les industriels alors qu'ils ne reposent sur aucune donnée concrète. Pour le GAO, « le manque de données entrave les efforts visant à quantifier les impacts [...] du piratage »⁶¹⁶. Comme l'indiquait déjà une étude de 2008, effectuée par l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement économique) et citée par le GAO, concernant l'impact économique de la piraterie : « l'un des problèmes majeur réside dans le fait que les données n'ont pas été systématiquement collectées ou évaluées et, dans de nombreux cas, les évaluations "s'appuient trop souvent sur des informations fragmentaires et anecdotiques ; lorsqu'il n'y a pas assez de données, les opinions non fondées sont souvent traitées comme des faits" »⁶¹⁷. Par ailleurs, malgré le ralentissement des ventes de DVD et des débuts difficiles de la VoD, l'industrie du cinéma est plutôt en bonne santé.

2.2.2. Le chiffre d'affaires de l'industrie est en progression contre toute attente

2.2.2.1. Forte fréquentation des salles

La MPAA, qui représente les studios de cinéma américains, indique qu'en 2010 « les recettes du *box-office* dans le monde ont progressé pour la cinquième année consécutive, avec un chiffre d'affaires qui a augmenté de près d'un tiers depuis

⁶¹⁴ *Ibid.*

⁶¹⁵ *Ibid.*

⁶¹⁶ « Lack of Data Is the Primary Challenge for Quantifying Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy ». *Intellectual Property – Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods, op. cit.*, p. 19.

⁶¹⁷ « [...] one of the key problems is that data have not been systematically collected or evaluated and, in many cases, assessments "rely excessively on fragmentary and anecdotal information; where data are lacking, unsubstantiated opinions are often treated as facts." » *Ibid.*, p. 20.

2005⁶¹⁸. » Le *box-office* nord-américain aurait même dépassé pour la première fois de son histoire la barre des dix milliards de dollars de revenu⁶¹⁹. En Europe, malgré le contexte de crise économique, l'Observatoire européen de l'Audiovisuel publie en septembre 2009 des chiffres rassurants : « le nombre des entrées dans les cinq principaux marchés européens a augmenté de 3,8 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance cumulée repose essentiellement sur une impressionnante progression de 14,5 % au Royaume-Uni, ce qui représente le meilleur résultat de ces sept dernières années, ainsi que l'augmentation de la fréquentation des salles de cinéma en Allemagne (+6,5 %) et en Espagne (+7,9 %) »⁶²⁰. En France aussi, les entrées en salles sont en hausse. En 2009, le CNC annonce « la plus forte fréquentation depuis vingt-sept ans⁶²¹ » ; « du jamais vu⁶²² », selon le journal *Libération* : « Il faut remonter à 1982 pour retrouver une telle affluence (201,93 millions d'entrées), nettement supérieure à la moyenne annuelle des dix dernières années (183,98 millions) dans les salles obscures de l'Hexagone⁶²³. » Et en 2010, la fréquentation des salles françaises a également connu un niveau de fréquentation élevé, avec 206 millions d'entrées.

« Des chiffres qui confirment malgré les discours alarmistes de la profession la très bonne santé du cinéma⁶²⁴ », selon le magazine *Numerama*. D'ailleurs, le succès de la onzième édition du Printemps du Cinéma en atteste. Avec 2,8 millions d'entrée en trois jours, celui-ci réalise en mars 2010 son deuxième meilleur résultat depuis sa création en 2000⁶²⁵. Ainsi, comme le souligne l'étude de 2009 du ministère de la Culture et de la Communication sur *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, « le temps supplémentaire passé devant les écrans n'a pas entamé la

⁶¹⁸ CHAMPEAU Guillaume, « Les recettes cinéma de Hollywood explosent de 30 % en quatre ans », *Numerama* [en ligne], 12 mars 2010 [consulté le 13 mars 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15252-les-recettes-cinema-de-hollywood-explosent-de-30-en- quatre-ans.html>

⁶¹⁹ Voir : L. Julien, « 2009, année record pour Hollywood. Grâce au piratage ? », *Numerama* [en ligne], 12 décembre 2009 [consulté le 15 décembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/14702-2009-annee-record-pour-hollywood-grace-au-piratage.html>

⁶²⁰ HERVAUD Alexandre, « "Le nombre des places de cinéma vendues dans les cinq principaux marchés européens a augmenté de 3,8 % par rapport à l'année précédente" », *Ecrans* [en ligne], 14 septembre 2009 [consulté le 24 septembre 2009].

<http://www.ecrans.fr/Le-nombre-des-places-de-cinema.8066.html>

⁶²¹ « Cinéma: fréquentation record en 2009 », *Libération* [en ligne], 8 janvier 2010 [consulté le 7 juin 2010].

<http://www.liberation.fr/cinema/0101612690-cinema-frequentation-record-en-2009>

⁶²² *Ibid.*

⁶²³ *Ibid.*

⁶²⁴ CHAMPEAU Guillaume, « Mais que font les pirates ? Le cinéma encore en hausse historique en 2009 », *Numerama* [en ligne], 18 décembre 2009 [consulté le 17 février 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/14727-mais-que-font-les-pirates-le-cinema-encore-en-hausse-historique-en-2009.html>

⁶²⁵ Voir : GONZALÈS Paul, « Un premier trimestre en hausse de 8% pour les salles de cinéma », blog, *Le Figaro* [en ligne], 9 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/gonzales/2010/04/post-4.html>

propension générale des Français à sortir le soir ni modifié leurs habitudes en matière de fréquentation des équipements culturels »⁶²⁶. En revanche, la part des films français est en baisse, avec 34,6 % en 2010 contre 36,5 % l'année précédente ; tandis que les productions américaines culminent avec 51 % de parts de marché⁶²⁷.

2.2.2.2. Effets variables du P2P sur le nombre de films produits

Pour ce qui est du nombre de films produits, il n'a cessé de croître depuis six ans aux Etats-Unis, passant de 567 en 2004 à 1 177 en 2009⁶²⁸. Si les grands studios américains ont réalisé moins de films en 2008, le cinéma indépendant a augmenté sa production ; au total 1,8 % de films en plus ont été tournés sur l'année aux Etats-Unis⁶²⁹. Comme le rapporte Alban Martin : « A la question "dans le cinéma français, y a-t-il aujourd'hui des films qui ne sont pas tournés à cause du piratage ?", Nicolas Seydoux, porte-parole de l'industrie cinématographique, peut ainsi répondre sereinement : "Au 1^{er} novembre 2009, non, parce que le piratage est un risque supplémentaire [...]"⁶³⁰. »

2.2.2.3. Baisse des ventes de DVD qui seront à terme remplacés par la VoD

Comme tout produit technologique, le DVD semble arriver à la fin de son cycle de vie ou, tout du moins, son prix doit être adapté par rapport aux versions numériques. Cependant, la dépense des ménages français en vidéo physique se stabilise en 2009, pour la première fois depuis le début du déclin du DVD en 2005. Et pour la première fois depuis trois ans, les Français achètent plus de DVD que l'année précédente (+7,4 %). Le CNC attribue cette légère reprise du marché à la commercialisation des supports haute définition comme le Blu-ray⁶³¹, ainsi qu'à des prix particulièrement

⁶²⁶ DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Eléments de synthèse 1997-2008*, Délégation au développement et aux affaires internationales (DDAI), Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) [en ligne], mai 2009, p. 6 [consulté le 2 mai 2010].

⁶²⁷ Voir : CNC, *Fréquentation cinématographique – Estimations du mois d'octobre 2010*, Direction des études, des statistiques et de la prospective, [en ligne], 5 novembre 2010 [consulté le 11 novembre 2010]. <http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=4047&ID=2956&t=1>

⁶²⁸ Voir : « 2009, année record pour Hollywood. Grâce au piratage ? », *art. cit.*

⁶²⁹ Voir : ENIGMAX, « Sony CEO Pleads Poverty But The Movie Industry is Loaded », *TorrentFreak* [en ligne], 27 October 2009 [consulté le 9 juin 2010]. <http://torrentfreak.com/sony-ceo-pleads-poverty-but-the-movie-industry-is-loaded-091027/>

⁶³⁰ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, *op. cit.*, p. 3.

⁶³¹ De 2008 à 2009, les ventes de Blu-ray sont en progression, aussi bien aux Etats-Unis, qu'en Europe et notamment en France, autant sur les volumes qu'en chiffre d'affaires. Le marché est ainsi passé de 49 à 108 millions d'euros, mais avec un prix moyen qui a baissé. Et, le volume de ventes est passé de 2 millions d'unités écoulées en 2008, à 4,4 millions en 2009. Voir : « Le Blu-ray, quand baisse des prix rime avec volume en hausse », *Electron Libre* [en ligne], 16 juin 2010 [consulté le 4 août 2010].

attrayants et au raccourcissement des délais de la chronologie des médias de six à quatre mois entre la sortie d'un film en salles et sa sortie en VoD⁶³².

Parallèlement, les pertes occasionnées par la chute des ventes de vidéo physique sont compensées par la VoD, un marché en pleine croissance depuis 2007. Ainsi, deux fois plus de films sont disponibles en vidéo à la demande en 2009 qu'en 2007 et près de la moitié (49,6 %) des titres sortis en salles en 2008 ont fait l'objet d'une exploitation en ligne en 2009, contre 33,7 % un an plus tôt. Selon le baromètre NPA-GfK, le chiffre d'affaires de la VoD payante en France est estimé à 82,4 millions d'euros en 2009, soit une augmentation de 54,8 % par rapport à 2008⁶³³. En 2010, la VoD a ainsi connu une augmentation de 70 % des chiffres d'affaires de la location par rapport au premier trimestre 2009, avec des revenus qui devraient atteindre cent cinquante millions d'euros⁶³⁴. Comme l'écrit Alban Martin, « ce marché concerne quasi-exclusivement la location, et pour deux tiers des œuvres du cinéma. A tel point que la VoD devrait dépasser le marché de la location physique »⁶³⁵. Les chiffres d'affaires de la VoD en France demeurent cependant relativement bas au vu des difficultés du marché à se développer.

Tandis que les ventes de DVD chutent, les autres modes de diffusion progressent. La VoD apparaît prometteuse. Les nouveaux supports vidéo en haute définition prennent la relève du DVD et de la VHS⁶³⁶. En parallèle d'une analyse des chiffres exposés dans les médias pour décrire l'impact du téléchargement illégal, il convient également d'étudier types de contenus échangés, qui révèlent dans une certaine mesure les préférences du nouveau public.

2.2.3. Culture globale : préférence pour les productions américaines

« L'offre de films téléchargeables sur Internet est potentiellement très riche, mais

Voir : Index.

<http://prod.electronlibre.info/+Le-Blu-ray-quand-baisse-des-prix.03388+>

⁶³² Voir : CNC, *Le marché de la vidéo*, n° 313, CNC [en ligne], mars 2010 [consulté le 7 juin 2010].

http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/dossiers_et_bilan/313/dossier_313_marche_vidéo.pdf

⁶³³ Voir : *Ibid.*

⁶³⁴ Voir : « Vidéo à la demande : augmentation de 70 % des locations en un an », *01net* [en ligne], 14 juin 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://www.01net.com/editorial/518078/video-a-la-demande-augmentation-de-70-pour-cent-des-locations-en-un-an/>

⁶³⁵ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, op. cit., p. 170.

⁶³⁶ Voir : Index.

principalement centrée sur les *blockbusters* américains⁶³⁷ », surtout pour ce qui est des nouveautés. Le P2P étant un bon moyen de suivre l'actualité du cinéma sans contrainte, « les pirates n'attendent plus la sortie des films. Ils veulent y accéder au moment qui leur convient le mieux⁶³⁸. » La majorité des téléchargeurs déclare alors regarder environ un film français sur cinq à dix films piratés⁶³⁹. Cette sous-représentation des films français tient au fait qu'ils sont moins disponibles que les films américains sur les sites de téléchargement. Mais ce n'est pas la seule explication.

Comme le montre l'étude des services de la DDAI⁶⁴⁰ du ministère de la Culture et de la Communication sur *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, un effet générationnel semble avoir entraîné un profond renouvellement des préférences en matière de films. Ainsi, « 41 % des Français déclarent préférer les films français et 28 % les films américains [...], mais les réponses varient considérablement en fonction de l'âge des personnes : en simplifiant, on peut dire que les moins de trente-cinq ans préfèrent les films américains tandis que les quarante-cinq ans et plus penchent très nettement du côté des films français [...]»⁶⁴¹. » Cette préférence de la génération connectée pour les films américains s'explique par le fait que :

*[...] depuis maintenant plusieurs décennies, les jeunes voyagent plus que ne le faisaient leurs aînés, ils sont plus nombreux à avoir vécu à l'étranger, à écouter de la musique anglo-saxonne ou à regarder des séries américaines en version originale. Bref ces générations ont eu accès précocement à la culture américaine sous toutes ses formes, des produits les plus standardisés aux œuvres les plus confidentielles que s'échangent fans et amateurs, et ont grandi dans des univers culturels largement globalisés où la langue anglaise règne en maître. Dès lors, comment s'étonner que leur rapport à la production française soit différent de celui de leurs aînés ?*⁶⁴²

⁶³⁷ CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative*, op. cit., p. 39.

⁶³⁸ *Ibid.*, p. 42.

⁶³⁹ Voir : *Ibid.*, p. 39.

⁶⁴⁰ Les services de la délégation au développement et aux affaires internationales (DDAI) coordonnent les politiques publiques pour une meilleure prise en compte des dimensions européennes et internationales au sein du ministère de la Culture et de la Communication, dans les domaines de la recherche, des formations, du mécénat et des publics.

⁶⁴¹ DONNAT Olivier, op. cit., p. 5.

⁶⁴² *Ibid.*

Tout comme le magnétoscope était, à ses débuts, comparé à l'étrangleur de Boston, l'industrie du cinéma crie à l'assassin face à l'échange de films sur Internet. Or, si le piratage n'a pas baissé, le chiffre d'affaires de l'industrie cinématographique, lui, se porte globalement bien. Tandis que les ventes de DVD chutent, les autres modes de diffusion progressent : la VoD apparaît prometteuse ; les nouveaux supports vidéo en haute définition prennent la relève du DVD et de la VHS. Toutefois, « le téléchargement illégal n'a certes pas vidé les salles, en revanche cela a atteint les ventes à l'international. Dès qu'un contenu a connu un peu de succès, il est disponible partout sur les plateformes illégales. Donc, ces ventes à l'international, qui venaient compléter le financement, ont énormément chuté depuis ces cinq dernières années⁶⁴³ » remarque Florence Gastaud, déléguée générale de l'ARP (Association des Réalisateurs et Producteurs). A l'ère du numérique, si la concentration de l'offre sur les *blockbusters* s'accélère, la sous-représentation des films français ne s'explique toutefois pas uniquement par la force de frappe des *majors* américaines, mais également par les habitudes et les goûts d'un public qui a grandi dans des univers culturels largement globalisés.

2.3. Analyse de l'impact économique du téléchargement illégal

Comme le souligne le rapport de la Cour des Comptes américaine, le GAO, qui a étudié les recherches sur les effets du piratage parues entre 1999 et 2009, il n'existe aucune méthodologie unique de collecte et d'analyse des données pour mesurer les effets de l'échange illégal de fichiers numériques sur les industries culturelles. La manière dont les informations sont collectées, dont le taux de substitution est calculé et dont la valeur des produits est estimée, varie selon les pays et les industries. Diverses méthodologies ont été développées. Les études et les experts suggèrent que le piratage est un phénomène qui influe sur les comportements et la propension à innover des entreprises. Les effets sont multiples sur les consommateurs, les industries, les gouvernements et l'économie.

⁶⁴³ Annexe 7.

2.3.1. Spécificité de la consommation de films et des divers médias du cinéma

2.3.1.1. Caractéristiques propres du cinéma

Rares sont les études consacrées uniquement à l'impact de l'échange illégal des films. Les analyses font souvent le parallèle entre plusieurs domaines culturels touchés par le téléchargement illégal, ou bien sont uniquement consacrées à la musique, domaine qui fut le premier touché par le phénomène. Or, comme le soulignent les trois chercheurs de Télécom ParisTech dans leur étude de 2006 sur le téléchargement illégal des films dans les universités françaises, « la consommation des films comporte d'importantes différences avec la consommation de musique ; de ce fait, les résultats obtenus pour l'industrie de la musique ne peuvent pas être appliqués en tant que tel pour analyser le piratage des films »⁶⁴⁴.

Les auteurs montrent ainsi qu'il est plutôt rare de visionner un film plusieurs fois. L'effet positif du test gratuit avant l'achat (*sampling effect*) semble plus faible pour les films que pour la musique, même si des externalités positives existent avec le phénomène du bouche à oreille. Par ailleurs, le téléchargement et le stockage d'un film demeurent plus coûteux en matériel et en temps, puisque le fichier est plus lourd et qu'à la différence d'un DVD, il faut trouver sur Internet la bonne version et éventuellement les sous-titres correspondants. Enfin, pour un même produit, les revenus sont générés sur plusieurs supports : la salle, le DVD, la TV et désormais Internet. Les effets du piratage de films peuvent alors varier selon les différents segments de l'économie du cinéma.

2.3.1.2. Comportement plus sélectif vis-à-vis de la salle

Le piratage de films entraîne un comportement plus sélectif vis-à-vis de la salle. Comme le souligne Eric Maigret, sociologue spécialiste de la communication et des médias, « le cinéma demeure largement irremplaçable pour de nombreux publics car il propose à la fois un acte social très particulier, une sortie culturelle souvent effectuée à plusieurs, et un rituel, l'immersion dans une salle obscure et silencieuse

⁶⁴⁴ « [...] movie consumption has important differences from music consumption; therefore, results obtained in the music industry cannot be applied as such to analyze movie piracy. »

BOUNIE David, BOURREAU Marc & WAELBROECK Patrick, « Piracy and the Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities », *Review of Economic Research on Copyright Issues* [en ligne], vol. 3(2), 2006, p. 16 [consulté le 3 décembre 2009].

<http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/movie.pdf>

(ou bruyante, dans certaines culture !) »⁶⁴⁵. Selon l'étude du CNC de 2004 sur *La piraterie de films*, tandis que « pour les deux tiers des pirates interviewés, le piratage n'a pas influencé leur fréquentation des salles⁶⁴⁶ », « environ un interviewé sur cinq déclare aller plus souvent au cinéma depuis qu'il voit des films piratés »⁶⁴⁷. Néanmoins, nombre d'utilisateurs des réseaux P2P interviewés déclarent avoir moins envie d'aller au cinéma depuis qu'ils téléchargent illégalement des films. En raison du prix élevé des places, la sortie au cinéma est alors réservée aux films « exceptionnels »⁶⁴⁸. Et les utilisateurs se sont par ailleurs habitués à la souplesse du visionnage à domicile⁶⁴⁹.

2.3.1.3. Impact plus prononcé sur la location DVD

Pour ce qui est de la location DVD, le piratage semble avoir un impact plus prononcé. D'après l'étude du CNC de 2004 sur *Le téléchargement de films sur Internet*, « près de quatre téléchargeurs sur dix déclarent avoir réduit leur rythme de location de vidéo depuis qu'ils téléchargent des films »⁶⁵⁰. Le téléchargement remplace à bon compte le *video-club* pour les films destinés à n'être vus qu'une seule fois. Les téléchargeurs peuvent avoir accès aux films sans attendre la sortie en vidéo. La possibilité d'accès gratuit rend moins naturel le paiement de la location. Enfin, le pirate n'a plus à faire la queue, ne risque pas d'être confronté à l'indisponibilité du film et n'est pas contraint de le rapporter après l'avoir visionné. Toutefois, le téléchargement demande un effort de recherche et un investissement temporel parfois disproportionné par rapport à la qualité obtenue et aux contraintes de visionnage. « La location constitue, pour les pirates, une offre complémentaire à l'offre de films téléchargeables⁶⁵¹. »

2.3.1.4. Impact relativement modeste sur la TV

L'impact est plus modeste sur la télévision, puisque « 2,4 téléchargeurs sur dix déclarent moins regarder la télévision en général »⁶⁵². Ainsi, l'étude de 2009 du ministère de la Culture et de la Communication sur *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, révèle que « le temps consacré au petit écran, pour la première fois depuis son arrivée dans les foyers, a cessé d'augmenter et a même

⁶⁴⁵ MAIGRET Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : éd. Armand Colin, 2003, p. 265.

⁶⁴⁶ CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative, op. cit.*, p. 48.

⁶⁴⁷ *Ibid.*

⁶⁴⁸ *Ibid.*

⁶⁴⁹ Voir : *Ibid.*, p. 49.

⁶⁵⁰ CNC, *Le téléchargement de films sur Internet – Analyse quantitative, op. cit.*

⁶⁵¹ CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes – Analyse quantitative, op. cit.*, p. 46.

diminué chez les jeunes »⁶⁵³. En effet, l'offre télévisuelle de films apparaît « très usée par rapport aux films récents disponibles sur Internet »⁶⁵⁴. La diffusion télévisuelle est plus contraignante que le visionnage d'un DVD ou d'un DivX. Mais « les deux tiers des interviewés déclarent ne pas avoir modifié leurs habitudes télévisuelles »⁶⁵⁵. La qualité technique très décevante des films piratés fait ainsi apprécier les bonnes conditions de la diffusion des films à la télévision. Elle permet de les regarder en famille, contrairement au visionnage des films piratés, pratique plutôt solitaire. « Il y aura toujours des rendez-vous collectifs autour du poste de télé⁶⁵⁶ », promet ainsi Marie-Laure Lesage, directrice d'Arte France Développement. De plus, le téléchargement se fait à partir d'une idée *a priori*, alors que la télévision propose des films. La télévision permet ainsi de voir des films qui n'auraient pas été envisagés.

2.3.1.4. L'achat de DVD tend à être remplacé par le P2P

L'achat de films en vidéo, pour un visionnage unique, tend, quant à lui, à être remplacé par le téléchargement illégal. « Les prix des DVD, jugés excessifs, sont avancés comme la première raison de ce ralentissement⁶⁵⁷. » Pour les films très appréciés, destinés à être vus plusieurs fois, l'achat est cependant une solution qui apporte plus de satisfaction. Ainsi, « environ la moitié des pirates déclare maintenir leur rythme d'achat de supports vidéo »⁶⁵⁸. Le téléchargement gratuit apparaît donc complémentaire de cet achat. Les consommateurs apprécient les *bonus*, les sous-titres et la possession de l'objet physique. « Environ un quart des interviewés déclare acheter davantage de supports vidéo depuis qu'ils piratent des films car le piratage stimule leur soif de films⁶⁵⁹. » Le téléchargement permet alors de tester de très nombreux films et constitue un moyen de sélection avant l'achat. Par ailleurs, « nous téléchargerons de plus en plus, mais nous resterons attaché à l'objet physique DVD, notamment aux éditions *collectors*⁶⁶⁰ », prédit Renaud Delourme, PDG des Editions Montparnasse. Propos complétés par Jean-Yves Mirsky, délégué général du syndicat

⁶⁵² CNC, *Le téléchargement de films sur Internet – Analyse quantitative*, op. cit., p. 7.

⁶⁵³ DONNAT Olivier, op. cit., p. 4.

⁶⁵⁴ CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internauts – Analyse quantitative*, op. cit., p. 47.

⁶⁵⁵ *Ibid.*

⁶⁵⁶ RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, « C'est moi qui (télé) commande », *Ecrans* [en ligne], 20 mai 2006. <http://www.ecrans.fr/C-est-moi-qui-tele-commande.html>

⁶⁵⁷ CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internauts – Analyse quantitative*, op. cit., p. 47.

⁶⁵⁸ *Ibid.*

⁶⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁶⁰ RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, art. cit.

de l'édition vidéo, qui indique qu'« un quart des DVD achetés le sont pour être offerts »⁶⁶¹.

Parce qu'il présente des avantages et des inconvénients socio-économiques, le piratage des films par Internet prend place dans le paysage préexistant des médias sans nécessairement expulser ses devanciers, « contrairement à la thèse de substitution des médias émises par McLuhan »⁶⁶². Tout en étant conscient de la spécificité des effets du piratage sur l'industrie du film, des tendances communes se dessinent entre les diverses industries du contenu. En outre, le phénomène du téléchargement illégal apparaît avoir évolué dans le temps.

2.3.2. Evolutions de la nature du phénomène dans le temps

Malgré le manque de données disponibles, les recherches révèlent une évolution substantielle de la nature du phénomène dans le temps.

2.3.2.1. De 1998 à 2002, les ventes baissent

Les trois chercheurs de Télécom ParisTech décrivent ainsi dans leur étude comment, de 1998 à 2002, les entrées en salles sont en augmentation constante dans la plupart des pays de l'UE (+12 % en France, +17 % en Allemagne) et aux USA (+37 %), et chutent ensuite de 2002 à 2005 (-1 % en France, -22,5 % en Allemagne, -5,6 % aux USA). De même, les ventes de DVD augmentent de moitié en 2003 et dans des proportions égales en 2004, pour ensuite n'augmenter que de 9 % en 2005⁶⁶³. Un phénomène similaire apparaît pour l'industrie de la musique. Ainsi, Martin Peitz et Patrick Waelbroeck concluent, dans leur étude de 2004, à une perte en termes de ventes de 1998 à 2002, induite par le téléchargement illégal, ce que peu d'économistes contestent sur cette période et qui correspond aux débuts des réseaux P2P.

Par contre, les deux économistes relativisent les résultats et avancent que « d'autres facteurs que le téléchargement de musique sur les réseaux d'échange de fichiers peuvent expliquer le déclin des ventes de musique en 2003 »⁶⁶⁴. Les cycles

⁶⁶¹ *Ibid.*

⁶⁶² MAIGRET Eric, *op. cit.*, p. 264.

⁶⁶³ *Ibid.*, p. 15.

⁶⁶⁴ « [...] other factors than music downloads on file-sharing networks are likely to be responsible for the decline in music sales in 2003. »

technologiques provoquent ainsi un phénomène de substitution entre les différents formats : du CD au MP3 pour la musique, de la maturité du format DVD au développement de la VoD pour le cinéma. Par ailleurs, le raccourcissement des délais de la chronologie des médias pourrait expliquer une baisse relative des ventes sur chaque support.

2.3.2.2. Dès 2005, le piratage n'affecterait pas les ventes

A partir de 2005, une fois que la pratique de l'échange de fichiers par Internet fut adoptée par un large public, nombre d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait pas les ventes, voire auraient un effet positif sur la consommation légale des contenus. Ainsi, pour Felix Oberholzer-Gee, professeur à la *Strategy Unit* au sein de la Harvard Business School, « le téléchargement a un effet sur les ventes [de musique] statistiquement proche de zéro »⁶⁶⁵. Une analyse partagée par l'OCDE dans un rapport de 2005 :

*Il est toutefois très difficile de démontrer une relation de cause à effet entre l'ampleur de la chute des ventes de musique et l'essor de l'échange de fichiers. Les ventes de CD, de même que le succès des services commerciaux de musique en ligne, ont sans doute été affectés dans une certaine mesure par tout un ensemble de facteurs, par exemple, le piratage physique et la gravure de CD, la concurrence d'autres produits de loisirs plus innovants et la baisse des dépenses des consommateurs sur certains marchés.*⁶⁶⁶

Les chercheurs de Télécom ParisTech, observent pour leur part que le piratage des films sur Internet n'a pas d'impact sur les entrées en salles et ont un effet positif sur la location et la vente de DVD.

PEITZ Martin & WAELBROECK Patrick, « The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence », *Review of Economic Research on Copyright Issues* [en ligne], Vol. 1(2), 2004, p. 78. [consulté le 24 juillet 2009].
http://www.serci.org/docs_1_2/waelbroeck.pdf

⁶⁶⁵ « Downloads have an effect on sales which is statistically indistinguishable from zero. »

STRUMPF K Coleman & OBERHOLZER-GEE Felix, « The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis », *Journal of Political Economy* [en ligne], Vol. 115, 2004, p. 1. [consulté le 26 mai 2010].
http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf

⁶⁶⁶ OCDE, *Contenus numériques haut débit : la musique*, Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information, DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL, OCDE [en ligne], 8 novembre 2005, p. 12. [consulté le 26 mai 2010].
<http://www.oecd.org/dataoecd/11/54/34992262.pdf>

Pourtant, des études comme le *Rapport HADOPI* du cabinet d'expertise économique Tera Consultant⁶⁶⁷, commandité par le cabinet de conseil en stratégie Equancy & Co⁶⁶⁸, dénoncent un effet négatif persistant du téléchargement illégal sur les industries culturelles : « "l'empreinte" économique en France de la copie illégale peut être estimée à une perte de dix mille emplois. Et ce montant d'emplois détruits pourrait n'être qu'un "palier" intermédiaire. A mesure de la progression (souhaitable) de la pénétration d'Internet dans les foyers, la base des internautes s'adonnant à la copie illégale se trouvera élargie⁶⁶⁹. » Ainsi, un rapport de 2010, réalisé par Tera Consultant sur commande du *lobby* anti-piratage BASCAP⁶⁷⁰, prévoit 1,2 million de chômeurs en Europe d'ici à 2015, à cause du piratage numérique⁶⁷¹. Cette étude, commanditée par un organisme industriel et appuyée par des syndicats, a examiné l'impact du piratage sur Internet en Allemagne, au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Espagne. Dénoncés comme « propagande d'entreprise⁶⁷² » (*corporate propaganda*) par ses détracteurs, les résultats de cette étude ont été fortement relayés par les médias et les politiques. Ainsi, dans une tribune publiée dans le journal *Le Monde*, le Commissaire européen au marché intérieur et aux services, Michel Barnier reprend les conclusions du rapport et déclare qu'il est « toujours possible de discuter de l'exactitude de ces chiffres [...] il est impossible de nier l'impact destructeur du piratage sur l'industrie créative »⁶⁷³. Cette affirmation dogmatique semble alors balayer d'un revers de la main toute démonstration contradictoire.

L'impact du piratage sur l'industrie du cinéma est variable. Comme le rappelle le GAO, les méthodes pour calculer les estimations des pertes économiques induites par l'échange illégal de fichiers impliquent forcément de prendre en compte certaines

⁶⁶⁷ Qui compte Vivendi parmi ses clients.

⁶⁶⁸ Qui compte parmi ses clients la FNAC, dirigée de 2003 à 2008 par Denis Olivennes, l'instigateur de la loi HADOPI, comme le remarquait Fabrice Epelboin dans un billet critiquant les résultats du « Rapport HADOPI ». EPELBOIN Fabrice, « Rapport HADOPI : le piratage en ligne a détruit 10.000 emplois... fictifs ? », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 18 novembre 2008 [consulté le 26 mai 2010].
<http://fr.readwriteweb.com/2008/11/18/a-la-une/rapport-hadopi/>

⁶⁶⁹ TERA CONSULTANTS, *Rapport HADOPI – Impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France*, Etude commanditée par Equancy & Co, Tera Consultants [en ligne], novembre 2008, p. 4. [consulté le 26 mai 2010]
www.guim.fr/blog/files/Equancy-Tera-Rapport_Hadopi.pdf

⁶⁷⁰ Co-présidé par Jean-René Fourtou, président du conseil de surveillance de Vivendi.

⁶⁷¹ Voir : TERA CONSULTANT, *Building a digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, *op. cit.*

⁶⁷² « Net piracy takes 'toll on jobs' », *BBC News* [en ligne], 17 March 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8573162.stm?ad=1>

⁶⁷³ CHAMPEAU Guillaume, « Michel Barnier récidive : "impossible de nier l'impact destructeur du piratage" », *Numerama* [en ligne], 21 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15774-michel-barnier-recidive-impossible-de-nier-l-impact-destructeur-du-piratage.html>

hypothèses. Le résultat de ces estimations varie alors en fonction des présupposés considérés. Le taux de substitution, qui représente le nombre de films qui auraient pu être vendus s'il n'y avait pas de piratage, constitue une hypothèse centrale, qui peut avoir un impact crucial sur les résultats de l'estimation des pertes économiques.

2.3.3. Taux de substitution : une hypothèse variable

Il est désormais admis qu'un fichier téléchargé illégalement n'équivaut pas à une vente en moins pour l'industrie et que les pratiques légales et illégales se combinent. Comme le révélait une étude de 2004 du CNC, les « téléchargeurs » vont plus au cinéma, sont plus consommateurs de DVD et regardent plus souvent la télévision que les « non-téléchargeurs »⁶⁷⁴.

L'étude de Tera Consultant, effectuée en 2008, considère que : « De même que pour l'estimation réalisée pour la musique, [...] 10 % des téléchargements gratuits se substituent à un acte payant. Sachant qu'on observe près de 13,2 millions de téléchargements par mois en moyenne, soit 159 millions de téléchargements par an, la perte de revenus pour les exploitants en salles se chiffre à 264 millions d'euros⁶⁷⁵. » *Idem* pour la vente et la distribution de DVD et VoD. Cependant, comme le souligne l'étude de 2009, commanditée par le Gouvernement néerlandais, le téléchargement gratuit d'un film est plus susceptible de se substituer à l'achat que pour un morceau de musique, puisqu'une fois visionné, le film ne se prête pas vraiment à être regardé à nouveau dans l'immédiat⁶⁷⁶. L'étude de Tera Consultant, effectuée en 2010, fait alors une différence entre les divers supports de distribution d'un film. Le taux de substitution de 10 % est conservé pour la vente de DVD, la diffusion TV et la VoD. Par contre, le taux est revu à la baisse pour la distribution en salles qui passe à 5 %, et devient nul pour la location de DVD et le téléchargement légal⁶⁷⁷.

Néanmoins, le surplus piraté n'est pas forcément consommé, comme le remarquent dans leur étude de 2010, Felix Oberholzer-Gee et Koleman Strumpf. Il faut donc relativiser l'impact du piratage sur les ventes de l'industrie et s'intéresser à l'usage réel des consommateurs. Selon les deux chercheurs, « pas plus de 20 % du récent

⁶⁷⁴ Voir : CNC, *Le téléchargement de films sur Internet – Analyse quantitative*, op. cit.

⁶⁷⁵ TERA CONSULTANT, *Rapport HADOPI – Impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France*, op. cit., p. 35.

⁶⁷⁶ Voir : HUYGEN Annelies (project leader) et al, op. cit., p. 5.

⁶⁷⁷ Voir : TERA CONSULTANT, *Building a digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, op. cit., p. 20.

déclin des ventes [de musique] est dû au partage »⁶⁷⁸. Cependant, comme le rappellent les auteurs du rapport néerlandais, « comme le rôle du partage de fichiers, qui est celui de découvrir un produit, que les téléchargeurs pourront ensuite acheter, est moins valable pour les films, l'industrie ne devrait pas se satisfaire des chiffres d'affaires toujours croissants⁶⁷⁹. »

Le téléchargement illégal engendre un manque à gagner difficile à chiffrer pour l'industrie du cinéma. Toujours est-il que de nombreuses études tendent à montrer qu'il existe aussi un effet global positif sur la bonne santé de l'économie, notamment par la stimulation de l'offre.

2.3.4. Effet global positif : télécharger plus pour acheter plus

Une enquête ministérielle réalisée en 2008, concernant le rapport qu'entretiennent les Français avec la consommation des biens culturels, révèle que la tranche d'âge des 15-19 ans témoigne de la plus grande propension à acheter. Même si l'étude fait l'amalgame entre pratiques de téléchargement légales et illégales, il n'en demeure pas moins que cette même tranche d'âge va bien plus souvent au cinéma et achète bien plus de DVD que la moyenne des Français. Or, ce sont ces mêmes individus parmi lesquels la pratique du téléchargement est la plus répandue⁶⁸⁰.

L'étude de 2009, commanditée par le Gouvernement néerlandais, va plus loin et montre que « parmi [les Néerlandais] qui téléchargent de la musique et des films, le pourcentage d'acheteurs est aussi élevé que parmi ceux qui ne téléchargent pas. [...] et ceux qui partagent les films ont tendance à acheter plus de DVD en moyenne que ceux qui ne s'échangent pas de fichiers »⁶⁸¹. L'étude conclut à un effet positif de l'échange de fichiers sur le bien-être de la société néerlandaise à court et à long

⁶⁷⁸ « [...] no more than 20 % of the recent decline in sales is due to sharing. »

STRUMPF Koleman & OBERHOLZER-GEE Felix, « File-Sharing and Copyright », Working Paper, *NBER Innovation Policy & the Economy*, Chicago : MIT Press [en ligne], Vol. 10, 2010, p. 1 [consulté le 26 juin 2010].
www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf

⁶⁷⁹ « [...] as the role of file sharing to get to know a product, which downloaders may subsequently buy, is less applicable to films, the industry should not allow itself to be lulled into a sense of complacency by still-increasing turnovers. »
HUYGEN Annelies (project leader) *et al.*, *op. cit.*, p. 5.

⁶⁸⁰ Voir : DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Enquête 2008*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris : La Découverte, 24 septembre 2009.

⁶⁸¹ « Among music and film downloaders, the percentage of buyers is just as high as among non-downloaders; among game sharers, the percentage of buyers is even higher than among people who do not download games. [...] and film sharers tend to buy more DVDs on average than do non- file sharers. »
HUYGEN Annelies (project leader) *et al.*, *op. cit.*, p. 4.

terme. Le partage de fichiers, pratiqué par 30 % des Néerlandais⁶⁸², permet aux internautes d'accéder à un large choix de films et de découvrir des contenus avant de les acheter plus tard. Selon les chercheurs, la plupart des personnes interrogées n'auraient en effet jamais acheté les films s'ils ne les avaient pas préalablement téléchargés et essayés. Ainsi, il ressort que, ceux qui téléchargent, ne consomment pas moins de biens culturels que les autres ; bien au contraire. Un résultat qui rejoint celui de l'étude commanditée par le ministère canadien de l'Industrie en 2007, et qui indique que, parmi les 2 100 ménages canadiens interrogés, ceux qui téléchargent de la musique sont ceux qui achètent le plus de CD. Par ailleurs, le téléchargement crée aussi des marchés, notamment en créant une demande pour des artistes non disponibles en magasins. Les passionnés de musique téléchargent donc plus et achètent plus⁶⁸³.

De la même manière, pour les films, l'étude réalisée pour Vuze, l'un des principaux clients de téléchargement *via* BitTorrent, montrait en 2009, que sur 1 299 internautes américains interrogés, ceux qui utilisent Vuze vont plus souvent au cinéma, louent plus de films et achètent plus de DVD que la population moyenne d'Internet. L'étude montre également que les usagers de la plateforme BitTorrent sont particulièrement gros consommateurs de nouveautés technologiques et ont un réseaux social en ligne un tiers plus large que les autres, ce qui en fait des *leaders* d'opinion relativement puissants⁶⁸⁴. Cependant, comme le souligne la journaliste Astrid Girardeau :

*Cette étude s'inscrit dans la lignée de l'objectif de Vuze : convaincre les fournisseurs de contenus de s'associer avec eux. [...] comme c'est souvent le cas avec des études commandées par le premier intéressé, elle a ses défauts. Pour pouvoir donner des conclusions poussées (et rejoindre les études menées par les gouvernements canadien et néerlandais), il aurait fallu par exemple qu'elle soit plus précise sur le panel sondé [...].*⁶⁸⁵

⁶⁸² Comme le remarque justement Fabrice Epelboin, seulement 30 % de la population des Pays-Bas utilise les réseaux P2P, alors que 90 % de sa population est connectée à Internet, contre un peu plus de 50 % en France. Il n'existe donc pas forcément un lien entre le nombre de connexions à Internet et l'échange illégal d'œuvres numériques *via* les systèmes P2P. Voir : EPELBOIN Fabrice, « Un rapport commandé par le gouvernement Hollandais conclu à un impact "très positif" du peer to peer sur l'économie », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 20 janvier 2009 [consulté le 27 août 2009]. <http://fr.readriteweb.com/2009/01/20/a-la-une/rapport-gouvernement-hollandais-conclu-impact-positif-p2p-economie/>

⁶⁸³ Voir : ANDERSEN Birgitte & FRENZ Marion, *op. cit.*

⁶⁸⁴ Voir : FRANK N. MAGID ASSOCIATES, *Introducing Hollywood's Best Customers*, Frank N. Magid Associates [en ligne], 2 June 2009 [consulté le 24 juillet 2009]. <http://www.magid.com/vuze.pdf>

⁶⁸⁵ GIRARDEAU Astrid, « Le P2P, meilleur ami d'Hollywood ? », *Ecrans* [en ligne], 4 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009]. <http://www.ecrans.fr/Le-p2p-meilleur-ami-d-Hollywood,7371.html>

Les recherches du groupement d'Intérêt scientifique M@rsouin, spécialiste des usages numériques, qui fédère onze centres de recherche de la région Bretagne, ont aussi trouvé un effet positif du téléchargement de films sur les ventes, dans leurs études de 2008⁶⁸⁶ et 2010⁶⁸⁷. Même si ces études ne sont basées que sur le questionnement d'un échantillon de 2 000 Bretons, non représentatif de toute la population française, les résultats n'en demeurent pas moins révélateurs. Il en ressort que ceux qui téléchargent des films *via* les systèmes P2P sont également ceux qui achètent le plus de DVD et qui ont une disposition à payer élevée pour une offre légale de films en ligne adaptée. L'échange P2P apparaît alors comme une passerelle vers l'achat en ligne. La consommation des biens culturels se distingue ainsi sensiblement des pratiques de consommation ordinaire. Comme l'a montré Alfred Marshall, grande figure de l'école marginaliste, les pratiques artistiques dénotent une exception à la décroissance de l'utilité marginale⁶⁸⁸. « Le goût pour la musique se développe à mesure qu'on l'écoute. De même, l'intérêt pour l'Art et l'Essai participe d'une culture qui incite à découvrir de nouveaux films, de nouveaux auteurs⁶⁸⁹. » Mixte par nature, le cinéma est traversé par ces deux logiques, culturelle et industrielle.

Comme le résume le GAO dans son rapport, le téléchargement illégal a produit une vaste gamme d'effets sur les consommateurs, les industries, les gouvernements et l'économie dans son ensemble, et ces effets varient largement entre les secteurs, les entreprises, les pays. « Pour déterminer l'effet réel, les éventuels effets positifs sur l'économie de la contrefaçon et du piratage devraient être pris en compte, de la même façon que les effets négatifs⁶⁹⁰. »

⁶⁸⁶ DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry & SUIRE Raphaël, *Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur Internet*, M@rsouin [en ligne], CREM & Université de Rennes I, décembre 2008. [consulté le 17 décembre 2008].

<http://www.marsouin.org/IMG/pdf/etudeusagep2p.pdf>

⁶⁸⁷ DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry & SUIRE Raphaël, *Une première évaluation des effets de la loi HADOPI sur les pratiques des Internautes français*, *op. cit.*

⁶⁸⁸ L'*utilité* correspond à l'importance qu'un acteur économique attache à un bien ou service. Elle exprime la valeur d'usage qu'il lui accorde. L'*utilité marginale* est l'utilité de la dernière unité consommée. Elle tend ordinairement à diminuer à mesure que la consommation s'accroît. Voir : CRETON Laurent, *op. cit.*, p. 15.

⁶⁸⁹ *Ibid.*

⁶⁹⁰ « To determine the net effect, any positive effects of counterfeiting and piracy on the economy should be considered, as well as the negative effects. »

Building a digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries, *op. cit.*, p. 31.

2.3.5. Effets multiples sur les consommateurs, industries, gouvernements

Illustration 5

Effets économiques du téléchargement illégal de films

	Effets négatifs	Effets positifs
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visionnage de moins bonne qualité ➤ Perte de temps pour la recherche du bon fichier 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baisse des prix ➤ Accessibilité accrue des films
Industrie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perte de ventes ➤ Réduction des revenus sur chaque fenêtre de diffusion suite à la réduction des délais de la chronologie des médias ➤ Augmentation des coûts d'application du droit d'auteur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hausse des ventes car possibilité de tester avant d'acheter (<i>sampling effect</i>) et phénomène du bouche à oreille ➤ Hausse des ventes à bas prix dans des secteurs complémentaires
Gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perte de recettes fiscales ➤ Augmentation des coûts d'application du droit d'auteur 	

2.3.5.1. Pour les consommateurs : effets positifs indéniables

Pour le consommateur, les effets positifs sont indéniables car les films sont plus accessibles. Les prix ont tendance à baisser pour être plus compétitifs à l'ère du numérique, ou bien car les films sont disponibles gratuitement. Comme l'écrit Alban Martin :

Les médiations gratuites auront servi de « produit d'appel » pour baisser au maximum la barrière à l'entrée, c'est-à-dire lever tous les freins qui empêchent une première exposition au contenu. Cette première exposition est la première étape dans la consommation d'un bien d'expérience : n'oublions pas que les morceaux, films, jeux et autres séries sont autant de biens dont la valeur – et la propension à acheter qui en découle – est

*uniquement appréciable par l'usage ou la recommandation de quelqu'un qui en a fait l'usage.*⁶⁹¹

Par ailleurs, certains films ne sont pas ou plus distribués et sont donc accessibles uniquement *via* les réseaux P2P. En revanche, cela peut demander plus de temps pour trouver le bon fichier, les sous-titres, éviter les mauvaises versions. La qualité du film et du service peut être bien inférieure à celle d'un film obtenu par voies légales.

2.3.5.2. Pour l'industrie : effets multiples

Pour l'industrie, le fait que les internautes puissent tester avant d'acheter, et surtout l'importance du phénomène de bouche à oreille, permettent d'augmenter le volume des ventes sur les différents supports. La baisse des tarifs pour être plus compétitif entraîne l'augmentation du nombre de ventes, dans les secteurs complémentaires notamment, comme l'équipement des ménages en *Home Cinema* ou en 3D⁶⁹².

En revanche, l'industrie a pu enregistrer moins de ventes. Si le film n'a pas convaincu le public internaute, certains « téléchargeurs » vont préférer le visionner gratuitement plutôt que de payer. Par ailleurs, les moyens financiers substantiels qui doivent être mobilisés pour la production de films, avec des perspectives de recettes incertaines, nécessitent la confiance des investisseurs dans le marché. Or, le téléchargement illégal vient menacer cette confiance, puisque les films peuvent être consommés gratuitement de façon massive à travers les réseaux P2P.

L'enjeu est d'importance pour le cinéma, puisque le coût de production moyen d'un film américain est de 58,8 millions de dollars⁶⁹³ et de 4,6 millions d'euros pour un film français⁶⁹⁴. En outre, les délais de diffusion pour chaque format de la vie d'un film ont été raccourcis avec l'arrivée de la diffusion par Internet, ce qui peut entraîner une réduction de l'ensemble des recettes acquises dans chaque fenêtre.

Cependant, l'effet négatif sur la propension à innover et à produire de nouveaux films ne semble pas s'appliquer à l'industrie du film. Comme nous l'avons vu, le nombre de films produits n'a cessé d'augmenter depuis 2006 aux Etats-Unis. Alban Martin

⁶⁹¹ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, op. cit., p. 108.

⁶⁹² Voir : Index.

⁶⁹³ Voir : VOGEL Harold, *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis*, Cambridge : Cambridge University Press, 6th edition, 2004, p. 90.

⁶⁹⁴ Voir : Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Les chiffres de la contrefaçon sur les réseaux P2P*, DANARD Benoît, CNC, Table ronde n° 1 – Les défis du P2P, Forum des droits sur Internet [en ligne], 28 septembre 2004 [consulté le 28 août 2004].

remarque : « Le seul impact que l'on puisse trouver de la démocratisation du piratage sur le fonctionnement de l'industrie cinématographique est une accélération du rythme d'innovation de cette dernière, afin justement de rester étanche aux autres impacts [...] »⁶⁹⁵. » Par exemple, la 3D permet à la filière cinéma de se démarquer.

*Le succès au box-office du film de James Cameron entièrement en 3D, Avatar, dont des copies ont largement circulé sur Internet en même temps que sa sortie en salle, en est la preuve. Ce film s'est classé en moins de trois semaines d'exploitation à la période de Noël 2009 en troisième position des plus gros succès commerciaux de tous les temps. La complémentarité, plutôt que l'opposition, entre le contenu gratuit de qualité dégradée et l'expérience enrichie en salles a marché. La version piratée a notamment servi comme moyen de promotion indirect, en tant que palliatif pour les personnes qui, de toute façon, ne seraient pas allées le voir – mais ont pu en parler et alimenter ainsi le bouche à oreille.*⁶⁹⁶

En revanche, un effet négatif indubitable du piratage sur l'industrie est l'augmentation substantielle des coûts d'application du droit d'auteur. Les *majors* doivent ainsi investir dans le développement de technologies pour protéger le contenu dématérialisé, surveiller les usages qui sont fait de leurs œuvres pour pouvoir demander le retrait du contenu illicite, poursuivre en justice les « pirates ». « HADOPI coûtera plusieurs millions d'euros aux ayants droit⁶⁹⁷ » titrait ainsi le magazine *PC INpact*.

2.3.5.3. Pour les gouvernements : effets uniquement négatifs

Pour sa part, le gouvernement ne connaît que des effets négatifs. Pour lui aussi, le téléchargement illégal de films augmente considérablement les coûts d'application du droit d'auteur. Ainsi, le député Hervé Féron remarque en juin 2010 que le coût d'application de la loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet pourrait dépasser les subventions octroyées annuellement à la production cinématographique que la loi HADOPI est censée protéger. Le coût d'identification

<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/danard.pdf>

⁶⁹⁵ MARTIN Alban, « Et toi, tu télécharges ? », *art. cit.*

⁶⁹⁶ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, *op. cit.*, p. 120.

⁶⁹⁷ REES Marc, « HADOPI coûtera plusieurs millions d'euros aux ayants droit », *PC INpact* [en ligne], 2 juillet 2010 [consulté le 20 juillet 2010].

des adresses IP, permettant d'obtenir de la part d'un FAI les données personnelles d'un abonné à l'ADSL⁶⁹⁸, afin de lui envoyer un *e-mail* d'avertissement, serait ainsi de 8,50 euros par adresse IP. « Si l'on table, comme les *majors* de la musique et du cinéma, sur 50 000 identifications quotidiennes – chiffre confirmé par le directeur général de la Fédération française des Télécoms (FFT) – cela ferait 425 000 euros par jour [...]»⁶⁹⁹. » Par ailleurs, la perte de ventes entraîne forcément une perte de recettes fiscales. Le GAO souligne ainsi que « la perte de droits de propriété intellectuelle est beaucoup plus importante que la perte de revenus »⁷⁰⁰.

Comme l'écrit le GAO, l'argent économisé par les « pirates » n'est pas perdu. Il est au contraire réinvesti ailleurs dans l'économie, créant ainsi de l'emploi. Malgré les discours alarmistes, l'échange de fichiers a eu un effet plutôt modéré sur l'économie du cinéma dans son ensemble et n'a certainement pas découragé les créateurs⁷⁰¹ comme le montrent les deux chercheurs Felix Oberholzer-Gee et Koleman Strumpf dans leur étude de 2010. Pour la musique, l'impact effectif de l'utilisation des réseaux *peer-to-peer* n'expliquerait pas entièrement la crise des industries des phonogrammes qui commencent à réaliser qu'elles ne peuvent plus centrer leur modèle économique sur la vente d'albums ou de morceaux, mais plutôt sur les concerts, services et produits dérivés. Pour ce qui est du cinéma, les *majors* ont bien compris, que pour rester compétitif, il leur fallait développer des services innovants et exploiter au mieux les nouvelles possibilités d'appropriation et de diffusion numériques des films. La demande de contenus étant particulièrement forte, l'enjeu stratégique demeure la compréhension des nouveaux comportements et attentes du public internaute, ainsi que l'identification des nouvelles sources de création de valeur.

Avec des effets multiples certains, le piratage demeure cependant pour l'industrie du cinéma un élément destructeur de valeur qu'il convient de combattre. Idzard van der

<http://www.pcinpact.com/actu/news/58008-hadopi-tmg-ip-jeux-video.htm>

⁶⁹⁸ L'accès à Internet rapide est possible en choisissant l'une des trois solutions suivantes : le satellite, le câble, les solutions *Digital Subscriber Line* (DSL ; *High Speed DSL* : HDSL ; *Asymmetric DSL* : ADSL ; *Very High Speed DSL* : VDSL ; *Symmetric DSL* : SDSL) et la boucle locale radio.

⁶⁹⁹ GIRARDEAU Astrid, « [ExPress] HADOPI : Le coût est toujours de 8,50 euros par adresse IP », *The Internets* [en ligne], 1^{er} juillet 2010 [consulté le 20 juillet 2010].

<http://www.theinternets.fr/2010/07/01/express-hadopi-le-coût-est-toujours-de-850-euros-par-adresse-ip/>

⁷⁰⁰ « [...] the loss of the IP rights is much more important than the loss of revenue. »

Intellectual Property – Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods, op. cit., p. 16.

⁷⁰¹ Voir : STRUMPF Koleman & OBERHOLZER-GEE Felix, « File-Sharing and Copyright », *art. cit.*

Puyl, secrétaire général de la PROCIREP, souligne ainsi que « dans la mesure où [l'offre légale] est concurrencée par la piraterie, les demandes, en termes de niveaux tarifaires offerts aux consommateurs, pèsent forcément sur les revenus du secteur. Et vous avez un phénomène de pression forte à la baisse des prix pour tous les modes d'exploitation qui suivent, avec un raccourcissement de la chronologie des médias »⁷⁰². Le succès du téléchargement illégal est alors révélateur de l'appétit du consommateur qui veut voir son film immédiatement, en bonne qualité et sans difficulté.

« Le problème, c'est que l'offre illégale demeure plus simple que l'offre légale. Apple a montré pour la musique que les consommateurs sont prêts à payer pour la simplicité et la qualité⁷⁰³ », rappelle Caroline Paurd-Sally, chargée de mission relations institutionnelles et partenariats stratégiques chez mySkreen. Caroline Ghienne, responsable VoD chez Arte France, affirme ainsi la nécessité d'avoir une gestion plus souple sur les DRM qui « représentent souvent des obstacles pour les honnêtes gens plutôt que pour les pirates », afin de permettre une fluidité d'utilisation des contenus payants. Face au téléchargement illégal mettant en péril un pan de l'industrie qui demeure basée sur un système de reversement, Caroline Ghienne décrit la réponse répressive comme légitime. Cependant, elle souligne la nécessité d'« avoir une véritable action proactive de diffusion. Il s'agit d'essayer d'amoinrir ce piratage en améliorant l'offre : disponibilité d'un maximum d'œuvres, mise en ligne de versions sous-titrées, services interopérables et multi-écrans. Et les gens sont prêts à payer pour un service »⁷⁰⁴.

3. LUTTE CONTRE LE TELECHARGEMENT ILLEGAL : LIMITES DE LA REPOSE LEGISLATIVE

Depuis l'émergence du P2P, les organismes chargés de préserver les intérêts des industries du divertissement se sont attelés à poursuivre le maximum d'internautes contrefacteurs. Mais, face au constat d'inefficacité de la méthode employée et censée faire peur aux adeptes du partage, l'industrie décide peu à peu d'éviter les poursuites judiciaires. Ainsi, au terme de plus de « trente-cinq mille procédures [...] s'attaquant

⁷⁰² Annexe 15.

⁷⁰³ Annexe 14.

⁷⁰⁴ Annexe 8.

à des mères de famille, des étudiants ou à des retraités, la RIAA ne pouvait que se tirer une balle dans le pied en se faisant détester par toute une frange de la population désormais convertie au partage sans entrave et non-marchand de contenus culturels »⁷⁰⁵. Après dix ans d'efforts pour enrayer l'essor du téléchargement illégal, les ayants droit se tournent désormais vers des approches de type « riposte graduée » (« *three-strike scheme* » en anglais), rebaptisée « réponse graduée ». Toujours basé sur l'effet psychologique, ce dispositif a l'avantage d'automatiser la sanction. « La coalition des producteurs de musique et de cinéma, rejointe dans quelques pays par des sociétés d'auteur, va s'employer à convaincre gouvernements et législateurs d'instaurer ce cadre juridique. Alors que la plupart des gouvernements hésitent à donner satisfaction aux exigences des titulaires de droits, la France va se retrouver en première ligne⁷⁰⁶. »

Promulguée le 12 juin 2009 en France, la loi dite « HADOPI » qui vise à lutter contre le téléchargement illégal, met ainsi en place un système de réponse graduée. Cette loi comporte deux volets : le volet répressif avec l'établissement de sanctions et le volet incitatif avec la mise en place de mesures d'encouragement au développement de l'offre légale. « Selon l'espoir des autorités, l'augmentation de l'offre légale devrait contribuer à diminuer les pratiques de téléchargement non autorisé⁷⁰⁷. » La révision des délais d'exploitation des œuvres cinématographiques, ou « chronologie des médias », supposée y participer, sera développée dans la quatrième partie de ce travail sur la régulation du secteur de distribution des films à la demande.

3.1. L'automatisation des sanctions ne doit pas être la seule priorité

« Si des deux côtés de l'Atlantique le volet répressif n'apparaît pas comme une fin en soi, il reste pour l'heure un moyen de dissuasion et de sensibilisation des internautes adeptes du téléchargement gratuit⁷⁰⁸. » Après les procès pour l'exemple, le système de réponse graduée est ainsi censé décourager l'internaute *lambda* de pirater des œuvres. Lawrence

⁷⁰⁵ L. Julien, « Une juge américaine remet en cause les actions de masse contre les P2Pistes », *Numerama* [en ligne], 10 juin 2010 [consulté le 20 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/15924-une-juge-americaine-remet-en-cause-les-actions-de-masse-contre-les-p2pistes.html>

⁷⁰⁶ THIEULIN Benoît & RONAI Maurice, *op. cit.*

⁷⁰⁷ BALLE Francis, « La loi française création et Internet », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009, p. 7.

⁷⁰⁸ *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2004, op. cit.*, p. 19.

Lessig décrit ce processus à travers le « *principe of bovinity* »⁷⁰⁹. Tout comme les vaches n'essaient pas de lutter contre les minuscules barrières de fil électrique qui les encerclent, la majorité des gens ne luttera pas contre les restrictions sur Internet, si dérisoires soient-elles.

3.1.1. Des procès pour l'exemple à la frappe systématique

Dans sa lutte contre le téléchargement illégal, l'industrie du contenu se lance dans une « guerre » pour combattre le piratage et protéger le droit d'auteur. Guerre que les gouvernements rejoignent, influencés par les *lobbies*, souligne Lawrence Lessig⁷¹⁰.

3.1.1.1. Les procès des industries contre leurs clients s'avèrent coûteux et désastreux

L'éditeur du site *ReadWriteWeb France*, entrepreneur et consultant en stratégie Internet, Fabrice Epelboin parle de « guerre froide⁷¹¹ », de « guérilla »⁷¹². Ainsi, « le 8 septembre 2003, 261 plaintes ont [...] été déposées aux Etats-Unis par la RIAA »⁷¹³. S'en suivent différentes actions similaires, comme « LE procès historique de la lutte contre le téléchargement de fichiers protégés par le droit d'auteur sur les réseaux P2P⁷¹⁴ » de Jammie Thomas, obligée en juin 2009 de s'acquitter d'une amende d'environ deux millions de dollars pour avoir partagé vingt-quatre morceaux de musique sur Kazaa ; quatre-vingt mille dollars par chanson. En France, le SNEP (Syndicat national de l'Édition phonographique) et la SCPP (Société civile des Producteurs phonographiques) annonçaient le 7 octobre 2004, que cinquante procédures judiciaires avaient été engagées contre des internautes dans le cadre d'une vaste opération paneuropéenne de lutte anti-piratage représentant plus de sept cent plaintes (vingt-huit au Royaume-Uni, cent soixante-quatorze au Danemark, cent en Allemagne, cent en Autriche, cinquante en France et sept en

⁷⁰⁹ LESSIG Lawrence, *Code: Version 2.0*, New York: Basic Books, 2006, p. 73.

⁷¹⁰ « To fight "piracy", to protect "property", the content industry has launched a war. Lobbying and lots of campaign contributions have now brought the government into this war. »

Voir : LESSIG Lawrence, *Free Culture – The Nature and Future of Creativity*, *op. cit.*, p. 183.

⁷¹¹ EPELBOIN Fabrice, « La riposte graduée selon Odebi », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 26 août 2009 [consulté le 4 septembre 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/08/26/analyse/riposte-graduee-selon-odebi-hadopi-2/>

⁷¹² *Ibid.*

⁷¹³ *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2004*, *op. cit.*, p. 21.

⁷¹⁴ GIRARDEAU Astrid, « 80 000 dollars par chanson partagée », *Ecrans* [en ligne], 19 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://www.ecrans.fr/800-000-dollars-par-chanson.7522.html>

Italie⁷¹⁵).

Certes, les promoteurs de la méthode forte estiment que les actions légales menées aux Etats-Unis ont refroidi les ardeurs des pirates, avec une « timide mais réelle évolution des comportements⁷¹⁶ », d'après Stéphane Bourdoiseau, président de l'Union des Producteurs français indépendants (Upfi). Pourtant, comme le rappellent les auteurs de l'étude néerlandaise qui concluait à un impact positif du P2P sur l'économie de la culture⁷¹⁷ : « Aux Etats-Unis, par exemple, le nombre de téléchargeurs a baissé après les premiers procès retentissants contre les "pirates", mais après peu de temps, le "piratage" est revenu à un niveau similaire à celui qui existe en Europe, bien que les risques encourus là-bas soient bien plus élevés. [...] Cela semblerait indiquer que s'attaquer à ses consommateurs pourrait être particulièrement contreproductif [...]»⁷¹⁸. »

A mesure que la pratique du téléchargement illégal se généralise, les procédures coûteuses deviennent moins efficaces et les procès se révèlent désastreux pour les relations des industries culturelles avec leur public. Dès lors, « constatant la faible efficacité dissuasive des poursuites judiciaires à l'encontre des "pirates", les associations professionnelles de producteurs ont promu l'approche dite de la "riposte graduée" [...]. Pour ses promoteurs, l'envoi d'avertissements, assorti d'une menace de "déconnexion", devrait suffire à convaincre une majorité de pirates de renoncer à leurs pratiques »⁷¹⁹.

3.1.1.2. *Changement de cap vers un échelonnement des sanctions*

Les gouvernements, sollicités par les *lobbies* industriels, s'orientent vers une autre tactique. « Plutôt qu'une attaque massive contre les internautes téléchargeurs, [...] et qui n'a eu pour seul effet que de détruire l'image de marque des majors à travers bon nombre de procès aussi retentissants que ridicules, on frapperait de façon plus légère mais plus systématique⁷²⁰. » Les actions légales se tournent alors vers la réponse graduée. Dans le jargon militaire américain, la doctrine de la riposte graduée renvoie au besoin de « disposer de moyens pour mener des représailles douloureuses pour l'ennemi contre n'importe quelle

⁷¹⁵ Voir : *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2004*, *op. cit.*, p. 22.

⁷¹⁶ SCHWARTZ Arnaud *et al.* « Le piratage sous le coup de la loi », *La Croix* [en ligne], 6 mars 2006 [consulté le 11 mars 2006].

<http://www.la-croix.com/article/index.jsp?docId=2260960&rubId=5548>

⁷¹⁷ Voir : HUYGEN Annelies (project leader) *et al.*, *op. cit.*

⁷¹⁸ EPELBOIN Fabrice, « Impact positif du P2P : interview des auteurs de l'étude scientifique Néerlandaise », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 18 mars 2009 [consulté le 5 avril 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/03/18/a-la-une/impact-positif-p2p-interview-auteurs-etude-scientifique-neerlandaise/>

⁷¹⁹ THIEULIN Benoît & RONAI Maurice, *op. cit.*

attaque »⁷²¹. Le système prévoit un échelonnement des sanctions pour le téléchargement illégal de contenu.

Pour Chris Anderson, les difficultés d'adaptation des industries du contenu peuvent se rapprocher de la théorie psychiatrique établie par Elisabeth Kübler-Ross concernant les étapes du deuil. Le nouveau paradigme numérique a ainsi provoqué une crise dans le fonctionnement des industries, un changement radical. En deuil, celles-ci sont alors passées par plusieurs phases : le déni, la colère, le marchandage, la dépression puis enfin, l'acceptation⁷²². Ainsi, la RIAA annonce fin 2008 l'arrêt des plaintes déposées par milliers depuis 2003 contre les utilisateurs de logiciels de P2P⁷²³.

3.1.1.3. La réponse graduée: un concept venu des Etats-Unis

Comme le rappellent Benoît Thieulin, président de l'agence La Netscouade, et Maurice Ronai, ingénieur de recherche à l'École des hautes Études en Sciences sociales (EHESS), dans l'ouvrage collectif du *think tank* Terra Nova : « Nicolas Sarkozy n'a pas inventé le dispositif de la "riposte graduée". Son principe a germé, aux États Unis, chez les juristes des associations professionnelles de producteurs de musique et de films⁷²⁴. » En France, la SCPP saisie les tribunaux de grande instance, qui ordonnent en décembre 2004 la coupure de l'accès à Internet d'une vingtaine d'abonnés ayant mis à disposition illégalement des fichiers sur les réseaux P2P⁷²⁵. Puis, l'industrie du disque envisage en 2005 d'automatiser la recherche des utilisateurs. « "La SCPP a identifié des technologies permettant de mettre en œuvre des actions de prévention, notamment par l'envoi de messages d'avertissement aux internautes contrefacteurs", expliquent dans un communiqué les représentants des ayants droit⁷²⁶. »

En 2009, l'industrie cinématographique américaine semble attendre de la France des premiers pas officiels afin d'ouvrir la voie à des solutions graduées et efficaces ailleurs

⁷²⁰ EPELBOIN Fabrice, « La riposte graduée selon Odebi », *art. cit.*

⁷²¹ « Riposte graduée », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 11 septembre 2009].

http://fr.wikipedia.org/wiki/Riposte_graduée

⁷²² Voir : ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, *op. cit.*, p. 106-112.

⁷²³ Voir : ROETTGERS Janko, « Why the End of the RIAA Lawsuits Won't Change Anything », *NewTeeVee* [en ligne], 19 December 2008 [consulté le 5 mars 2009].

<http://newteevee.com/2008/12/19/why-the-end-of-the-riaa-lawsuits-wont-change-anything/>

⁷²⁴ THIEULIN Benoît & RONAI Maurice, *op. cit.*

⁷²⁵ Voir : NUMÈS Éric, « Automatiser la chasse aux "P2Pistes" », *Le Monde* [en ligne], 11 janvier 2005 [consulté le 15 janvier 2005].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_article/0,1-0@2-3238,36-393851,0.html

⁷²⁶ *Ibid.*

dans le monde⁷²⁷. Le Gouvernement français sera pionnier dans l'institutionnalisation de la réponse graduée.

3.1.1.4. L'après DADVSI

Déjà proposé en 2006 lors du vote de la loi DADVSI, le système de réponse graduée avait laissé la place à des peines de prisons pour les téléchargements commis à l'aide de logiciels d'échange P2P. L'ARP et la SACD regrettent alors « l'abandon d'une réponse graduée au téléchargement illicite, remplacée, selon eux, par "une répression massive⁷²⁸" ».

Trois ans après, face à l'échec relatif de l'application de la loi DADVSI qui n'a pas réussi à endiguer le téléchargement illégal (les statistiques d'Eurostat montrent que 60 % des 16-24 ans ont téléchargé des contenus audiovisuels sur Internet en 2009 sans payer⁷²⁹), la réponse graduée refait surface avec le projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet, dit « Création et Internet ». Issu des accords Olivennes de novembre 2007, le projet de loi est basé sur les travaux de la commission d'étude sur le téléchargement, présidée par Denis Olivennes, alors président-directeur général de la Fnac et auteur de l'ouvrage *La gratuité c'est du vol* paru aux éditions Grasset en 2007.

L'accord tripartite signé par l'Etat, les professionnels de l'audiovisuel, du cinéma, de la musique et les FAI, prévoit alors la mise en place d'une autorité administrative chargée de superviser la lutte contre le téléchargement illégal, avec en contrepartie la fin des DRM sur les catalogues de la production musicale française, ainsi que l'alignement de la sortie des films en VoD sur celle des DVD.

Rebaptisé « HADOPI » du nom de l'autorité administrative en charge de la réponse graduée (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet), le projet de loi entend instaurer une procédure en trois temps. Un message électronique est adressé à l'abonné ayant manqué à son obligation de veiller à ce que sa connexion ne soit pas utilisée à des fins de contrefaçon. En cas de réitération du comportement frauduleux, une deuxième recommandation sous forme de lettre recommandée est envoyée. Dernière étape en cas de réitération, une sanction est ordonnée,

⁷²⁷ Voir : GIRARDEAU Astrid, « La riposte graduée va-t-elle s'exporter ? », *Ecrans* [en ligne], 12 mai 2009 [consulté le 2 juin 2009].

<http://www.ecrans.fr/La-riposte-graduee-va-t-elle-s-7191.html>

⁷²⁸ « A la une : Droits d'auteurs : les opposants consternés par la censure constitutionnelle », *ZDNet* [en ligne], 28 juillet 2006 [consulté le 28 juillet 2006].

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39362429,00.htm>

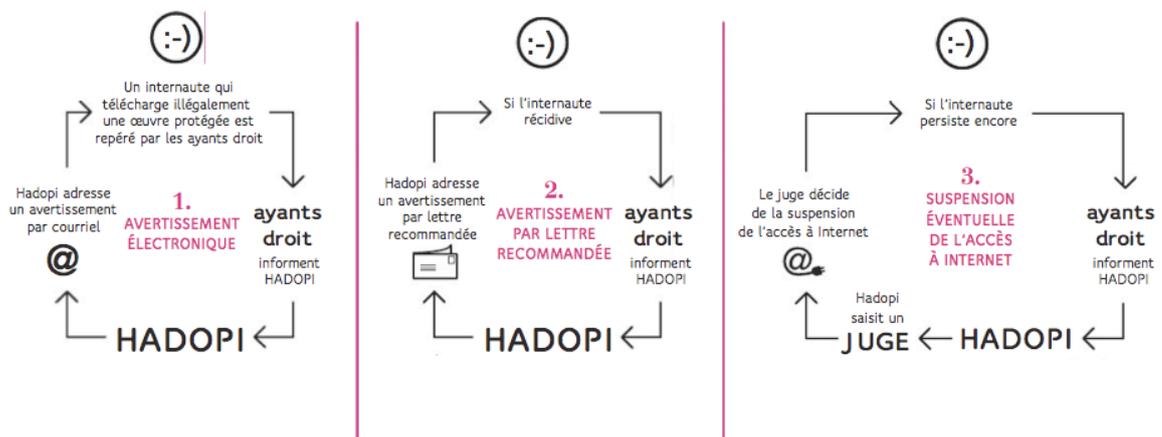
⁷²⁹ EPELBOIN Fabrice, « Viviane Reding intervient dans le débat HADOPI », *art. cit.*

sous la forme d'une suspension de l'abonnement pour une période de deux mois à un an⁷³⁰. Les ayants droit signalent les infractions à la HADOPI, qui décide des sanctions à appliquer selon chaque cas, avec la coopération des FAI. « C'est la politique des radars automatiques sur la route appliquée au P2P⁷³¹ » avec les fournisseurs d'accès à Internet transformés en « gendarmes de la Toile »⁷³².

Illustration 6

Le système de réponse graduée

Le système de réponse graduée 1→2→3



Source : RONY Hervé, « De la loi HADOPI à la mission Zelnik », *La Lettre*, n° 37, Scam, février 2010, p. 5.

Comme l'écrivent Benoît Thieulin et Maurice Ronai :

Pour ses partisans, la suspension de l'abonnement Internet présentait de nombreux avantages : sa lisibilité (la déconnexion entretient un rapport direct avec les actes de téléchargement), son effectivité (privé de connexion, l'internaute ne peut plus procéder à des actes de téléchargement), sa simplicité (la suspension peut être mise en œuvre par le fournisseur d'accès, pour peu qu'il accepte de mettre en œuvre cette sanction sur simple demande des organisations représentatives des ayants droit, ou qu'il y soit contraint par une

⁷³⁰ Voir : *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2008*, op. cit., p. 115.

⁷³¹ ALIX Christophe, « "Soit la création trouve les moyens de sa rémunération à l'ère des réseaux, soit elle meurt" », *Libération* [en ligne], 19 décembre 2005 [consulté le 20 décembre 2005]. <http://www.liberation.fr/page.php?Article=345592>

⁷³² PHILIPPE Cécile, « HADOPI : méfions-nous des protections qui paralysent », *La Tribune* [en ligne], 8 septembre 2009 [consulté le 9 septembre 2009]. <http://www.latribune.fr/opinions/20090907trib000419134/hadopi-mefions-nous-des-protections-qui-paralysent.html>

autorité administrative ou par un juge), son coût (inférieur à celui des poursuites judiciaires)⁷³³.

Cependant, avant même son entrée en application, la loi Création et Internet apparaît fortement critiquée pour son caractère excessivement répressif et ses difficultés techniques de mise en application.

3.1.2. Mise en application difficile de la loi HADOPI

3.1.2.1. Censure du Conseil constitutionnel : nécessaire intervention du juge

En juin 2009, le Conseil constitutionnel censure partiellement le projet de loi Création et Internet, et rappelle que « le pouvoir de "restreindre l'exercice, par toute personne, de son droit de s'exprimer et de communiquer librement" ne peut "incomber qu'au juge"⁷³⁴ » et que le principe de présomption d'innocence doit prévaloir, étant donné que l'abonné mis en cause par la HADOPI était considéré coupable et ne pouvait s'extraire de la possible sanction qu'en démontrant la fraude d'un tiers⁷³⁵. Contraint de revoir sa copie, le Gouvernement français opte alors pour la promulgation des cinq articles non censurés du volet préventif et pédagogique de la lutte contre le téléchargement illégal.

Par la suite, la loi dite « HADOPI 2 », adoptée en septembre 2009, introduit l'intervention du juge judiciaire dans la procédure de sanctions, comme exigé par le Conseil constitutionnel. En amont, les agents de la HADOPI sont dotés de prérogatives de police judiciaire : « le rapprochement entre les adresses IP et l'identité des titulaires de ligne pourra être effectué par les fournisseurs d'accès à Internet à la demande de la Haute Autorité, et non plus seulement du juge judiciaire comme c'est actuellement le cas dans les procès engagés sur le fondement du délit de contrefaçon »⁷³⁶. Un système d'amende, éventuellement assorti d'une suspension de l'accès à Internet, est donc mis en place.

3.1.2.2. Obligation de sécurisation : limites inhérentes

⁷³³ THIEULIN Benoît & RONAI Maurice, *op. cit.*

⁷³⁴ ROGER Patrick & CHASTAND Jean-Baptiste, « HADOPI : le Conseil constitutionnel censure la riposte graduée », *Le Monde* [en ligne], 10 juin 2009 [consulté le 10 septembre 2009].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/hadopi-le-conseil-constitutionnel-censure-la-riposte-graduee_1205290_651865.html

⁷³⁵ Voir : REES Marc, « Snep : "il n'y a pas de présomption de culpabilité dans l'HADOPI" », *PC INpact* [en ligne], 19 mars 2009 [consulté le 9 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/49407-david-sayeg-snep-presomption-liberte.htm>

⁷³⁶ « Loi Création et Internet », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 17 mai 2011].

http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_Création_et_Internet#cite_note-Monde-92

Point important, la loi HADOPI ne condamne pas spécifiquement le téléchargement illégal mais le fait de ne pas avoir sécurisé l'accès à Internet pour empêcher qu'il soit utilisé à des fins de piratage. « Ce qui ne peut pas être prouvé, mais tout juste présumé⁷³⁷ », s'inquiète le magazine *Numerama*. Dès lors, la procédure de sanction administrative entend punir le défaut de sécurisation (obligation créée par la loi DADVSI, alors non assortie de sanctions). Il incombe à chaque internaute de veiller à ce que son accès à Internet soit sécurisé. En parallèle, afin de permettre aux internautes d'identifier les différents moyens de sécurisation existants, « l'article L. 331-32 du CPI, institué par HADOPI 1, décrit les conditions dans lesquelles la HADOPI "établit une liste labellisant les moyens de sécurisation dont la mise en œuvre exonère valablement le titulaire de l'accès de sa responsabilité au titre de l'article L. 336 3" »⁷³⁸. Cependant, à l'heure actuelle, les spécifications fonctionnelles des moyens de sécurisations des accès à Internet n'ont toujours pas été définies par la HADOPI. Consultée pour avis en novembre 2010, la CNIL regrette ainsi :

*[...] que les moyens de sécurisation labellisés par la HADOPI [...] ne soient pas encore à la disposition des internautes, et cela encore pour plusieurs mois. Dans la mesure où l'utilisation de tels moyens peut constituer un élément essentiel pour la défense des internautes, notamment en cas d'engagement des poursuites, la Commission estime que ces moyens devraient être rendus disponibles dans les plus brefs délais*⁷³⁹.

Plusieurs controverses apparaissent alors, qui dénoncent notamment le caractère excessivement répressif de la loi.

3.1.2.3. Coupure de l'accès : problèmes de compatibilité avec le principe de NN

La coupure d'accès à Internet se heurte au droit européen. Les critiques dénoncent une loi « liberticide⁷⁴⁰ », qui va à l'encontre du principe de neutralité du *net* du Parlement

⁷³⁷ CHAMPEAU Guillaume, « L'administration française n'a pas tout compris à l'HADOPI », *Numerama* [en ligne], 11 janvier 2011 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17803-l-administration-francaise-n-a-pas-tout-compris-a-l-hadopi.html>

⁷³⁸ ZIMMERMANN Jérémie, « La charpente vermoulue de l'HADOPI », *La bataille HADOPI*, *op. cit.*, p. 91.

⁷³⁹ TORREGANO Emmanuel, « L'avis de la CNIL sur l'HADOPI, un pétard mouillé », *Electron Libre* [en ligne], 19 mai 2011 [consulté le 22 mai 2011].

http://www.electronlibre.info/L-avis-de-la-CNIL-sur-Hadopi-un_01243

⁷⁴⁰ DUPONT Thierry, « Téléchargement : "La loi HADOPI est disproportionnée et liberticide" », *L'express* [en ligne], 6 mars 2009 [consulté le 11 septembre 2009].

http://www.lexpress.fr/actualite/high-tech/telechargement-la-loi-hadopi-est-disproportionnee-et-liberticide_745167.html

européen, soutenu par le député européen socialiste Guy Bono, co-auteur d'un amendement au Paquet Télécom, stipulant « qu'aucune restriction ne peut être imposée aux droits et libertés fondamentaux des utilisateurs finaux sans décision préalable des autorités judiciaires »⁷⁴¹. La France est alors confrontée au problème de compatibilité de la réponse graduée avec le droit communautaire. Car si l'ensemble des directives formant le Paquet Télécom devait à l'origine uniquement régler les problèmes de concurrence communautaire, il s'avère que celui-ci touche également à la régulation des contenus des réseaux de télécommunications.

Devant être transposé en droit national avant la fin du mois de mai 2011, le Paquet Télécom apparaît dès lors contraire au concept de réponse graduée. Ainsi, dès septembre 2008, la Commission européenne tente de le modifier afin de pouvoir valider le projet de loi HADOPI en France. En novembre 2008, la France, qui occupe alors la présidence tournante de l'UE, décide de retirer l'amendement 138, dit « amendement Bono », avant de présenter le texte au Conseil européen. Écarté du Paquet Télécom, cet amendement est ensuite réintroduit sous le numéro 46 par le rapporteur et ancienne ministre de la Culture, Catherine Trautmann, dans son projet de recommandation pour la deuxième lecture. En novembre 2009, le Comité de conciliation arrive enfin à un accord perçu comme globalement positif et les textes entrent en vigueur. La Quadrature du Net se félicite alors que le texte fasse référence à une procédure préalable mais regrette qu'il ne fasse pas mention de l'autorité judiciaire. En cas de litige, ce sera donc à la Cour de Justice européenne de trancher sur le type de procédure acceptable⁷⁴².

Parallèlement, l'autorité française de régulation des télécommunications, l'ARCEP, rappelle que les opérateurs de téléphonie ont l'obligation de maintenir l'accès aux services d'urgence, ce qui nécessitera un temps d'adaptation des réseaux des FAI, afin de séparer la téléphonie d'Internet pour les offres groupées⁷⁴³. Francis Balle déplore ainsi qu'il n'ait pas été prévu de « période d'essai, comme le législateur l'avait un temps envisagé, permettant aux fournisseurs d'accès de modifier leurs infrastructures afin de suspendre l'abonnement

⁷⁴¹ CARIO Erwan, « Europe : Le retour en force de l'amendement anti-riposte graduée », *Ecrans* [en ligne], 21 avril 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.ecrans.fr/Europe-Le-retour-en-force-de-l-7003.html>

⁷⁴² Voir : CHAMPEAU Guillaume, « Un accord final globalement positif sur l'amendement 138 à Bruxelles », *Numerama* [en ligne], 5 novembre 2009 [consulté le 29 novembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/14426-un-accord-final-globalement-positif-sur-l-amendement-138-a-bruxelles.html>

⁷⁴³ Voir : MAIX, « L'ARCEP dénonce l'excès de précipitation de la loi HADOPI », *PC INpact* [en ligne], 29 mai 2008 [consulté le 18 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/43857-arcep-report-hadopli-olivennes-loi.htm>

à Internet sans toucher au téléphone et à la télévision »⁷⁴⁴. Par ailleurs, comme le souligne Marc Rees, « c'est seulement "l'accès au service de communication au public en ligne" qui est suspendu. Avec cette nuance juridique, les correspondances privées comme les échanges par *e-mail* sont préservés puisqu'ils ne sont pas des éléments de la communication au public en ligne. Ces correspondances sont les composantes d'un autre bloc, celui de "la communication électronique" »⁷⁴⁵. La suspension prévue par la réponse graduée ne concernerait donc pas la TV et la téléphonie dans le cadre des offres *triple play*, ni les autres services de correspondances privées, comme le *mail*, le *webmail*, Skype, Facebook. « Interrogée, la HADOPI s'était contentée de nous dire qu'il reviendra au juge de se pencher sur cette question⁷⁴⁶. »

3.1.2.4. Coûts du filtrage et du blocage : l'Etat contraint les FAI à en assumer les frais

Or, cela se rajoute au problème des coûts de la réponse graduée supportés par les FAI qui devront dès lors faire une discrimination très fine dans les données au plus près de l'abonné. « D'après un rapport de décembre 2008, élaboré par le Conseil général des Technologies de l'Information (CGTI) et révélé par *Les Echos*, les FAI devront en effet déboursier entre soixante et soixante-dix millions d'euros, entre 2009 et 2012, pour adapter leur infrastructure au nouveau dispositif légal. Une estimation "minimale", selon le CGTI, qui dépend de Bercy⁷⁴⁷. » Pour Xavier Niel, le patron du groupe Iliad-Free : « HADOPI va profiter aux ayants droit. Il est hors de question d'assumer ces charges⁷⁴⁸ ! » Le FAI français refuse alors d'envoyer les premiers *e-mails* d'avertissements HADOPI à ses abonnés suspectés de piratage. Mais, en octobre 2010, un décret publié en urgence impose aux opérateurs de coopérer avec la Haute Autorité et d'adresser les courriers électroniques dans un délai de vingt-quatre heures suivant la notification, sous peine de mille cinq cent euros d'amende par *e-mail* non transmis. En contrepartie, une consultation est promise afin

⁷⁴⁴ BALLE Francis, « Quel avenir pour la loi HADOPI ? », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009, p. 42.

⁷⁴⁵ REES Marc, « HADOPI suspendra l'accès au net, non aux correspondances privées », *PC INpact* [en ligne], 3 mai 2011 [consulté le 31 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63376-hadopi-commuincation-correspondance-privee-suspension.htm>

⁷⁴⁶ REES Marc, « HADOPI : SFR ne sait pas comment se fera la suspension sélective », *PC INpact* [en ligne], 1^{er} juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63855-sfr-hadopi-suspension-internet-abonnement.htm>

⁷⁴⁷ CHECOLA Laurent, « HADOPI : des mesures coûteuses pour les FAI », *Le Monde* [en ligne], 10 mars 2009 [consulté le 21 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/03/10/hadopi-des-mesures-couteuses-pour-les-fai_1165686_651865.html

⁷⁴⁸ REES Marc, « Les coûts HADOPI pour lesquels les FAI réclament remboursement », *PC INpact* [en ligne], 17 mars 2011 [consulté le 18 mai 2011].

de définir la « "juste compensation" des frais assumés par ces intermédiaires pour assurer les demandes d'HADOPI (identification des IP, envoi des recommandations) »⁷⁴⁹. En attendant, les différents opérateurs envoient à la HADOPI des factures qui demeurent impayées (sauf SFR qui, pour sa part, « a fait des propositions sur "le type de coût", sans retour pour l'instant »⁷⁵⁰).

3.1.2.5. Défaut de sécurisation : la responsabilité du fait d'autrui apparaît injuste

Le défaut de sécurisation constituant une infraction de commission par omission, la loi met en place une responsabilité du fait d'autrui, qui peut sembler injuste. En effet, le propriétaire est non seulement responsable des agissements des personnes tierces susceptibles d'utiliser sa ligne, mais également de ceux qui contournent les systèmes de sécurité mis en place pour pirater l'adresse IP. Comme le déplore le journaliste Jean-Marc Manach, « HADOPI veut faire de tout un chacun son propre petit *Big Brother*, contraignant les internautes à "surveiller" ce qui est fait de et sur leur ordinateur »⁷⁵¹.

3.1.2.6. Problèmes d'un système de « double peine »

« Rien n'interdit par ailleurs aux ayants droit d'agir directement devant les tribunaux sur le fondement classique du délit de contrefaçon. En pratique ceci est peu probable et ne devrait se produire que dans les cas où il aura été fait un usage particulièrement massif des téléchargements illégaux et/ou éventuellement un commerce »⁷⁵². Mais ce système de « double peine » fait polémique.

3.1.2.7. Protection des données : risques d'atteinte

Autre sujet de controverse, le système de réponse graduée comporte des risques d'atteinte à la protection des données personnelles sur Internet. Déjà consultée en mai 2008 sur le projet de loi HADOPI, la CNIL déplore le risque de surveillance individualisée étant donné que la HADOPI aura accès à des données de trafic personnel. La limite entre vie privée et surveillance d'Internet n'est pas clairement définie. Dans ses conclusions, la CNIL émet un

<http://www.pcinpact.com/actu/news/62519-hadopi-frais-remboursement-fai-convention.htm>

⁷⁴⁹ *Ibid.*

⁷⁵⁰ Voir : REES Marc, « Les FAI et la comptabilité peu civilisée de l'HADOPI », *PC INpact* [en ligne], 27 mai 2011 [consulté le 9 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63784-hadopi-fai-remboursement-frais-culture.htm>

⁷⁵¹ REES Marc, « "Les FAI vont vouloir mettre en place des solutions de filtrage" », *art. cit.*

avis critique sur ce qui n'est alors qu'un projet de loi et estime que celui-ci n'offre pas « les garanties nécessaires pour assurer un juste équilibre entre le respect de la vie privée et le respect des droits d'auteur »⁷⁵³. Pour Jérôme Bourreau-Guggenheim, licencié le 16 avril 2009 par le groupe TF1 pour avoir critiqué la loi HADOPI dans une correspondance privée, « il ne fait aucun doute que le mouchard filtrant, [...] confèrera en réalité à la puissance publique les moyens légaux permettant de s'introduire dans la vie privée des internautes »⁷⁵⁴.

Les détracteurs de la réponse graduée craignent alors un filtrage généralisé d'Internet sous couvert de lutte contre le téléchargement illégal. Comme l'écrit Marc Rees, « l'adoption large du "logiciel de sécurisation labellisé" [...] intègre en son sein un système de liste noire (site interdit) grise (site "à risque", application P2P, etc.)⁷⁵⁵ », qui fait craindre certaines dérives des mesures de filtrage. Le président exécutif de Google, Eric Schmidt a, quant à lui, comparé le blocage des sites à la politique de restrictions chinoise : « Si j'étais à la place d'un gouvernement, je serais très très prudent lorsqu'il s'agit de proposer des solutions simples à des problèmes complexes. Bloquer l'accès à un site semble être une solution attrayante, mais cela établit un précédent désastreux. Car désormais tout autre pays se dira : "Je n'aime pas la liberté d'expression et je vais donc bloquer les accès", et il deviendra la Chine⁷⁵⁶. » Cette déclaration contre les mesures de filtrage contraste cependant avec le fait qu'une fonctionnalité du moteur de recherche, Google Instant, permet en France de « filtrer certains termes liés à BitTorrent et au téléchargement direct depuis des services comme RapidShare et MegaUpload »⁷⁵⁷.

En parallèle, la CCIA (*Computer and Communications Industry Association*), lobby américain des industries du logiciel, va jusqu'à avancer « le risque non négligeable

⁷⁵² RONY Hervé, « De la loi HADOPI à la mission Zelnik », *La Lettre*, n° 37, Scam, février 2010, p. 4.

⁷⁵³ GIRARDEAU Astrid, « HADOPI : Les critiques très dures de la Cnil », *Ecrans* [en ligne], 3 novembre 2009 [consulté le 18 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/Hadopi-Les-critiques-tres-dures-de.5588.html>

⁷⁵⁴ BOURREAU-GUGGENHEIM Jérôme, « Condamné par une loi qui n'existe pas », *La bataille HADOPI*, op. cit., p. 116.

⁷⁵⁵ REES Marc, « HADOPI est efficace : les Français se ruent sur MegaUpload », *PC INpact* [en ligne], 31 décembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/61118-eric-walter-megaupload-hadopi-boom.htm>

⁷⁵⁶ SOLBIAC Cyril, « Google prend position contre le filtrage », *Ecrans* [en ligne], 20 mai 2011 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/Google-prend-position-contre-le.12781.html>

⁷⁵⁷ L. Julien, « Google Instant filtre BitTorrent, RapidShare et MegaUpload », *Numerama* [en ligne], 27 janvier 2011 [consulté le 16 février 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17902-google-instant-filtre-bittorrent-rapidshare-et-megaupload.html>

d' "encourager des comportements indésirables par des gouvernements répressifs" »⁷⁵⁸. Pour sa part, La Quadrature du Net, dans un point d'étape de la loi HADOPI, s'inquiète de la « perspective d'une politique de contrôle d'Internet⁷⁵⁹ », comportant des atteintes aux libertés publiques et une entrave au développement économique et social. Le vote en mars 2011 de la loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure, dite « LOPPSI », qui instaure notamment dans son article 4 la mise en place d'un blocage administratif des sites à caractère pédopornographique, vient alors attiser le feu des critiques issues de la loi HADOPI. D'après La Quadrature du Net, tandis que « les problèmes techniques posés par les mesures de filtrage laissent à penser qu'elles ne sont ni efficaces, ni proportionnées⁷⁶⁰ », les risques demeurent de laisser la porte ouverte à d'éventuelles « graves violations de la liberté d'expression et de communication, notamment dans les cas d'inévitables censures collatérales »⁷⁶¹.

3.1.2.8. Problèmes techniques : une loi difficilement applicable, contournable, obsolète

De plus, la loi Création et Internet apparaît d'un point de vue technique difficilement applicable, facilement contournable et déjà obsolète avec notamment l'évolution incessante du chiffrement⁷⁶² et des réseaux privés virtuels (VPN⁷⁶³). « "MegaUpload en plein *boom* en France depuis HADOPI 2... c'est pas faute de l'avoir expliqué !" a réagi sur Twitter le député Tardy, qui se souvient évidemment des débats parlementaires⁷⁶⁴. » De fait, comme le regrette Alban Martin : « Ce sont souvent les personnes les moins bien équipées du point de vue informatique qui feront l'objet des plus dures représailles, alors que les professionnels du piratage qui monétisent cette activité depuis l'étranger restent

⁷⁵⁸ BLUETOUFF, « HADOPI : les poids lourds sont pas contents », *blog* [en ligne], 9 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://bluetouff.com/2010/11/09/hadopi-les-poids-lourds-sont-pas-contents/>

⁷⁵⁹ « HADOPI : Le point d'étape de La Quadrature du Net », *La Quadrature du Net* [en ligne], 12 janvier 2011 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://www.laquadrature.net/fr/hadopi-le-point-detape-de-la-quadrature-du-net>

⁷⁶⁰ « Le filtrage d'Internet viole l'Etat de droit », *La Quadrature du Net* [en ligne], 16 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.laquadrature.net/fr/le-filtrage-dinternet-viole-letat-de-droit>

⁷⁶¹ « LOPPSI : La censure gouvernementale du Net adoptée au Parlement », *La Quadrature du Net* [en ligne], 21 décembre 2010 [consulté le 24 janvier 2011].

<http://www.laquadrature.net/fr/loppi-la-censure-gouvernementale-du-net-adoptee-au-parlement>

⁷⁶² Voir : ATTALI Jacques, « Une loi scandaleuse et ridicule », *blog*, *L'Express* [en ligne], 9 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://blogs.lexpress.fr/attali/2009/03/une-loi-scandaleuse-et-ridicul.php>

⁷⁶³ Voir : Index.

⁷⁶⁴ REES Marc, « HADOPI est efficace : les Français se ruent sur MegaUpload », *art. cit.*

intouchables⁷⁶⁵. » En outre, l'adresse IP, qui permet à la HADOPI d'identifier les contrefacteurs, peut ne pas constituer une preuve suffisante. Ainsi, dans un jugement rendu en juin 2009, la justice italienne admet qu'« une adresse IP pouvait éventuellement permettre d'identifier la connexion à Internet utilisée, mais pas l'auteur du téléchargement. Or en matière pénale, seul l'auteur de la contrefaçon peut être condamné »⁷⁶⁶. De fait, « le risque d'erreurs, selon certains experts, pourrait aller jusqu'à 20 % dans la désignation des abonnés récidivistes par les fournisseurs d'accès, avec l'adresse IP pour seul recours⁷⁶⁷ », comme le souligne Francis Balle. « Simplement techniques, ces difficultés ne doivent pas être sous-estimées : elles limitent la portée [...] de la loi [...]»⁷⁶⁸. »

Ainsi, une enquête réalisée par le magazine en ligne *ZDNet*, auprès d'un échantillon national représentatif de 962 individus, révèle que « 30 % des Français et 34 % des internautes s'accordent pour juger cette loi absurde, dans la mesure où les "pirates" parviendront à la contourner [...]. Par ailleurs, la pérennité de la loi HADOPI est questionnée par 17 % des Français et 20 % des internautes, qui estiment que sa mise en application est concrètement impossible »⁷⁶⁹. Des réactions fortement liées à l'âge et aux comportements déjà bien ancrés de la génération connectée, puisque tandis que « les trois quarts des 18-24 ans adoptent une posture ferme de rejet, [...] les 35-49 ans ont une plus forte tendance à considérer que la loi HADOPI aura un effet positif en dissuadant les "pirates" de télécharger (17 %). L'âge avançant, l'intérêt pour la HADOPI décroît : les plus de cinquante ans sont les plus enclins à ne pas se sentir concernés par le sujet »⁷⁷⁰.

En mai 2011, la découverte de brèches de sécurité sur un serveur de TMG (Trident Media Guard), prestataire indirect de la HADOPI pour la collecte des adresses IP, relance la polémique autour de la fiabilité des données collectées et jette le discrédit sur la procédure mise en place dans le cadre de la réponse graduée. « En réaction [...], la HADOPI nous a annoncé qu'un triple contrôle va être mené chez cette entreprise nantaise : un contrôle sur place de la CNIL sur le traitement des données personnelles. Un "contrôle de sécurité global" mené par les ayants droit. La nomination toute prochaine d'un expert judiciaire

⁷⁶⁵ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, op. cit., p. 5.

⁷⁶⁶ CHAMPEAU Guillaume, « L'adresse IP n'est pas une preuve suffisante, selon la justice italienne », *Numerama* [en ligne], 17 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13184-L-adresse-IP-n-est-pas-une-preuve-suffisante-selon-la-justice-italienne.html>

⁷⁶⁷ BALLE Francis, « Quel avenir pour la loi HADOPI ? », *art. cit.*, p. 42.

⁷⁶⁸ *Ibid.*

⁷⁶⁹ « HADOPI : une loi inutile pour 47% des Français », *ZDNet* [en ligne], 5 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011]. <http://www.zdnet.fr/actualites/hadopi-une-loi-inutile-pour-47-des-francais-39755900.htm>

chargé d'examiner la méthode de collecte⁷⁷¹. » Cette nomination avait cependant déjà été annoncée en janvier 2011 comme le rappelle le journaliste Marc Rees⁷⁷². Par ailleurs, la CNIL regrettait déjà en juin 2010 que « les seules procédures d'audit prévues sur le système de TMG [soient] des audits internes trimestriels par les SPRD⁷⁷³ » (sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur). Suite à l'affaire TMG, accusée de « négligence ultra-caractérisée⁷⁷⁴ », la CNIL doit analyser les mesures de sécurité prises par l'entreprise pour protéger les données et devra se prononcer sur l'ouverture éventuelle d'une procédure de sanction contre cette dernière.

Tandis que la présidente de la HADOPI, Marie-Françoise Marais se veut rassurante et insiste sur le fait que la réponse graduée « n'est en rien répressive, et se veut avant tout un outil de sensibilisation⁷⁷⁵ », les critiques et réserves sur l'efficacité de cette loi semblent s'amplifier en France. Des députés comme Jean Dionis du Séjour, du Nouveau-Centre, affirment ainsi que « cette loi est techniquement inapplicable et symboliquement inacceptable »⁷⁷⁶. D'ailleurs, « le Président de la République lui-même a fait part de ses hésitations à propos du dispositif HADOPI à l'occasion de l'installation du Conseil national du Numérique [...]. Le Président de la République a ouvert la perspective d'une loi de remplacement⁷⁷⁷ » : la « HADOPI 3 ». Reste à voir s'il ne s'agit pas seulement de promesses électorales au vu des élections présidentielles de 2012. Pour l'heure, le ministre de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand répond aux critiques et interrogations des députés en replaçant la loi dans un cadre simple, celui qui implique que

⁷⁷⁰ *Ibid.*

⁷⁷¹ REES Marc, « HADOPI : vers un triple contrôle de TMG, mais quid du passé ? », *PC Inpact* [en ligne], 18 mai 2011 [consulté le 20 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63610-hadopi-tmg-experts-judiciaires-failles.htm>

⁷⁷² Voir : REES Marc, « HADOPI a retardé l'audit de TMG pour se concentrer sur la faille », *PC Inpact* [en ligne], 1^{er} juillet 2011 [consulté le 9 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63610-hadopi-tmg-experts-judiciaires-failles.htm>

⁷⁷³ REES Marc, « Surveillance du P2P : analyse du rapport HADOPI de la CNIL », *PC Inpact* [en ligne], 20 septembre 2010 [consulté le 23 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/59439-hadopi-surveillance-p2p-automatisme-cnil.htm>

⁷⁷⁴ BLUETOUFF, « Le honeypot de TMG », *Reflets.info* [en ligne], 13 mai 2011 [consulté le 23 mai 2011].

<http://reflets.info/le-honeypot-de-tmg/>

⁷⁷⁵ SANYAS Nil « HADOPI : "la réponse graduée est essentiellement pédagogique" », *PC Inpact* [en ligne], 8 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64013-hadopi-reponse-graduee-pedagogique-mariefrancoise-marais.htm>

⁷⁷⁶ DIONIS DU SÉJOUR Jean, *Question au Gouvernement*, n° 3204, Assemblée nationale [en ligne], 5 mai 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-3204QG.htm>

« HADOPI invente jour après jour la pédagogie de la responsabilité, essentielle à l'ère numérique, voulue par le législateur et le Président de la République »⁷⁷⁸. Parallèlement, tandis qu'en Europe et dans le monde, les ayants droit tentent depuis 2008 d'amener les autorités à adopter le plus largement possible le système de réponse graduée et de filtrage d'Internet, il s'avère que « tous les pays d'abord séduits par la mise en place d'une riposte graduée ont peu à peu abandonné l'idée, et isolé toujours un peu plus la France »⁷⁷⁹.

3.1.3. La généralisation de la réponse graduée au niveau international ne va pas de soi

3.1.3.1. La réponse graduée a du mal à s'établir dans les pays ayants l'ayant adoptée

Aux côtés de la France, des pays comme la Nouvelle-Zélande ou la Suède ont également adopté un système de réponse graduée. Cependant, tandis que les sanctions ne sont pas encore réellement appliquées en France ni en Nouvelle-Zélande, la Suède semble vouloir prendre ses distances face à un système qui s'avère *a posteriori* techniquement inadapté et fortement impopulaire.

3.1.3.1.1. En France et en Nouvelle-Zélande, des sanctions pas encore appliquées

Ainsi, adopté par le Gouvernement néo-zélandais en avril 2011, par cent onze voix contre onze, le projet de loi intitulé « *Copyright (Infringing File Sharing) Amendment Bill*⁷⁸⁰ » prévoit une suspension de l'accès à Internet allant jusqu'à six mois, et ne sera ratifié qu'en septembre 2011. En France, tandis que les premiers *e-mails* d'avertissement sont partis, aucune coupure n'a encore eu lieu. Selon le magazine *Numerama*, « l'essentiel était le vote de la loi, et son message politique. L'application pourrait n'être que secondaire »⁷⁸¹.

3.1.3.1.2. En Suède et en Thaïlande, la loi s'avère rapidement inefficace et coûteuse

⁷⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁷⁹ GIRARDEAU Astrid, « La riposte graduée va-t-elle s'exporter ? », *art. cit.*

⁷⁸⁰ Voir : *Copyright (Infringing File Sharing), Amendment Bill 119-2 (2010)*, New Zealand Legislation [en ligne], 2010 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.legislation.govt.nz/bill/government/2010/0119/latest/DLM2764312.html>

⁷⁸¹ CHAMPEAU Guillaume, « L'Allemagne renonce au blocage des sites pédopornographiques », *Numerama* [en ligne], 6 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18491-l-allemande-renonce-au-blocage-des-sites-pedopornographiques.html>

Pour sa part, entrée en vigueur en Suède en avril 2009, la loi IPRED (*Intellectual Property Rights Enforcement Directive*) oblige les FAI à communiquer les identités de leurs abonnés aux ayants droit qui collectent les adresses IP. Après avoir été plébiscitée à ses débuts pour avoir fait chuter le trafic sur les réseaux des FAI suédois, la loi se révèle toutefois rapidement inefficace. Ainsi, « dès le mois de novembre 2009, l'ambassadeur américain à Stockholm prévenait son gouvernement que "la loi IPRED pourrait n'avoir que peu d'effet pour arrêter le problème du piratage de fichiers puisque les internautes utilisent désormais des services qui leur permettent de cacher leurs adresses IP" »⁷⁸². Par ailleurs, « "les autorités de police suédoise se plaignent du fait que l'entrée en vigueur de l'IPRED [ait] rendu plus difficile la résolution des crimes et délits". En effet, les FAI auraient "tendance à supprimer les registres aussi vite que possible juridiquement", puisque c'est devenu un sujet d'inquiétude pour leurs clients, ce qui n'était pas le cas auparavant »⁷⁸³.

Face aux difficultés techniques et aux coûts colossaux, la Thaïlande remet d'ailleurs également en cause son système de filtrage imposé aux FAI, qui, comme le révèle l'ONG Reporter sans Frontières, ne bloque pas seulement les sites à caractère pédopornographique mais également certains sites de médias locaux et étrangers, comme ceux des Chemises rouges⁷⁸⁴. Dès lors, « le ministère thaïlandais des Communications estime que le blocage de sites selon une liste d'URL⁷⁸⁵ fournie aux fournisseurs d'accès à Internet, imposée jusqu'à présent en Thaïlande, est trop contraignant et onéreux »⁷⁸⁶. L'application de la réponse graduée se heurte, de fait, à divers problèmes techniques. Les internautes étant identifiés à partir de leur adresse IP, ceux-ci sont obligés de sécuriser leurs réseaux ou utilisent des techniques de brouillage.

Ces problèmes pratiques ont poussé la Belgique et le Danemark à abandonner leurs tentatives de blocage des plateformes de téléchargement. Et en mai 2011, l'Australie abandonne également le filtrage, par souci d'économie.

3.1.3.2. Certains pays reviennent sur leurs déclarations d'intention

⁷⁸² CHAMPEAU Guillaume, « Anti-piratage : la Suède juge sa propre loi inefficace et le dit aux USA », *Numerama* [en ligne], 22 décembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17658-anti-piratage-la-suede-juge-sa-propre-loi-inefficace-et-le-dit-aux-usa.html>

⁷⁸³ *Ibid.*

⁷⁸⁴ Voir : REPORTERS WITHOUT BORDERS, *Does state of emergency justify censorship of Red Shirt media?*, Reporters Without Borders [en ligne], 29 July 2010 [consulté le 21 mai 2011].

<http://en.rsf.org/thailand-does-state-of-emergency-justify-29-07-2010.38055.html>

⁷⁸⁵ Voir : Index.

⁷⁸⁶ CHAMPEAU Guillaume, « La Thaïlande remet en cause son filtrage imposé aux FAI », *Numerama* [en ligne], 22 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17407-la-thaïlande-remet-en-cause-son-filtrage-impose-aux-fai.html>

Dans certains pays où l'application de la réponse graduée semblait être en bonne voie, les gouvernements ne parviennent finalement pas à imposer aux FAI de suspendre la connexion de leurs abonnés, voire s'orientent désormais vers d'autres solutions pour lutter contre le téléchargement illégal.

3.1.3.2.1. Au Royaume-Uni, le Gouvernement souhaite assouplir la législation

Outre-Manche, « contrairement au Gouvernement britannique précédent, l'équipe menée par David Cameron ne semble pas décidée à poursuivre coûte-que-coûte une ligne dure en matière de droits d'auteur et de propriété intellectuelle. [...] le nouveau Premier ministre souhaite désormais assouplir la législation⁷⁸⁷ », estimant que le système de *fair use* à l'américaine, avec un cadre législatif plus souple, serait plus à même de favoriser l'innovation de nouveaux produits et services.

3.1.3.2.2. En Belgique, la loi est en partie castrée de son essence

En Belgique, le sénateur Richard Miller annonce en mai 2011 le dépôt d'un amendement afin de retirer les articles 14 à 24 de sa proposition de loi visant à lutter contre le téléchargement illégal. « En somme, la loi est lavée de son système de répression et de la riposte graduée. La HADOPI belge est donc en partie castrée de son essence⁷⁸⁸. » Sur son *blog*, le sénateur et président du MR (Mouvement Réformateur), parti libéral de Belgique francophone, explique ainsi que le système de réponse graduée est inefficace et inapplicable, et met en avant le système de licence globale⁷⁸⁹.

3.1.3.2.3. En Australie, aux Pays-Bas et en Norvège, système finalement abandonné

De même, tandis qu'en Australie et aux Pays-Bas, la réponse graduée est finalement abandonnée, en Norvège, « non seulement les FAI ont refusé de suivre les ordres intimés par l'industrie musicale, mais en plus le ministre norvégien de l'Education et de la Recherche s'oppose à la riposte graduée »⁷⁹⁰.

⁷⁸⁷ L. Julien, « Le Royaume-Uni veut assouplir son droit d'auteur avec le fair use », *Numerama* [en ligne], 6 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17256-le-royaume-uni-veut-assouplir-son-droit-d-auteur-avec-le-fair-use.html>

⁷⁸⁸ SANYAS Nil, « HADOPI : la Belgique rejette la riposte graduée ! », *PC INpact* [en ligne], 12 mai 2011 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63524-hadopi-belgique-riposte-graduee-licence-globale.htm?vc=1&p=3>

⁷⁸⁹ Voir : MILLER Richard, « Communiqué de presse : Protection de la création culturelle sur Internet », *blog* [en ligne], 11 mai 2011 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.millerrichard.be/article-330-communique-de-presse-protection-de-la-creation-culturelle-sur-internet.html>

⁷⁹⁰ « Riposte graduée : l'étrange tour du monde de Christine Albanel », *art. cit.*

3.1.3.2.4. En Allemagne, la justice préfère intimiser la sécurisation du réseaux Wi-Fi

Pour sa part, l'Allemagne, qui s'était aussi engagée sur la voie de la réponse graduée, a finalement fait marche arrière. La ministre de la Justice estime que « le blocage de l'accès à Internet est une sanction tout à fait inacceptable » qui serait "constitutionnellement et politiquement très difficile »⁷⁹¹. Cependant, alors que le Gouvernement d'Angela Merkel renonce au blocage des sites Internet dans le cadre de la lutte contre la pédopornographie et exclut tout projet de suspension de la connexion, « la Cour fédérale allemande a jugé que l'abonné est responsable de l'utilisation par des tiers de son accès à Internet s'il ne sécurise pas son réseau Wi-Fi »⁷⁹². Sans imposer, comme en France, l'installation d'un logiciel de sécurisation, la décision de la Cour fédérale ordonne simplement la protection du réseau par un mot de passe « suffisamment long, sûr et personnel⁷⁹³ », sous peine d'une amende de cent euros. Comme le souligne le magazine *Numerama* : « Reste plusieurs problèmes en pratique, et d'abord un problème de preuve⁷⁹⁴. »

3.1.3.2.5. En Irlande, les FAI ne cèdent pas aux pressions

En Irlande, après un filtrage effectif de la part de l'un des principaux FAI irlandais, Eircom, la réponse graduée semble désormais au point mort. En 2009, l'équivalent irlandais de la RIAA, l'IRMA (*Irish Recorded Music Association*) conclut un accord commercial avec Eircom. Celui-ci accepte « de mettre en place un système de riposte graduée contre ses abonnés suspectés d'enfreindre le droit d'auteur. En cas de récidive, la sanction pouvait aller jusqu'à la suspension pure et simple de l'accès à Internet »⁷⁹⁵. Eircom entend ainsi éviter une procédure judiciaire avec l'IRMA et obtient en échange de l'association qu'elle s'engage à mettre la pression sur les autres opérateurs irlandais afin de ne pas voire ses clients migrer vers ses concurrents moins enclins au filtrage. Mais, en octobre 2010, le principal câblo-opérateur d'Irlande, UPC, gagne un procès qui l'oppose à l'IRMA. « D'après *l'Irish Time*, le juge a expliqué que la législation irlandaise ne pouvait

⁷⁹¹ « La lutte contre le téléchargement illégal ailleurs dans le monde », *Le Monde* [en ligne], 15 septembre 2009 [consulté le 21 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/03/09/la-lutte-contre-le-telechargement-illegal-ailleurs-dans-le-monde_1162567_651865.html

⁷⁹² CHAMPEAU Guillaume, « L'absence de sécurisation du Wi-Fi condamnée en Allemagne », *Numerama* [en ligne], 14 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15719-l-absence-de-securisation-du-wi-fi-condamnee-en-allemande.html>

⁷⁹³ *Ibid.*

⁷⁹⁴ *Ibid.*

⁷⁹⁵ L. Julien, « L'industrie du disque ne peut pas imposer la riposte graduée en Irlande », *Numerama* [en ligne], 12 octobre 2010 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17026-l-industrie-du-disque-ne-peut-pas-imposer-la-riposte-graduee-en-irlande.html>

pas, en l'état, obliger les fournisseurs d'accès à Internet à déconnecter les internautes suspectés d'enfreindre la propriété intellectuelle. [...] Plus généralement, le succès du câblo-opérateur pourrait faire jurisprudence en Irlande ou, du moins, inciter les autres FAI à se montrer moins enclins à coopérer⁷⁹⁶. »

3.1.3.3. Certains pays tentent d'y inclure d'autres services

Confrontés à « l'archaïsme de la riposte graduée, cloisonnée au seul champ des échanges P2P⁷⁹⁷ », certains pays tentent d'y inclure d'autres types de services, comme le *streaming* et le téléchargement direct.

3.1.3.3.1. En Autriche, la justice obtient le blocage de sites de streaming

En Autriche, l'association en charge de la lutte contre le piratage, la VAP (*Verein für Anti-Piraterie der österreichischen Film und Videobranche*) obtient de la justice, en mai 2011, le blocage d'un portail spécialisé dans les contenus en *streaming*. Malgré la résistance du FAI local concerné, UPC, et l'opposition de l'ISPA, l'association des opérateurs autrichiens, la justice donne son feu vert pour filtrer le site Kino.to, bien que celui-ci n'héberge aucun fichier illicite et se limite à rediriger les visiteurs vers d'autres espaces, à l'image de Google par exemple. « Selon Torrentfreak, des sites comme MegaVideo, Duckload, Freeload, Speedload et Archive sont dans le collimateur du VAP⁷⁹⁸. »

3.1.3.3.2. En France, la HADOPI entend étudier la migration des usages

En France, tandis que « les décrets d'application ne ciblent [...] que les échanges P2P, laissant les autres usages échapper au radar de la HADOPI⁷⁹⁹ », la Haute Autorité annonce son intention de mettre en place un observatoire directement chez les fournisseurs d'accès à Internet. De cette manière, les sondes de la HADOPI pourront observer l'utilisation des sites de *streaming* et de téléchargement direct, et obtenir éventuellement un blocage sur décision judiciaire. Certes, la Haute Autorité exerce sa mission de protection des œuvres sur l'ensemble des services de communication au public en ligne comme le précise l'article

⁷⁹⁶ *Ibid.*

⁷⁹⁷ L. Julien, « Le gouvernement confirme l'intérêt de l'HADOPI pour le streaming et le DDL », *Numerama* [en ligne], 4 mai 2011 [22 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18699-le-gouvernement-confirme-l-interet-de-l-hadopi-pour-le-streaming-et-le-ddl.html>

⁷⁹⁸ L. Julien, « Le filtrage des sites de streaming commence en Autriche », *Numerama* [en ligne], 19 mai 2011 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18842-le-filtrage-des-sites-de-streaming-commence-en-autriche.html>

⁷⁹⁹ L. Julien, « Le gouvernement confirme l'intérêt de l'HADOPI pour le streaming et le DDL », *art. cit.*

L331-13 du Code de la propriété intellectuelle. Cependant, comme le souligne le magazine *Numerama*, certaines difficultés demeurent. « Les services hébergés restent hors de portée dans la mesure où les adresses IP ne sont pas communiquées par les éditeurs. Il y a ensuite l'aspect juridique à résoudre. [...] La détection et la surveillance des flux pour repérer des communications illicites risquent d'entraîner en parallèle une violation de la vie privée des internautes⁸⁰⁰. »

3.1.3.3. L'Espagne : le P2P relève de l'exception au droit de la copie privée

L'Espagne demeure, pour sa part, un cas particulier. Ainsi, « alors que la chasse au téléchargement illégal sur les réseaux P2P est ouverte dans bon nombre de pays, depuis quelques années, le système judiciaire espagnol a pris le chemin inverse »⁸⁰¹. Suite à une jurisprudence de novembre 2006, le téléchargement de contenus sur les réseaux d'échange P2P demeure considéré comme relevant de l'exception au droit à la copie privée, tel que prévu dans l'article 31 du Code de la propriété intellectuelle, dans la mesure où il est réalisé à des fins personnelles et sans but lucratif. « Toujours selon la justice espagnole, les sites proposant des liens torrent (eDonkey, BitTorrent) sont légaux, et les fournisseurs d'accès à Internet ne sont pas obligés de fournir aux ayants droit des informations sur leurs clients présumés coupables de contrefaçon⁸⁰². »

Cependant, suite à des pressions des Etats-Unis estimant le *statut quo* du gouvernement espagnol *inacceptable*⁸⁰³, le Gouvernement espagnol tente en 2010 de faire voter le projet de loi dit « Sinde » qui « devait aboutir au blocage des sites Internet suspectés de favoriser le piratage des œuvres de l'esprit »⁸⁰⁴. Rejeté en décembre 2010 par la Commission des affaires économiques de la Chambre des députés espagnols, le texte est dénoncé par ses détracteurs comme ayant « été rédigé sans consultation des professionnels d'Internet ni des organismes chargés de défendre les intérêts des utilisateurs »⁸⁰⁵. Tandis que le premier

⁸⁰⁰ *Ibid.*

⁸⁰¹ GIRARDEAU Astrid, « Espagne : Viva peer-to-peer ! », *Ecrans* [en ligne], 3 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].
<http://www.ecrans.fr/Espagne-Viva-peer-to-peer.6036.html>

⁸⁰² *Ibid.*

⁸⁰³ Voir : IIPA, *Spain – 2009 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement*, [en ligne], 17 February 2009 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.iipa.com/rbc/2009/2009SPEC301SPAIN.pdf>

⁸⁰⁴ L. Julien, « L'Espagne veut forcer l'adoption de la loi sur le blocage des sites pirates », *Numerama* [en ligne], 24 décembre 2010 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17680-l-espagne-veut-forcer-l-adoption-de-la-loi-sur-le-blocage-des-sites-pirates.html>

⁸⁰⁵ *Ibid.*

vice-président et porte-parole du Gouvernement espagnol, Alfredo Perez Rubalcaba promet de « revenir à la charge⁸⁰⁶ », le projet de réponse graduée n'est pour l'heure toujours pas effectif en Espagne.

3.1.3.5. Aux Etats-Unis, un système allégé est mis en place

Aux USA, pays où le principe de réponse graduée a germé, un système allégé est mise en place en juillet 2011. Dans le sillage d'un accord conclu en 2008 entre l'Etat fédéral et certains FAI pour le blocage de l'accès à des contenus pédopornographiques, le *lobby* de l'industrie musicale américaine tente de rallier le Gouvernement à sa cause, dans le cadre de la lutte contre les contenus piratés cette fois. En 2009, la RIAA et plusieurs opérateurs annoncent alors avoir trouvé un terrain d'entente et procéder à l'envoi de plusieurs millions de messages d'avertissement aux internautes contrefacteurs. Puis, en juillet 2011, après des années de négociation, la RIAA et la MPAA signent un accord avec les principaux FAI. Ceux-ci se sont ainsi accordés sur l'implémentation d'une approche systématique pour identifier les internautes suspectés de contrefaçon et les notifier par l'envoi de messages.

Les ayants droit délivrent aux opérateurs des listes d'adresses IP d'abonnés contrefacteurs. Les FAI se chargent ensuite d'envoyer jusqu'à six alertes aux internautes incriminés et peuvent réduire leur débit à Internet, voire couper leur connexion.

Bien que les « opérateurs et ayants droit assurent qu'un organe indépendant examinera les plaintes des abonnés estimant avoir été injustement sanctionnés », Corynne McSherry de l'*Electronic Frontier Foundation* craint « que les producteurs n'en profitent pour exiger encore plus, par exemple en demandant aux FAI qu'ils collectent directement des amendes auprès des internautes suspectés de partager illégalement des fichiers »⁸⁰⁷. Par ailleurs, *Public Knowledge*, le groupe de défense des droits sur Internet, et le Centre pour la Démocratie et la Technologie se déclarent préoccupés par le fait que les consommateurs puissent être punis sur les bases d'allégations ne provenant pas d'une décision de justice⁸⁰⁸. Alors que l'accord n'oblige pas les FAI à couper la connexion Internet des récidivistes, les industries du contenu décrivent ce système de réponse graduée comme principalement pédagogique.

3.1.3.6. Au niveau communautaire, un avis de la CJUE très attendu

⁸⁰⁶ *Ibid.*

⁸⁰⁷ AUFFRAY Christophe, « Riposte graduée : les principaux FAI américains en policiers du copyright », *ZDNet* [en ligne], 8 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].
<http://www.zdnet.fr/actualites/riposte-graduee-les-principaux-fai-americains-en-policiers-du-copyright-39762348.htm>

La Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) doit prochainement se prononcer « sur la viabilité, du point de vue du droit de l'Union, de certaines mesures techniques de lutte contre le piratage⁸⁰⁹ », et notamment sur les obligations qui incombent aux FAI en matière de filtrage dans l'affaire SABAM v. Scarlet ; un jugement qui impactera nécessairement sur les législations nationales. Par ailleurs, il s'avère que la « problématique [...] touche à plusieurs directives : [...] celle sur les droits d'auteur d'un côté, et celle sur les données personnelles de l'autre »⁸¹⁰. De fait, une bataille judiciaire oppose depuis 2004 la société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs (SABAM) au FAI Tiscali, devenu entre-temps Scarlet, condamné en 2007 à bloquer les échanges de chansons du répertoire de la SABAM sur les réseaux P2P. « Le FAI avait ensuite fait appel, démontré que la SABAM avait induit le tribunal de première instance en erreur avec un rapport d'expertise beaucoup trop optimiste sur l'efficacité du filtrage, et obtenu un sursis⁸¹¹. »

L'affaire est désormais devant la CJUE. Tandis que la Commission européenne se déclare favorable au principe du filtrage, l'avocat général de la CJUE vient temporiser cette position. En janvier 2011, dans un avis transmis à la CJUE, la Commission européenne estime ainsi qu'il est acceptable pour un Etat membre « d'autoriser un juge à ordonner le filtrage des réseaux P2P aux FAI, mais pas sans peser la proportionnalité du dispositif »⁸¹². Cependant, dans ses conclusions, qui ne constituent qu'un avis destiné à éclairer la CJUE qui devra donner sereinement sa position, l'avocat général de la CJUE considère en avril 2011 qu'une « mesure qui ordonne à un fournisseur d'accès à Internet la mise en place d'un système de filtrage et de blocage des communications électroniques aux fins de protéger les droits de propriété intellectuelle porte en principe atteinte aux droits fondamentaux »⁸¹³. Bien que les juges expliquent avoir commencé à délibérer sur cette affaire, aucune date n'a été précisée pour le rendu de l'avis final. Pour l'heure, comme l'écrit le journaliste Marc Rees, « ces conclusions ne sont pas bonnes pour les ayants droit

⁸⁰⁸ Voir : SISARIO Ben, *art. cit.*

⁸⁰⁹ COUR EUROPEENNE DE JUSTICE, *Conclusions de l'avocat général M. Pedro Cruz Villalón*, Affaire C- 70/10, EUR-Lex [en ligne], 14 avril 2011 [consulté le 23 mai 2011].

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62010C0070:FR:HTML>

⁸¹⁰ REES Marc, « Filtrage et blocage généralisés déclarés illicites par l'avocat de la CJUE », *PC INpac* [en ligne], 14 avril 2011 [consulté le 23 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63088-scarlet-sabam-filtrage-blocage-cjue.htm>

⁸¹¹ CHAMPEAU Guillaume, « Bruxelles accepte le principe d'un filtrage du P2P », *Numerama* [en ligne], 14 janvier 2011 [consulté le 21 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17825-bruxelles-accepte-le-principe-d-un-filtrage-du-p2p.html>

⁸¹² *Ibid.*

qui lorgnaient avec appétit les dispositifs de filtrage/blocage généralisé »⁸¹⁴.

3.1.3.7. Le rapporteur spécial de l'ONU juge les mesures disproportionnées

Au niveau international, un rapport de l'ONU sur la liberté d'expression et Internet demande aux Etats de renoncer aux lois qui permettent de suspendre l'accès à Internet en cas de violation de droits de propriété intellectuelle. La mesure est jugée disproportionnée par le rapporteur spécial qui s'oppose par ailleurs au fait de rendre les intermédiaires techniques responsables des activités de leurs utilisateurs, comme le suggère l'accord ACTA, qui entend contraindre les intermédiaires à surveiller et brider la liberté d'expression des internautes⁸¹⁵.

Au-delà de la volonté de responsabilisation des acteurs, les débats autour de la réponse graduée révèlent un problème plus large de partage de la chaîne de valeur à l'ère du numérique. « Aujourd'hui, il y a une captation de la valeur par des opérateurs qui ne reversent rien à ceux qui permettent de créer le contenu qui génère le trafic⁸¹⁶ », souligne le secrétaire général de la PROCIREP. Les pressions pour la modification de la législation du droit d'auteur et l'encadrement de la diffusion numérique des films semble dépasser le simple affrontement entre Anciens et Modernes, adeptes d'un état de droit et libertaires. Dans une certaine mesure, il s'agit plutôt du résultat de l'affrontement entre puissances industrielle et commerciale. D'un côté, les industries culturelles et médiatiques, dont le modèle économique repose sur la production de contenus attrayants pour le public. Face à elles, les industries des télécommunications, de l'information et d'Internet, qui récoltent tous les fruits du *boom* des réseaux et encouragent les internautes à échanger tous types de contenus sur le *net*⁸¹⁷. Au sein du débat sur la neutralité d'Internet et du partage de la valeur entre les différents acteurs, la généralisation des pratiques de blocage et de filtrage

⁸¹³ COUR EUROPEENNE DE JUSTICE, *op. cit.*

⁸¹⁴ REES Marc, « Filtrage et blocage généralisés déclarés illicites par l'avocat de la CJUE », *art. cit.*

⁸¹⁵ Voir : LA RUE Frank, *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, United Nations, Human Rights Council [en ligne], A/HRC/17/27, 16 May 2011, p. 21 [consulté le 23 juin 2011].

http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf

⁸¹⁶ Annexe 15.

⁸¹⁷ Voir : Narvic, « HADOPI : et si on s'était trompé de bataille ? », blog, *Novovision* [en ligne], 23 mai 2009 [consulté le 2 juin 2009].

<http://novovision.fr/?Hadopi-et-si-on-s-etait-trompe-de>

pose de nouveaux défis au législateur en termes de protection des libertés individuelles.

3.2. Recherche d'équilibre entre filtrage, blocage et neutralité d'Internet

Le principe normatif de neutralité d'Internet (NN, acronyme de l'anglais *Net Neutrality*) implique une double exigence de non-ingérence et d'équivalence. Les pratiques des opérateurs ne doivent pas venir entraver ou limiter les échanges entre utilisateurs. Le réseau est chargé de traiter de manière équivalente les requêtes qui lui sont soumises dans des conditions analogues. « Tous les paquets naissent et demeurent libres et égaux en droit⁸¹⁸ » avance la députée UMP Laure de la Raudière. Tandis que les défenseurs de la NN tendent à ériger le principe de neutralité en une nouvelle liberté fondamentale, il importe toutefois au législateur d'être en mesure d'encadrer les usages prohibés. Dès lors, comme le souligne le rapport de la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, « l'essentiel [est] d'offrir à chaque "citoyen numérique" la possibilité de choisir en connaissance de cause »⁸¹⁹.

Le débat sur la NN revêt certes une forte dimension économique avec la recherche d'un nouveau partage de la valeur. Nous aborderons cette question dans la troisième partie de ce travail, afin d'illustrer les stratégies concurrentielles des divers acteurs de la distribution numérique des films. Nous nous concentrerons ici sur l'enjeu sociétal associé au principe de neutralité qui touche au respect des libertés fondamentales du citoyen. Face aux pratiques de gestion de trafic, il convient ainsi de veiller à la protection du consommateur et du citoyen quant à d'éventuelles pratiques abusives et aux craintes d'une surveillance généralisée des réseaux. Dès lors, il apparaît essentiel de préserver un Internet vecteur de la liberté d'expression et de protéger la vie privée de chacun à travers la communication en ligne.

3.2.1. Surveillance généralisée : recherche de légitimité

Tandis qu'aux Etats-Unis, les défenseurs de la liberté d'expression s'opposent à ceux de la liberté d'entreprendre et de commercer, la restriction de l'accès aux contenus

⁸¹⁸ DE LA RAUDIÈRE Laure, « Tous les paquets naissent et demeurent libres et égaux en droit », *Les cahiers de l'ARCEP*, *op. cit.*, p. 7.

illicites ne suscite pas de fortes réactions. En Europe, le sujet se révèle en revanche extrêmement sensible, dans le sillage de l'instauration d'un système de réponse graduée notamment.

3.2.1.1. Problèmes de l'efficacité des mesure de filtrage et de blocage

Comme le rappellent Nicolas Curien, membre de l'ARCEP, et Winston Maxwell, avocat aux barreaux de Paris et de New York : « Parallèlement aux premières réflexions françaises sur la NN, d'après débats ont prospéré autour de la loi HADOPI, de la loi LOPPSI [...] et de la loi sur les jeux et paris en ligne. Chacun de ces textes renferme des dispositions pouvant conduire à la suspension de l'accès à Internet, au blocage de certains contenus en ligne, ou à leur déréférencement dans les moteurs de recherche⁸²⁰. » La controverse se focalise dès lors sur les dangers inhérents à la mise en place d'une surveillance généralisée du réseau d'un FAI, comme étant potentiellement abusive et contraire aux droits fondamentaux du citoyen. « Cette question de filtrage préventif est beaucoup plus complexe que celle du filtrage ponctuel pour bloquer l'accès à un contenu pré-déterminé⁸²¹ » souligne Winston Maxwell, avocat connu pour être favorable au filtrage par DPI (*Deep Packet Inspection*⁸²²). Selon lui, « l'émission de procédures spécifiques (LCEN, HADOPI, ARJEL⁸²³ et LOPPSI 2) est source de confusion [...] l'établissement d'une procédure unique permettrait d'assurer la cohérence des décisions législatives et de "consolider" les débats sur le blocage en les ancrant dans un article de code »⁸²⁴.

Toutefois, bien qu'il existe plusieurs techniques de filtrage du réseau, aucune n'apparaît totalement efficace, ni ne présente de garantie complète contre les éventuels effets de bord et possibilités de contournements⁸²⁵. Par ailleurs, la mise en place d'un filtrage peut potentiellement « inciter une partie des utilisateurs à recourir à des outils de cryptage et, finalement, rendre encore plus difficile la tâche des

⁸¹⁹ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *Les droits de l'individu dans la révolution numérique*, Rapport d'information n° 3560, Assemblée nationale, juin 2011, p. 17.

⁸²⁰ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 67.

⁸²¹ L. Julien, « Vers une procédure unifiée de filtrage du net ? », *Numerama* [en ligne], 27 mai 2011 [consulté le 31 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18897-vers-une-procedure-unifiee-de-filtrage-du-net.html>

⁸²² Voir : Index.

⁸²³ L'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) est chargée de mettre en place des moyens de régulation, d'information et de contrôle pour protéger les joueurs, prévenir de l'addiction au jeu et lutter contre la fraude.

⁸²⁴ « Vers une procédure unifiée de filtrage du net ? », *art. cit.*

autorités publiques »⁸²⁶.

3.2.1.2. La suspension de l'accès demeure illégale au regard du droit international

Un rapport des Nations unies pour la protection de la liberté d'expression, publié en mai 2011, précise que la suspension de l'accès à Internet demeure illégale au regard du droit international. Selon le rapporteur spécial, « couper des utilisateurs de l'accès à Internet, quelle que soit la justification avancée, y compris pour des motifs de violation de droits de propriété intellectuelle, est disproportionné et donc contraire à l'article 19, paragraphe 3, du Pacte international relatif aux droits civiques et politiques⁸²⁷. » Il convient de souligner que la France ne figure pas parmi les quarante-et-un pays qui ont approuvé les conclusions du rapport.

En outre, les mesures de filtrage et de blocage remettent en cause le principe de subsidiarité prévu par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dite « LCEN ». Pour faire retirer un contenu illégal, l'article 6 de la LCEN « prévoit en effet un régime de responsabilité en cascade selon lequel il convient de solliciter d'abord l'éditeur, puis l'hébergeur du contenu, avant de se tourner vers les fournisseurs d'accès à Internet, comme solution de dernier recours, en cas d'échec des demandes précédentes »⁸²⁸.

La restriction de l'accès dans le cadre de la lutte contre les contenus illicites et la peur d'une surveillance généralisée du réseau d'un FAI suscite de fortes réactions en Europe, à la différence des Etats-Unis. Potentiellement abusive et contraire aux droits fondamentaux du citoyen, les mesures de filtrage et de blocage doivent être strictement encadrées et légitimées. La liberté d'expression est le premier des droits fondamentaux potentiellement affecté lorsqu'un opérateur entrave l'accès à certains contenus.

⁸²⁵ Voir : CALLANAN Cormac *et al.*, *Filtrage d'Internet – Equilibrer les réponses à la cybercriminalité dans une société démocratique*, traduction de DE MARCO Estelle, avec la contribution de NGUYEN Frédéric, Juriscom [en ligne], 11 mai 2010 [consulté le 2 juin 2010].

⁸²⁶ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 70.

⁸²⁷ « [...] cutting off users from Internet access, regardless of the justification provided, including on the grounds of violating intellectual property rights law, to be disproportionate and thus a violation of article 19, paragraph 3, of the International Covenant on Civil and Political Rights. »

LA RUE Frank, *op. cit.*

⁸²⁸ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 245.

3.2.2. Liberté d'expression et d'accès à l'information : encadrement des limitations

Tandis que la Convention européenne des Droits de l'Homme stipule dans son article 10 que le droit à la liberté d'expression « comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière⁸²⁹ », le texte précise toutefois que « l'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique »⁸³⁰.

3.2.2.1. Test en trois critères de la CJUE : le critère de proportionnalité fait débat

Dans la lignée du test en trois critères de la Cour européenne de Justice, les diverses autorités juridictionnelles veillent à ce que les mesures de blocage soient, tout d'abord, soigneusement encadrées par la loi, puis qu'elles poursuivent un objectif légitime, et enfin qu'elles soient proportionnées.

Tandis que les deux premières conditions sont souvent remplies, les débats se concentrent généralement autour du troisième critère de proportionnalité, plus subtil à appréhender. Par exemple, bien que dans sa décision de juin 2009, le Conseil constitutionnel français ait reconnu comme légitime la protection du droit de propriété et notamment celle du droit d'auteur, il a toutefois estimé « que les atteintes portées à l'exercice de liberté doivent être nécessaires, adaptées et proportionnées à l'objectif poursuivi »⁸³¹. Comme l'écrivent Nicolas Curien et Winston Maxwell, « en définitive, le Conseil a estimé que la loi HADOPI 1, en confiant à une autorité administrative indépendante le pouvoir d'ordonner des mesures individuelles de restriction d'accès à Internet, ne respectait pas les critères de nécessité et de proportionnalité »⁸³².

Tout blocage imposé par les pouvoirs publics doit donc obligatoirement être ordonné

⁸²⁹ Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales telle qu'amendée par les Protocoles n° 11 et n° 14, Traité de Rome 4.XI.1950, site du Conseil de l'Europe [en ligne], 1^{er} juin 2010 [consulté le 18 juin 2011].

<http://conventions.coe.int/treaty/fr/Treaties/Html/005.htm>

⁸³⁰ *Ibid.*

⁸³¹ Décision n° 2009-580 DC, site du Conseil constitutionnel [en ligne], 10 juin 2009 [consulté le 18 juin 2011].

<http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision//2009/decisions-par-date/2009/2009-580-dc/decision-n-2009-580-dc-du-10-juin-2009.42666.html>

par un juge, sauf en cas de pédopornographie⁸³³. Et « ce n'est pas à un opérateur [...] qu'il convient d'apprécier la licéité d'un contenu : si certains filtres automatiques existent et sont activés, comme un outil de contrôle parental, ce doit être avec le consentement de l'abonné »⁸³⁴.

3.2.2.2. Problème de neutralité des moteurs de recherche et du sur-référencement

La neutralité des moteurs de recherche est également un sujet qu'il convient de traiter au regard du principe de NN, afin de garantir sur le long terme un Internet ouvert et libre. « Les outils d'indexation des pages *web* traçant les chemins d'accès au savoir et à la connaissance ne sont pas neutres. Ainsi, avec leurs propres algorithmes, les moteurs de recherche imposent leurs règles de hiérarchisation des contenus⁸³⁵. » Selon Marc Mossé, directeur des affaires publiques et juridiques de Microsoft France, auditionné par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, les critères selon lesquels se font les recherches sur Internet doivent être « objectifs et rationnels »⁸³⁶. Un accroissement de la concurrence sur ce marché, largement dominé par Google, apparaît ainsi essentiel et nécessaire. Toutefois, le sur-référencement de l'offre légale, tel qu'envisagé par les listes blanches de la HADOPI, ainsi que la possible mise en place de quotas d'œuvres françaises sur les plateformes légales, demeurent des sujets problématiques en termes de neutralité.

La liberté d'expression et d'accès à l'information est de plus en plus menacée à l'ère du numérique. Le débat autour de la NN a été l'occasion d'un questionnement de la pertinence des protections mises en places par les diverses législations en vigueur. Le droit à la vie privée apparaît également potentiellement menacé à l'heure d'Internet.

3.2.3. Liberté d'expression et d'accès à l'information : encadrement des limitations

⁸³² CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 72.

⁸³³ Voir : REES Marc, « LOPPSI et blocage : une boîte de Pandore déjà refermée ? », *PC INpact* [en ligne], 11 mars 2011 [consulté le 10 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/62405-loppsi-conseil-constitutionnel-boite-pandore.htm>

⁸³⁴ *Ibid.*

⁸³⁵ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 260.

⁸³⁶ *Ibid.*, p. 261.

Comme l'affirme l'économiste Yann Moulier Boutang, reprenant la métaphore des abeilles pour décrire l'économie de la contribution sur le *net*, « "la pollinisation laisse des traces [...]", d'où l'importance de la question des données personnelles, du droit à l'anonymat, et des violations dont elles font l'objet, sans contrepartie, tant par l'Etat que ceux qui s'arrogent le contrôle de ces bases de données »⁸³⁷. De fait, plusieurs pratiques sur le réseau viennent affecter le droit à la vie privée.

3.2.3.1. Filtrage prévu par la loi : le FAI doit effacer rapidement les données

Il convient d'encadrer la surveillance et l'inspection par les FAI du contenu des paquets de données qui transitent sur leurs réseaux. Comme formulé à l'article 8 de la Convention européenne des Droits de l'Homme : « Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance. Il ne peut y avoir ingérence d'une autorité publique dans l'exercice de ce droit que pour autant que cette ingérence est prévue par la loi et qu'elle constitue une mesure qui, dans une société démocratique, est nécessaire [...] »⁸³⁸.

Dans le cas d'une intervention d'un FAI sur injonction légale, il convient à l'opérateur d'effacer rapidement les données. De même que pour les écoutes téléphoniques et de la communication de données de connexion, le filtrage des contenus sur Internet, tel que prévu par la loi, enjoint d'effacer rapidement les données, avec parfois une exception de conservation à des fins de prévention, de recherche, de détection et de poursuite d'infractions⁸³⁹. Des différences nationales demeurent toutefois. Ainsi, tandis qu'« en France, [elle] a été fixée à un an [...] En Allemagne, la Cour constitutionnelle fédérale a statué le 2 mars 2010 qu'une loi sur la rétention des données de connexion pour la recherche d'infractions menaçait de manière injustifiée la protection des libertés individuelles et elle en a suspendu l'application »⁸⁴⁰. » Pour Nicolas Curien et Winston Maxwell, l'argumentaire du Conseil constitutionnel français de janvier 1995, concernant la loi relative à la

⁸³⁷ MANACH Jean-Marc, *art. cit.*

⁸³⁸ Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales telle qu'amendée par les Protocoles n° 11 et n° 14, *op. cit.*

⁸³⁹ Voir : Loi n°91-646 du 10 juillet 1991 relative au secret des correspondances émises par la voie des communications électroniques, Legifrance [en ligne], version consolidée au 31 décembre 2008 [consulté le 19 juin 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006077780&dateTexte=20110619>

Voir également : CONSEIL EUROPEEN, *Directive 2006/24/CE sur la conservation de données générées ou traitées dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public ou de réseaux publics de communications, et modifiant la directive 2002/58/CE*, *Journal Officiel* 2006.

⁸⁴⁰ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 74-75.

vidéosurveillance⁸⁴¹, est transposable au filtrage sur Internet.

Tout d'abord, le Conseil a rappelé que l'ordre public constitue un préalable essentiel pour que les droits des citoyens puissent s'exercer. [...] Le but recherché était [...] légitime. En revanche, la mesure risquait de menacer certains droits fondamentaux, dont la protection de la vie privée ; le Conseil s'est alors demandé si le législateur avait limité au maximum l'atteinte à ces droits, en assortissant la vidéosurveillance de précautions appropriées. [...] Le Conseil a recensé sept mesures prises en ce sens, dont l'effacement systématique des enregistrements à l'issue d'un délai d'un mois et la mise en place d'une commission indépendante de contrôle. L'ensemble de ces mesures est apparu suffisant au Conseil [...]»⁸⁴².

Comme le propose le rapport sur le *Filtrage d'Internet* du groupe d'experts européens en cybercriminalité et sécurité sur Internet, « la question [...] est très complexe, et doit être tranchée *in fine* à un niveau national, dans chaque pays, au terme d'un large débat entre les acteurs concernés, débat devant tenir compte des instruments internationaux contraignants, tels que la Convention européenne des Droits de l'Homme (CEDH) »⁸⁴³. La mise en œuvre des mesures de filtrage d'Internet doit ainsi être prévue et strictement encadrée par la loi, techniquement réalisable et proportionnée dans une société démocratique.

3.2.3.2. Filtrage prévu par contract : problème du défaut de consentement véritable

Dans le cas des mesures contractuelles appliquées par les FAI pour bloquer virus ou *spams* par exemple, le droit à la vie privée n'est *a priori* pas menacé, sous réserve toutefois du consentement express de l'abonné. Ces pratiques, courantes pour les réseaux professionnels et de nombreux réseaux ouverts au public, « sont acceptés comme des mesures de saine gestion, des exceptions nécessaires et tolérables au principe de neutralité. Et pourtant [...] Les outils de filtrage, loin d'être parfaits,

⁸⁴¹ Décision n° 94-352 DC, site du Conseil constitutionnel [en ligne], 18 janvier 1995 [consulté le 19 juin 2011].
<http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/les-decisions/acces-par-date/decisions-depuis-1959/1995/94-352-dc/decision-n-94-352-dc-du-18-janvier-1995.10612.html>

⁸⁴² *Ibid.*, p. 75.

⁸⁴³ CALLANAN Cormac *et al.*, *op. cit*

peuvent bloquer certains courriels légitimes »⁸⁴⁴.

Tandis qu'un outil activé et contrôlé par l'utilisateur ne peut en effet pas porter atteinte à ses droits fondamentaux, les autorités de protection des données personnelles veillent toutefois à prévenir contre les menaces pouvant « résulter, soit d'un défaut de consentement véritable, si aucun autre choix n'a réellement été offert, soit d'un détournement éventuel de l'outil par l'opérateur ou par un tiers »⁸⁴⁵. L'analyse diffère alors selon que l'outil de filtrage est localisé dans le terminal de l'internaute ou dans le réseau. Comme le soulignent Nicolas Curien et Winston Maxwell, « un outil déployé au cœur du réseau expose [...] à un plus grand danger, dans l'éventualité d'une utilisation non autorisée ou d'une exploitation indésirable des données qu'il renferme »⁸⁴⁶.

Dès lors, dans la lignée de l'organe consultatif européen indépendant sur la protection des données et de la vie privée, dénommé « G29 », le contrôleur européen de la protection des données, Peter Hustinx encourage la prise en compte du principe de « *privacy by design* », qui permet d'introduire le respect de la vie privée dès la conception des outils de réseau⁸⁴⁷. Il s'agit d'inciter les grands constructeurs à mettre en œuvre cette démarche le plus tôt possible dans le cycle de vie des nouveaux développements technologiques⁸⁴⁸. Ainsi, comme le recommande le rapport de la mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, une véritable politique industrielle du numérique en termes de « *privacy by design* » permettrait à l'Europe de bénéficier d'un avantage comparatif indéniable dans la compétition mondiale.

Les individus sont de plus en plus sensibles à la préservation de leur liberté d'expression sur Internet ainsi qu'à la confidentialité et à la sécurité de leurs données personnelles. La révision de la directive européenne sur la protection des données à caractère personnel sera ainsi l'occasion pour l'UE de renforcer la régulation en matière de marchandisation des

⁸⁴⁴ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 76.

⁸⁴⁵ *Ibid.*, p. 76-77.

⁸⁴⁶ *Ibid.*, p. 79.

⁸⁴⁷ Voir : GROUPE 29, *Avis 2/2006 du groupe 29 sur les problèmes de protection de la vie privée liés à la fourniture de services de vérification du contenu des courriers électroniques*, 00451/06/FR, WP 118, Commission nationale de la Protection des Données du Grand Duché de Luxembourg [en ligne], Bruxelles, 21 février 2006 [consulté le 19 juin 2011]. http://www.cnpd.public.lu/fr/dossiers-thematiques/nouvelles-tech-communication/cybersurveillance-lieu-travail/wp118_fr_pdf.pdf

⁸⁴⁸ Peter HUSTINX, *Opinion of the European Data Protection Supervisor on Promoting Trust in the Information Society by Fostering Data Protection and Privacy*, Contrôleur européen de la protection des données [en ligne], 18 mars 2010 [consulté le 19 juin]. http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Opinions/2010/10-03-19_Trust_Information_Society_EN.pdf

données. Outre-Atlantique, une proposition de loi du sénateur démocrate John Kerry et du sénateur républicain John McCain, envisage également de créer un nouveau droit en ligne afin de protéger l'internaute et de mettre fin à la collecte anarchique de données personnelles⁸⁴⁹. Nous y reviendrons en détail dans la troisième partie de notre travail.

Les impératifs économiques du partage de la valeur entre tuyaux et contenus côtoient ceux de la protection de la liberté d'expression et de la vie privée sur Internet. Tandis que le débat technico-économique apparaît opaque, voire « dépassé⁸⁵⁰ », la protection des droits fondamentaux a fortement mobilisé l'ensemble de la société civile. Suite aux craintes d'une généralisation des mesures de filtrage dans le sillage de la réponse graduée en France notamment, le principe de neutralité invite le législateur à faire un usage proportionné et encadré des outils de blocage. Les opérateurs, « parce qu'ils constituent souvent la seule composante tangible du "système Internet" sur le territoire national⁸⁵¹ » apparaissent comme « le lieu d'élection pour la mise en place des politiques publiques de lutte contre les contenus illégaux »⁸⁵². Les différentes législations doivent venir temporiser le rôle de gendarme de la Toile assigné aux opérateurs, ainsi que les diverses initiatives privées comportant des risques de pratiques abusives. Comme le conclut le rapport de la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, « cette régulation ne peut être menée que si les citoyens sont eux-mêmes en situation de manifester leurs choix de manière éclairée et de les faire respecter. Ils doivent être des acteurs à part entière de cette régulation »⁸⁵³.

Le volet répressif de la réponse graduée semble renouer avec le fantasme d'une police du *net* dévouée aux *majors*, comme le dénonce le député socialiste Christian Paul⁸⁵⁴. « Plus modestement, la loi devra se contenter de dissuader les pirates occasionnels [...] »⁸⁵⁵. » En attendant les évaluations de ces actions à l'encontre des internautes, reste à voir dans quelle mesure la législation peut et va réussir à

⁸⁴⁹ Voir : BARTZ Diane, « John McCain, John Kerry introduce contentious U.S. privacy bill », *Reuters* [en ligne], 12 April 2011 [27 mai 2011].

<http://www.reuters.com/article/2011/04/12/us-congress-privacy-idUSTRE73B59E20110412>

⁸⁵⁰ Voir : Annexe 5.

⁸⁵¹ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 67.

⁸⁵² *Ibid.*

⁸⁵³ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 311.

⁸⁵⁴ Voir : CHAMPEAU Guillaume, « Rapport Olivennes : le député Christian Paul regrette l'occasion manquée », *Numerama* [en ligne], 23 novembre 2007 [consulté le 24 novembre 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/5690-Rapport-Olivennes-le-depute-Christian-Paul-regrette-l-occasion-manquee.html>

⁸⁵⁵ BALLE Francis, « Quel avenir pour la loi HADOPI ? », *art. cit.*, p. 43.

encourager l'offre légale tout en préservant l'innovation technologique et les libertés individuelles. Soucieux de ne pas se laisser enfermer dans une posture purement répressive, le Gouvernement français décide ainsi de créer en complément de la loi HADOPI, un environnement favorable au développement et à la qualité des offres afin d'assurer aux acteurs de la création des revenus satisfaisants. Aussi, « de nombreux parlementaires ont vivement insisté sur ce point considérant que le public continuera de pirater tant qu'il n'y aura pas plus de choix pour des services légaux »⁸⁵⁶. Dans le domaine du cinéma, ces actions se concentrent sur l'ajustement de la chronologie des médias, que nous développerons en dernière partie de cette thèse.

[

« Il n'y a pas de société sans gratuité, il n'y a pas même de capitalisme sans gratuité, pas de commerce sans infrastructures publiques, sans lumière abondante, ni dévouement et don. Il n'y a pas non plus de création sans gratuité : aucune invention, aucune œuvre ne peut naître sans le terreau fertile du patrimoine culturel de l'humanité⁸⁵⁷. » Le gratuit, le partage, le libre accès à l'information ont été promus tout au long de l'évolution d'Internet comme des qualités essentielles et intrinsèques.

Les promoteurs de cette culture du gratuit à ses débuts sont ceux-là mêmes qui la dénoncent aujourd'hui. Ainsi, tandis que les industries du divertissement offrent timidement leurs contenus sur Internet, d'autres acteurs basent leurs modèles d'affaires sur le contenu gratuit. Apple ne gagne d'ailleurs pas d'argent en vendant des contenus mais plutôt des terminaux. En outre, les offres d'abonnement à Internet haut débit illimité ont largement bénéficié des contenus disponibles sur le *net*.

Cependant, « la gratuité n'est pas la motivation première de la majorité des utilisateurs »⁸⁵⁸. Les personnes identifiées comme les plus grands *pirates* sont par ailleurs de grands consommateurs de produits culturels. Il ne s'agit pas de l'émergence d'une culture du tout-gratuit mais bien d'une autre façon d'appréhender la rétribution de la création et du travail intellectuel. Le *web* engendre alors une révolution économique autour des modèles du gratuits. La valeur change avec la perte de l'attachement au support

⁸⁵⁶ RONY Hervé, *art. cit.*

⁸⁵⁷ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 162.

physique et l'attrait grandissant pour la personnalisation des services. Désormais, il apparaît essentiel de contrôler non plus les copies, mais plutôt la relation avec les clients. Du slogan publicitaire « Pour un DVD acheté, le deuxième est offert ! », aux modèles des médias gratuits financés par la publicité, en passant par les offres de livraison gratuite, d'extrait gratuit, de *pop-corn* offert, la gratuité apparaît sous différentes formes, intégrée dans divers modèles économiques, répondant à plusieurs types de stratégies.

Internet nous rappelle ainsi que nous ne vivons pas dans une seule économie, mais au moins dans deux. Aux côtés de l'économie marchande traditionnelle basée sur le commerce d'un bien en échange d'argent, une autre apparaît. Qu'il s'agisse de l'économie de l'amateur, du partage, de la production sociale, de l'attention ou de pair-à-pair, celle-ci comporte une logique différente, plus complexe que l'économie commerciale. L'enjeu pour les industries culturelles n'est pas seulement de prendre conscience de la richesse de cette seconde économie mais d'en maîtriser également les mécanismes pour la mettre en œuvre, l'encourager, la soutenir.

Les stratégies doivent être mieux adaptées à l'outil Internet ainsi qu'aux mutations socio-économiques induites et permises par ce nouveau média. La généralisation du téléchargement illégal incite à considérer les comportements des internautes comme le symptôme d'une culture qui veut s'affirmer. L'impact du piratage d'œuvres massif, sans être diminué, ne doit pas faire perdre de vue l'objectif premier : développer une offre légale attractive. Il convient également de ne pas se laisser aveugler par la communication de chiffres et de systèmes de valeurs autour d'un phénomène variable et difficilement mesurable.

La course à l'éradication du téléchargement illégal – légitime – est confrontée à plusieurs problèmes d'ordre technique et éthique. Pour le député socialiste Christian Paul, tant que l'ensemble des mécanismes encadrant la rémunération des auteurs, fondés sur la rareté, ne seront pas révisés, les ayants droit seront enclins à s'inscrire dans les stratégies verticales des grands opérateurs et à solliciter de leur part de nouveaux dispositifs de contrôle, potentiellement contraires au principe de neutralité des réseaux. « Si cette dérive n'était pas endiguée, les victimes collatérales pourraient être la diversité culturelle, la démocratie en ligne et la facilité pour chacun de

⁸⁵⁸ PHILIPPIN Yann, *op. cit.*

proposer de nouveaux services ou contenus⁸⁵⁹. »

Tandis qu'il est évident que la piraterie est un élément destructeur de valeur, la distribution des films en VoD l'est aussi d'une certaine façon. Dans la mesure où elle est concurrencée par l'offre illégale, l'industrie du cinéma est confrontée à un phénomène de pression forte à la baisse des prix pour tous les modes d'exploitation et au raccourcissement des fenêtres d'exploitation. A l'ère du numérique, les tarifs sont donc de moins en moins une variable de décision pour l'achat en ligne. Les différents acteurs tentent alors de trouver d'autres avantages comparatifs pour le développement de stratégies concurrentielles innovantes dans la distribution des films à la demande.

⁸⁵⁹ PAUL Christian, « La neutralité du net : plutôt prévenir aujourd'hui que mal réparer, demain », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 3, août-septembre-octobre, 2010, p. 6.

Analyse des stratégies d'acteurs pour la distribution numérique des films

Pour Alain Rocca, producteur de films et directeur d'UniversCiné, « l'industrie est bien consciente que tout l'avenir du cinéma se joue sur Internet et qu'il ne lui faut vraiment pas rater la marche »⁸⁶⁰. Jusque récemment, celui qui voulait regarder un film pouvait soit aller au cinéma, soit regarder la télévision, soit se rendre au *video-club* ou bien acheter le DVD. Grâce à Internet, plus besoin de sortir, d'affronter la foule et les transports, de se plier aux grilles horaires et à la programmation linéaire. Désormais, le consommateur peut tout aussi bien allumer son ordinateur, sa télévision, son téléphone portable, sa tablette numérique connectée à Internet, télécharger ou *streamer* le film de son choix et le visionner sur son écran où qu'il se trouve. L'internaute peut composer sa consommation cinématographique selon ses préférences et à son rythme, d'un simple *clic*, de manière de plus en plus fluide et conviviale.

Grâce à la technologie numérique et au développement des réseaux à haut débit, la distribution des films par Internet en vidéo à la demande (VoD) se développe depuis le début des années 2000 et s'établit peu à peu comme « une nouvelle forme de consommation, qui s'annonce comme une révolution »⁸⁶¹. Tandis que la gratuité rencontre l'engouement du public, l'idée de payer pour télécharger ou visionner un film de qualité sur tous les terminaux connectés ne semble plus aussi saugrenue qu'auparavant. D'ailleurs, l'explosion du piratage révèle une forte demande en matière de visionnage de contenus numériques. Il s'agit alors de « faire la différence avec le téléchargement [illégal], au moins sur le plan qualitatif, pour que le public accepte de payer pour voir »⁸⁶². Comme le prédit déjà le rapport de 2006 de l'IDATE sur *Les enjeux du monde numérique*, le contenu

⁸⁶⁰ Voir : BOUDET-DALBIN Sophie, « Cinéma & Internet, la réflexion avance », blog, *Intermedia* [en ligne], 5 février 2010 [consulté le 5 février 2010].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/167>

⁸⁶¹ RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, « C'est moi qui (télé) commande », *Écrans* [en ligne], 20 mai 2006 [consulté le 26 mai 2008].

<http://www.ecrans.fr/C-est-moi-qui-tele-commande.html>

⁸⁶² RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, « C'est moi qui (télé) commande », *Écrans* [en ligne], 20 mai 2006 [consulté le 26 mai 2008].

demeure « un élément essentiel de la bataille pour la fidélisation des audiences ou des clientèles et pour la protection des marges d'exploitation »⁸⁶³. Le film de long métrage constitue de fait un contenu phare de la VoD. Par ailleurs, « la simplicité d'accès, le confort d'utilisation, l'économie de temps d'apprentissage [sont] des critères de choix de plus en plus discriminants pour une majorité de consommateurs, confrontés à la confusion des offres, à la multiplication des fournisseurs, aux promesses non tenues d'interopérabilité ou de compatibilité »⁸⁶⁴.

Aujourd'hui, « la consommation de contenus délinéarisés s'est progressivement imposée au sein des pratiques des internautes français »⁸⁶⁵. Le marché de la VoD est en pleine croissance depuis 2007 en France, avec une augmentation de 40 % en 2010. Des résultats à relativiser toutefois puisque la VoD ne représente que 135 millions, contre 1,38 milliard d'euros pour le marché du DVD⁸⁶⁶. Mais, comme le rappelle Jean-Paul Commin de France Télévisions, « une loi *marketing* veut que, dans un premier temps, les nouveaux modes de diffusion s'additionnent [...]. La question est : à partir de quand risquent-ils de se substituer l'un à l'autre »⁸⁶⁷. Un communiqué de presse du cabinet Dataxis Intelligence annonce ainsi qu'aux Etats-Unis, les ventes de films en VoD devraient dépasser la vente de DVD dès 2015⁸⁶⁸. Depuis 2011, le service à la demande de Netflix compte déjà plus d'abonnés américains que la chaîne du câble Comcast. Une progression qui s'explique par une offre dématérialisée de films de plus en plus riche et conviviale. En France, la croissance du marché de la VoD repose sur l'intégration désormais systématique des services de films à la demande dans les formules d'abonnement à Internet *triple play*⁸⁶⁹, la généralisation des offres de télévision de rattrapage, et le développement des offres de télévision connectée.

<http://www.ecrans.fr/C-est-moi-qui-tele-commande.html>

⁸⁶³ IDATE FOUNDATION, *DigiWorld 2006 – Télécoms, Internet, Médias – Les enjeux du monde numérique*, Paris : éd. Dunod, avril 2006, préface, p.

⁸⁶⁴ *Ibid.*, préface, p. 6.

⁸⁶⁵ CNC, *L'économie de la VoD en France*, *op. cit.*, p. 34.

⁸⁶⁶ Voir : G. Jérôme, « La VoD en France progresse de 40% à 135 M€ », *Génération Nouvelles Technologies* [en ligne], 19 janvier 2011 [consulté le 20 janvier 2011].

<http://www.generation-nt.com/sevn-marche-video-france-chiffre-affaires-VoD-actualite-1145541.html>

⁸⁶⁷ RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, *art. cit.*

⁸⁶⁸ Voir : DATAxis INTELLIGENCE, « U.S. Video on Demand Market Continues to Expand », *Dataxis Intelligence* [en ligne], 28 January 2010 [consulté le 28 janvier 2011].

<http://www.prlog.org/10508714-us-video-on-demand-market-continues-to-expand.pdf>

⁸⁶⁹ Dans l'industrie des télécommunications, le *triple play* (néologisme venant de l'anglais) est une offre commerciale dans laquelle un opérateur propose à ses abonnés un ensemble de trois services dans le cadre d'un contrat unique : l'accès à

Avec près de 10 % des ventes de produits culturels réalisées sous forme électronique, « la révolution numérique est inéluctable⁸⁷⁰ » comme l'annonce Philippe Person, directeur du pôle Culture de GfK. « La VoD apparaît donc comme un sérieux relais de croissance pour le cinéma français, ce qui devrait inciter les producteurs à accélérer la mise en ligne non seulement de leur catalogue mais aussi de leurs nouveautés, et ce, sur toutes les plateformes du marché⁸⁷¹ », souligne Pascal Lechevallier, créateur du service de télévision de rattrapage TF1 Vision. Malgré des situations nationales hétérogènes, une grande diversité des acteurs, une extrême volatilité des stratégies et l'absence de transparence qui rend difficile toute tentative d'évaluation précise du développement du marché des films à la demande, des tendances apparaissent.

1. Ecosystème de la VoD

Tandis que les initiatives laissent entrevoir une certaine maturité de l'offre de distribution de films par Internet avec des services de VoD établis, l'équilibre des modèles économiques, tributaire des relations contractuelles et économiques entre la grande hétérogénéité des acteurs en présence, est amené à évoluer face aux stratégies de la télévision connectée et du *streaming* illimité. Dans un univers numérique où les barrières géographiques sont supposées s'estomper, certaines spécificités nationales persistent. Grâce à une industrie cinématographique et à des acteurs Internet puissants, l'Amérique du Nord apparaît bien positionnée sur le marché des films à la demande. L'Europe rattrape quant à elle progressivement son retard et fait preuve d'initiatives originales.

2. Recherche d'avantages comparatifs

Sur Internet, un *Harry Potter* est un *Harry Potter*. L'offre légale payante est en concurrence directe avec l'offre illégale gratuite. Au sein d'un marché de la VoD sans droits exclusifs, avec une capacité limitée des acteurs à rivaliser entre eux, il s'agit de trouver des avantages comparatifs afin d'attirer et de fidéliser les clients, que ce soit à travers une offre de films plus qualitative, moins chère ou un ensemble de services

l'Internet haut débit, la téléphonie fixe sous forme de voix sur IP, et la télévision (par ADSL ou par câble) avec des services de vidéo à la demande. Ce service est fourni au moyen de *set-top box* spécifiques.

⁸⁷⁰ LECHEVALLIER Pascal, « EXCLUSIF : le Top 10 VoD 2010 », *ZDNet* [en ligne], 21 février 2010 [consulté le 22 février 2010].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/exclusif-le-top-10-vod-2010-39758426.htm#xtor=RSS-1>

attractifs.

3. Stratégies concurrentielles

Dans un univers dématérialisé où tout est à portée de *clic*, il convient d'utiliser dans la chaîne de valeur quelque chose qui ne puisse pas être reproduit, pour inciter le consommateur à payer pour du contenu. Dans un marché de la VoD fortement instable, des stratégies concurrentielles se dessinent. Tandis que le modèle du gratuit financé par la publicité s'étend et s'oriente désormais vers la vente de contenus *premium*, les stratégies fermées tentent de contrôler l'interface client en misant sur la qualité du service et de l'expérience utilisateur. Face au bouleversement de la chaîne de valeur, le principe de neutralité d'Internet vient cristalliser les enjeux de répartition de la valeur et de protection des consommateurs.

Sur les marchés de la VoD américain et européen, comment se repérer dans la masse des offres disponibles ? Quelle place est donnée au film de long métrage sur les plateformes ? Comment les divers acteurs se repositionnent-ils sur des chaînes de valeurs court-circuitées par la désintermédiation ? Qui, des grands opérateurs de télécommunications ou des nouveaux portiers d'Internet, tirera le meilleur parti commercial et financier de l'explosion des débits ? Le *web* de demain sera-t-il ouvert ou fermé, gratuit ou payant ?

1. ECOSYSTEME DE LA VOD : GRANDE HETEROGENEITE DES ACTEURS

Le marché de la VoD est caractérisé par une grande hétérogénéité des acteurs qui viennent tout autant de la filière du cinéma et de l'audiovisuel que des télécommunications, de l'électronique grand public, d'Internet.

⁸⁷¹ *Ibid.*

1.1. Acteurs traditionnels de la filière cinématographique

1.1.1. Mobilisation des détenteurs de droits

Pour les producteurs et distributeurs cinématographiques, la VoD représente une « opportunité de nouvelles sources de revenus et une possibilité de proposer aux consommateurs une alternative légale au téléchargement non autorisé »⁸⁷². La distribution numérique est perçue comme un défi et un risque, notamment puisque cette nouvelle fenêtre de diffusion des films vient directement concurrencer le DVD. Le marché du cinéma à la demande a ainsi été plus lent à s'établir que l'offre illégale. L'industrie a tout d'abord observé l'arrivée de la VoD avec la plus grande méfiance. Ainsi, lorsque le producteur américain Jonathan Taplin crée le premier service de vidéo à la demande locative destiné aux réseaux câblés, Intertainer, en 1996, avec l'appui de Microsoft, Intel et Sony, les *majors* ne le soutiennent pas vraiment. Ce n'est que par la suite, avec l'essor des connexions à Internet haut débit entre autres, que l'offre de films sur Internet commence à s'organiser avec l'implication des producteurs et distributeurs, ce qui permet au marché de la VoD de se développer.

Tandis que l'« on pouvait en effet s'inquiéter [...] [d'une] distorsion croissante entre les nouvelles pratiques de consommation des films permises par la révolution numérique et la pauvreté des propositions effectivement offertes aux usagers, au-delà des inévitables succès commerciaux et majoritairement américains⁸⁷³ », les initiatives originales sont, en Europe, venues d'associations de producteurs et distributeurs indépendants.

1.1.2. Mutation des entreprises de commerce de détail et de location vidéo

Les résultats du marché de la vidéo et de la vidéo à la demande en France pour l'année 2010, publiés par le CNC, confirment « l'inexorable déclin de la location physique avec une proportion de consommateurs/loueurs de plus en plus faible : 20,8 % des Français déclarent avoir loué au moins un DVD en 2010, contre 52 % en 2005, année du lancement des premières offres de VoD sur le marché français »⁸⁷⁴. Les entreprises spécialisées dans

⁸⁷² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe, op. cit.*, p. 184.

⁸⁷³ SÉGURET Olivier, « Cinéphilie online », *Écrans* [en ligne], 25 avril 2007 [consulté le 29 mars 2007]. <http://www.ecrans.fr/Cinephilie-online.html>

⁸⁷⁴ LECHEVALLIER Pascal, « La VoD fait son cinéma », *art. cit.*

le commerce de détail de produits culturels ont très vite perçu la nécessité de se positionner sur le marché de la VoD. Cependant, « pour les entreprises de location de DVD, il s'agit évidemment de se positionner sur une forme de location qui menace directement l'exploitation de *video-clubs* »⁸⁷⁵. Aux Etats-Unis, les trois détaillants Blockbuster, Netflix et Amazon ont déployé des services de VoD payante et apparaissent comme des références pour les groupes européens.

Sur le marché de la distribution des biens culturels, les entreprises de commerce de détail de films bénéficient d'une position privilégiée qu'elles s'efforcent de conserver. Le marché s'oriente désormais vers la dématérialisation totale de la filière et l'accès en illimité à un vaste catalogue de films, de séries, d'émissions en *streaming*. Pour l'Europe, il s'agit de trouver des solutions innovantes en attendant l'ajustement de la chronologie des médias. Mais les handicaps subsistent.

1.1.3. Offres complémentaires des éditeurs de chaînes de TV

Pour les éditeurs de chaînes de télévision, le développement des services audiovisuels à la demande représente un défi considérable, avec la possibilité pour le spectateur de réaliser sa propre programmation en dehors des contraintes de grilles horaires de la télévision traditionnelle, ainsi que le risque de voir leur audience et les revenus publicitaires associés leur échapper. Cependant, les éditeurs de chaînes de TV réalisent la nécessité d'opérer un service de VoD sur Internet, complémentaire de l'offre de télévision traditionnelle. Comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, les éditeurs disposent de plusieurs avantages comparatifs pour investir ce nouveau marché : « leur image de marque, leur connaissance du marché des droits, leurs compétences sur les systèmes techniques, leur connaissance du public, leurs capacités d'investissement, qui, sans être équivalentes de celles des opérateurs de télécommunication sont néanmoins plus importantes que celles des producteurs et distributeurs »⁸⁷⁶.

La plupart des éditeurs de chaînes développent ainsi des services payants de VoD, pour la distribution dématérialisée de leur catalogue de films, produits par eux-mêmes ou par des tiers, dont ils sont en général détenteurs pour des exploitations sur le marché vidéo et qu'ils s'efforcent d'élargir pour des services de vidéo à la demande. Les éditeurs de chaînes mettent en avant leurs offres payantes de VoD sur des sites Internet spécifiques, distincts

⁸⁷⁵ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 203.

de ceux dédiés aux chaînes. Sur une vingtaine de groupes de télévisions publiques ou privées proposant des services de VoD à péage fin 2008⁸⁷⁷, les *leaders* sur leur marché national sont des groupes privés, tels que CanalPlay et TF1 Vision en France, Maxdome en Allemagne, Rivedio en Italie. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs comme Google TV, Apple TV, Hulu ou Netflix qui vont déferler grâce à la télévision connectée, les acteurs nationaux tentent d'occuper le terrain de la VoD et s'orientent vers des services de VoD par abonnement. L'ensemble des groupes audiovisuels offre aussi un service de *catch-up* TV (télévision de rattrapage, TVR) qui propose aux téléspectateurs de visionner gratuitement une partie des programmes qu'ils auraient manqués à la télévision, « pendant une période limitée après leur diffusion. Au-delà de cette période, les programmes sont généralement proposés en accès payant en vidéo à la demande »⁸⁷⁸.

En parallèle, on a assisté depuis 2008 à une polarisation assez forte entre services de vidéo à la demande proposant la location et la vente de « programmes de stocks » (en particulier des films de cinéma) et des services de télévision de rattrapage ou de télévision à la carte qui permettent à l'utilisateur de visionner les programmes d'une chaîne de télévision après leur diffusion, et même, dans quelques cas, en avant-première. Si ces deux types de services correspondent bien à des services à la demande au sens de la directive SMA, on assiste en revanche de plus en plus à une opposition (en particulier dans le cadre des contrats commerciaux relatifs aux droits de propriété littéraire et artistique) entre vidéo à la demande proprement dite et télévision de rattrapage.

La télévision de rattrapage a très rapidement trouvé son audience en Europe. Elle s'est affirmée depuis deux ans comme un segment spécifique des services audiovisuels à la demande. Les diffuseurs ont en effet tendance à négocier les droits de diffusion en rattrapage comme faisant partie intégrante des droits de diffusion télévisés, à la différence des droits VoD pour les œuvres en catalogue. Les services de rattrapage sont généralement proposés gratuitement (pour les chaînes publiques et les chaînes financées par la publicité) ou dans le cadre des abonnements (pour les chaînes à péage). Le succès du BBC iPlayer au Royaume-Uni a illustré la capacité du service public à se confronter aux diverses modalités de diffusion d'un service de rattrapage.

⁸⁷⁶ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 213.

⁸⁷⁷ Pour une liste exhaustive des services de VoD payante édités par des groupes de télévision, voir : OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 214.

⁸⁷⁸ CNC, *Le marché de la vidéo*, op. cit., p. 33.

Cependant, le blocage au Royaume-Uni du projet de la plateforme d'archives Kangaroo ou, en Allemagne, les réductions du catalogue du service Mediathek de la ZDF indiquent que les pouvoirs publics, interpellés par les diffuseurs privés, entendent délimiter strictement les activités du service public dans le domaine émergent des services à la demande.⁸⁷⁹

Tandis que les acteurs traditionnels de l'industrie cinématographique et audiovisuelle tentent de réagir au nouveau paradigme, de nouveaux entrants font leur entrée dans la chaîne de valeur des contenus.

1.2. Nouveaux entrants dans la chaîne de valeur des contenus

1.2.1. Positionnement stratégique des opérateurs de réseaux

Pour la première fois, au deuxième trimestre 2010, on assiste à une baisse du nombre d'abonnés à la TV payante aux Etats-Unis⁸⁸⁰. La perte reste concentrée chez les câblo-opérateurs, compensée en partie par un gain de clients chez les opérateurs de télécommunications. Les consommateurs américains cherchent à économiser la lourde facture du câble pour la remplacer par une liaison Internet moins chère et une solution de TV connectée *over the top*⁸⁸¹ (OTT) : sans passer par l'opérateur. La consommation vidéo passe, en effet, de plus en plus par des services comme YouTube ou Netflix. Le câble et le satellite aux Etats-Unis sont cependant plus compétitifs que les solutions alternatives, notamment pour la réception de programmes *premium* récents ou bien la qualité de l'image. Les téléviseurs connectés constituent alors un enjeu stratégique pour les opérateurs de télécommunications. Les appareils connectés pouvant, à terme, venir remplacer les *set-top box* des opérateurs, les contraignant à revenir à un simple métier de mise à disposition d'infrastructures. « Les opérateurs sont un peu comme les constructeurs de TV connectées, dans

<http://www.cnc.fr/web/fr/dossier>

⁸⁷⁹ *Ibid.*, p. 384-386.

⁸⁸⁰ Voir : KPMG INTERNATIONAL, *Issues Monitor – Communications & Media*, KPMG International [en ligne], Vol. 7, December 2010.

<http://www.kpmg.com/Ca/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Issues%20Monitor%20-%20Communications%20and%20Media.pdf>

⁸⁸¹ Voir : Index.

l'expectative⁸⁸². »

Cependant, « les opérateurs de réseaux de télécommunication jouent un rôle important dans la mise en place de services de VoD et figurent parmi les pionniers de l'exploitation de service. La plupart des opérateurs historiques de réseaux et un certain nombre de fournisseurs d'accès à Internet ont en effet inscrit une offre de VoD dans le cadre de leurs offres large bande »⁸⁸³. Présents dans les foyers, ils demeurent incontournables. Par ailleurs, l'IPTV est le mode d'accès qui se développe le plus dans les divers pays, partant de très bas, à l'exception de la France où sa pénétration est la plus forte au monde avec plus du quart des foyers équipés.

1.2.2. Succès des modèles propriétaires des fabricants de matériel

« Les entreprises productrices d'équipements et les entreprises de services informatiques constituent une des catégories les moins nombreuses d'éditeurs de service mais ils occupent sur le marché une position importante, voire dominante, qui vient en grande partie, dans trois cas au moins (Apple, Microsoft et Sony) de leur dimension internationale⁸⁸⁴. » Désormais, elles apparaissent comme des partenaires stratégiques du marché de la VoD. Les fournisseurs de contenus élargissent leur public et profitent de services ouverts, bien que propriétaires. Dans le même temps, cela permet aux entreprises de services informatiques et d'équipements électriques d'élargir l'offre de contenus disponibles depuis leurs appareils et de stimuler leurs ventes.

Avec l'arrivée des téléviseurs connectés, des offres *over the top* apparaissent, diffusées *via* le *web* et gérées en direct par un terminal connecté, sans contrôle ni rémunération de l'opérateur de réseau. Après avoir généralement collaboré avec les principales catégories d'acteurs en présence, certains fabricants d'EGP tentent de s'affranchir de leurs partenaires et intègrent les activités d'agrégation et de distribution de contenus et services sur le téléviseur. Toutefois, les constructeurs qui veulent accélérer les ventes de leurs terminaux connectés et promouvoir les usages, ont tout intérêt à passer des accords avec les grands acteurs de la VoD et d'Internet.

⁸⁸² EZRATTY Olivier, *Rapport 2011 du Consumer Electronics Show de Las Vegas*, blog, *Opinions Libres* [en ligne], janvier 2011, p. 41 [consulté le 15 janvier 2011].

<http://www.oezratty.net/wordpress/2011/rapport-ces-2011/>

⁸⁸³ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 170.

⁸⁸⁴ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 127.

1.2.3. Arrivée des nouveaux portiers d'Internet

Issus d'Internet et du *web* communautaire, des acteurs tels que Google et Facebook ont su développer des services innovants et utiliser les richesses des réseaux pour la distribution de films en ligne. S'appuyant sur les modèles du contenu gratuit généré par les utilisateurs et financés par la publicité, les plateformes d'échange de vidéos ont rencontré un vif succès. Les réseaux communautaires montrent également un intérêt grandissant pour la distribution de films en ligne.

Désormais incontournables, les nouveaux portiers d'Internet tentent de monétiser leurs services et de convertir leur audience du gratuit au payant. Basés sur le *web* 2.0, collaboratif, participatif, interactif, ces sites misent notamment sur la force de la recommandation sociale. Leurs modèles économiques s'orientent désormais vers la VoD payante avec des programmes fournis par les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, afin de valoriser leurs services ou terminaux connectés et de récupérer une part du marché publicitaire.

D'abord observée avec défiance par les producteurs et distributeurs cinématographiques, la distribution des films en ligne s'organise. La dématérialisation totale de la filière dans les domaines de la vente et de la location vidéo permet aux détaillants de conserver leur position stratégique sur la chaîne de valeur. Confrontés à une demande de délinéarisation des programmes audiovisuels et à un phénomène de désintermédiation des acteurs, les éditeurs TV réalisent la nécessité d'opérer des services de VoD en ligne, complémentaires de l'offre de télévision traditionnelle. La disponibilité, la circulation et l'accessibilité des droits demeurent ainsi un point névralgique des relations entre les acteurs du marché.

De nouveaux acteurs émergent. Tandis que les détenteurs de catalogues multiplient les accords non exclusifs avec les diverses plateformes de films en ligne, les acteurs tentent de se différencier et de développer des avantages comparatifs. Les constructeurs d'électronique grand public (EGP⁸⁸⁵) entendent ainsi se démarquer à travers des offres de contenus accessibles uniquement depuis leurs terminaux compatibles. La maîtrise des canaux de distribution et l'accès aux consommateurs finaux sont un élément stratégique des opérateurs télécoms. Présents dans les foyers,

⁸⁸⁵ Voir : Index.

ils demeurent incontournables, notamment en France avec les offres IPTV⁸⁸⁶ (*Internet Protocol Television*), et entendent valoriser leurs offres de services grâce à la VoD. Quant aux géants du *web*, qui ont acquis une vaste audience à travers des services gratuits et innovants, ils prennent désormais position sur le segment de la distribution payante des films à la demande. Ces nouveaux portiers d'Internet tentent alors de valoriser leurs services ou terminaux connectés et de récupérer une part du marché publicitaire.

1.3. Evolutions du marché des films à la demande

Le marché de la VoD présente plusieurs phases d'évolution. Tout d'abord, après la réticence des ayants droit à distribuer leurs films sur les réseaux, l'industrie se rend progressivement compte qu'elle doit aller là où se dirige son audience. A mesure que la distribution des films *via* Internet se développe, les ayants droit proposent leurs catalogues aux différentes plateformes tout en cherchant à s'assurer un partage des revenus avantageux. Puis, le *streaming* illimité apparaît de plus en plus comme un modèle économique d'avenir pour la vidéo à la demande, aux côtés de la VoD en location, à l'achat et gratuite financée par la publicité. Enfin, la télévision connectée est annoncée comme une des stratégies gagnantes pour le cinéma en ligne, qui suscite actuellement à la fois engouement et crainte.

1.3.1. Syndrome Blockbuster : nécessité d'être au bon endroit au bon moment

Les *majors* américaines ont su garder leur position dominante sur un marché cinématographique qu'elles continuent à structurer sur tous ses segments. L'industrie hollywoodienne se rend peu à peu compte qu'elle ne peut et ne doit surtout pas manquer le virage du numérique. Elle décide donc, au tournant des années 2000, de lancer des offres de films à la demande légales.

Pour décrire ce changement de stratégie, Bernard Guillou, expert des communications électroniques et des médias, auteur d'une étude sur *La distribution des films en ligne*, parle de « "produit dérivé" du syndrome Blockbuster »⁸⁸⁷. Par peur de « ne pas avoir

⁸⁸⁶ Voir : Index.

⁸⁸⁷ GUILLOU Bernard, *La distribution des films en ligne*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], janvier 2004, p. 20 [consulté le 30 janvier 2005].
http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guillou.pdf.fr

créé au moment opportun le système de distribution adéquat et de se retrouver [...], après des années de consolidation du secteur de la vente et de la location vidéo, face à un seul acteur capable de dicter ses conditions, tant pour la détermination du prix final que pour le partage des recettes⁸⁸⁸ », quatre des principales *majors* américaines (Warner, Universal, MGM et Sony Entertainment) lancent, en novembre 2002, leur propre service de VoD sur Internet : Movielink. Après une phase de prudence, « les studios hollywoodiens semblent reconnaître les opportunités offertes par les services de VoD payante et ont diversifié les modalités de commercialisation, tant aux Etats-Unis qu'en Europe [où] les services de VoD proposant des films [...] issus des catalogues des majors se sont multipliés, à l'initiative des constructeurs [...], des chaînes privées de télévision, des distributeurs de bouquets de chaînes »⁸⁸⁹.

Aux Etats-Unis, les acteurs de la VoD bénéficient d'un marché américain fortement intégré. Ce qui n'est pas le cas en Europe, où l'industrie du cinéma demeure fragmentée, avec un moindre degré d'intégration des entreprises, un tissu dense de producteurs et distributeurs indépendants, une prédominance des opérateurs de télécommunication et un rôle actif des pouvoirs publics avec de nombreuses formes de soutien. Autant de spécificités propres à l'UE, et qui supposent des scénarios distincts de ceux qui s'établissent Outre-Atlantique. Toujours est-il que « les stratégies des studios américains en Europe sont perçues comme structurant le marché⁸⁹⁰ », comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel. Les *majors* vont alors faire le choix de passer des accords avec les différents acteurs de la VoD en Europe.

Les relations contractuelles et économiques entre les détenteurs de droits et les éditeurs sont cruciales pour la mise en place et l'équilibre des modèles économiques de la VoD. Des frictions apparaissent, liées au fait que les acteurs de ce marché émergent peuvent exercer plusieurs métiers simultanément. « Ainsi, les éditeurs de VoD deviennent en partie leur propre distributeur, et inversement des distributeurs intègrent la fonction d'édition⁸⁹¹. » La disponibilité, la circulation et l'accessibilité des œuvres apparaissent comme autant de conditions essentielles pour la réussite des services de VoD. Frileux à ouvrir leurs droits sur Internet, les détenteurs de catalogues tentent d'obtenir comme garantie un partage des recettes avantageux. « Pour les ayants droit, les revenus

⁸⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁸⁹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe, op. cit.*, p. 384.

⁸⁹⁰ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe, op. cit.*, p. 194.

prennent la forme d'un partage de recettes ou "*revenue sharing*" (parfois garanti au global et par acte). Peu ou pas de frais leur sont opposés, contrairement à la distribution salle ou vidéo⁸⁹². »

L'industrie du cinéma réalise progressivement l'importance de proposer des services de distribution des films en ligne. Peu à peu, les relations contractuelles et économiques entre détenteurs de droit et éditeurs de plateformes s'établissent. Dans un premier temps, la VoD à l'acte prédomine car plus simple en termes de droits. Mais les offres s'orientent désormais vers des formules d'abonnement, plus avantageuses à l'ère de la dématérialisation des films.

1.3.2. Effet Netflix : généralisation du *streaming* illimité et internationalisation

Tandis que la VoD à l'acte se développe, les offres de films à la demande par abonnement (S-VoD pour *Subscription VoD* en anglais) commencent à se généraliser. Quatre modèles économiques principaux existent. Le téléchargement temporaire, ou « location dématérialisée », est le modèle prédominant qui a permis à la VoD de se développer en Europe, notamment à travers les offres IPTV. Les prix des films varient en moyenne entre 2,99 et 3,99 euros. Puis, le téléchargement définitif, ou « vente dématérialisée », s'est peu à peu généralisé et présente l'avantage décisif d'être nettement plus rémunérateur pour les ayants droit que la vente de DVD, qui, pour sa part, comporte des frais incompressibles tels que le *mastering*, la duplication, la distribution logistique et commerciale. Cependant, les tarifs sont relativement élevés pour les nouveautés, pouvant atteindre 17,99 euros, un prix bien supérieur à celui d'une place de cinéma. Pour ce qui est de la VoD par abonnement, les formules tournent autour de 10 euros par mois. Ce type d'offre apparaît comme « un modèle privilégié par les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet car ils disposent au départ d'une large base de clients pour atteindre rapidement une masse critique, et des moyens *marketing* pour accélérer le recrutement et la pénétration des offres »⁸⁹³. Enfin, « la diffusion gratuite à la demande financée par la publicité (*Free-*

⁸⁹¹ CNC, *L'économie de la VoD en France, op. cit.*, p. 11.

⁸⁹² *Ibid.*, p. 9.

⁸⁹³ *Ibid.*, p. 8.

ad VoD)⁸⁹⁴ », quoiqu'encore peu répandue, semble vouée à se développer. Ce segment gratuit inclut les services financés par la publicité, les services publics, les subventions, le mécénat.

Comme le souligne le rapport du CNC sur l'économie de la VoD en France, les modèles économiques de la location et de la vente dématérialisée « sont d'ores et déjà bien établis et les règles du jeu définies. Leur succès dépendra du développement des volumes, de l'évolution des prix ou de la répartition des ventes entre PC et TVIP »⁸⁹⁵. En revanche, les modèles de la vente par abonnement et de la diffusion gratuite n'ont pas encore trouvé d'équilibre pour un partage optimal des revenus. « Cependant, il apparaît certain que la S-VoD, promue par les fournisseurs d'accès à Internet, pourra rapidement trouver son modèle [...] »⁸⁹⁶. Les offres de VoD varient, mais elles ont toutes en commun un même défi, à savoir prouver à l'internaute qu'acheter ou louer un film en ligne est plus convivial et moins contraignant que de se déplacer au *video-club* ou en salles. Il s'agit également de rivaliser avec le téléchargement illégal qui demeure important, faute d'offres légales attrayantes.

Comme le souligne Philippe Bailly, fondateur du cabinet NPA Conseil, les constructeurs d'EGP affichent une « volonté de développer des univers de loisirs numériques complets, dans des environnements propriétaires (intégrant si possible les terminaux de consultation) et privilégiant le *streaming* par rapport au téléchargement – ce qui constitue une nouvelle tendance »⁸⁹⁷. Le *streaming* offre ainsi « une plus grande facilité d'accès aux contenus en mobilité (puisque ne dépendant pas de la disponibilité du fichier sur le disque dur de l'utilisateur) ; pour l'industriel, il est également gage de plus grande fidélité puisque l'accès aux œuvres cesse avec la fin de la relation commerciale »⁸⁹⁸.

Dans l'Hexagone, le phénomène américain Netflix, qui pourrait arriver en France d'ici à 2012, sème la panique et précipite le lancement d'offres de S-VoD. Ainsi, après le DuoPass de VideoFutur et la rumeur de TF1, voilà que Dailymotion annonce sa volonté de proposer, avant Noël 2011, une offre de *streaming* par abonnement,

⁸⁹⁴ *Ibid.*

⁸⁹⁵ *Ibid.*, p. 9.

⁸⁹⁶ *Ibid.*

⁸⁹⁷ BAILLY Philippe, « Rentrée audiovisuelle : les acteurs de l'Internet dament le pion aux chaînes de TV », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 6 septembre 2010 [consulté le 27 septembre 2010]. <http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2010/09/rentree-audiovisuelle-les-acteurs-de-linternet-dament-le-pion-aux-chaines-de-tv.html>

suiwi de Canal Plus et des fondateurs d'Allociné. En parallèle, les stratégies des acteurs autour de la télévision connectée s'organisent.

1.3.3. TV connectée : désintermédiation des distributeurs et éditeurs

Il existe aujourd'hui une interdépendance croissante entre les industries de l'audiovisuel, du cinéma et des télécoms. Dans les années 1990, la télévision commence à être distribuée en numérique. On parle alors de *télévision numérique*. « Direct TV aux Etats-Unis à partir de 1994, et Canal Satellite en France à partir de 1996, sont les pionniers de cette nouvelle forme de distribution. Les avantages sont nombreux : on peut distribuer un plus grand nombre de chaînes, avec un son et une image de meilleure qualité et des coûts techniques décroissants, sous réserve de l'acquisition par le téléspectateur de décodeurs numériques⁸⁹⁹. » Au début des années 2000, les téléviseurs à écran plat, au plasma ou à cristaux liquides, se répandent et permettent la numérisation de toute la chaîne de l'image. Puis, à partir de 2004, les offres *triple play* marquent le véritable début de la distribution de télévision par Internet, « dont l'offre est pratiquement sans limite, [...] avec une disparition totale de la rareté des fréquences »⁹⁰⁰. Fruit de la convergence entre la télévision et Internet, l'IPTV offre divers services : guides électroniques des programmes, services personnalisés de télévision, de télévision enrichie, vidéo à la demande, publicité interactive, offre d'accès à Internet *via* la télévision, par le biais de *set-top box*. Ces boîtiers deviennent une passerelle entre l'ordinateur et la télévision, permettant de faire converger les deux technologies. Les FAI actifs dans le domaine des offres *triple play* proposent ainsi généralement des services de VoD pour rendre leurs formules plus attrayantes. « Dans les pays tels que la France, l'Espagne, l'Italie et certains pays d'Europe centrale, ils occupent certainement une place significative sur le marché de la VoD payante, mais leur importance reste secondaire au Royaume-Uni et en Allemagne [...] »⁹⁰¹.

La VoD s'inscrit dans le prolongement de ce mode de consommation de films à domicile, en plein essor *via* l'IPTV. « Avec la VoD, le *video-club* est directement "dans la télévision"⁹⁰². » Plus que tout autre moyen de promotion, la télévision fait vendre le film et

⁸⁹⁸ *Ibid.*

⁸⁹⁹ CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *op. cit.*, p. 27-28.

⁹⁰⁰ *Ibid.*, p. 30.

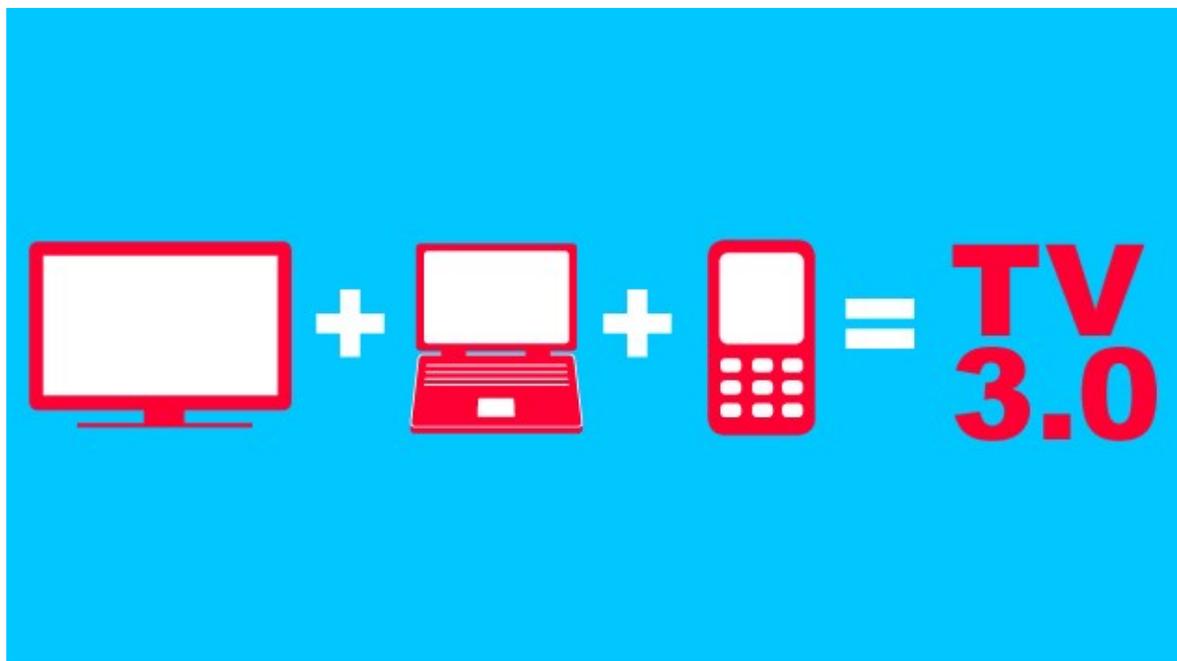
⁹⁰¹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 185.

⁹⁰² DUMOUT Estelle, « "Climat favorable" au développement du cinéma sur internet », *ZDNet* [en ligne], 2 décembre 2002 [consulté le 15 février 2004].

offre à la VoD « un "écosystème" de consommation favorable⁹⁰³ ». En France, « la télévision demeure le principal support de consommation de services payants de vidéo à la demande pour les internautes. En moyenne, 12,1 % d'entre eux ont déjà payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes de télévision en VoD sur TVIP en 2009, contre 6,8 % sur Internet (respectivement 8,7 % et 5,8 % en 2008) »⁹⁰⁴. L'usage de la télévision continue à augmenter dans les différents pays. En Allemagne, la consommation télévisuelle s'est accrue de dix-sept minutes par jour depuis 2002. En 2009, les Britanniques regardaient davantage la télévision que durant les quinze dernières années⁹⁰⁵.

Illustration 7

TV 3.0



Source : « TV 3.0 », *ProSiebenSat.1 Media AG* [en ligne], 2010 [consulté le 1er mars 2011].

<http://en.prosiebensat1.com/en/editorial/2010/tv-30>

Tandis que la télévision est le premier média de masse dans le monde, sa domination apparaît contestée par le mobile et le haut débit. Mais, « si vous pensez que la TV est morte, repensez-y bien⁹⁰⁶ », affirme Thomas Künster, spécialiste de la convergence des

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,2126803,00.htm>

⁹⁰³ GUILLOU Bernard, *op. cit.*, p. 30.

⁹⁰⁴ CNC, *Le marché de la vidéo*, *op. cit.*, p. 38.

⁹⁰⁵ Voir : PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG, *TV 3.0*, ProSiebenSat.1 Media AG [en ligne], 2010 [consulté le 1er mars 2011].

<http://en.prosiebensat1.com/en/editorial/2010/tv-30>

⁹⁰⁶ BEUTH Marie-Catherine, « Monaco Media Forum : où va la télévision connectée ? », blog, *Le Figaro* [en ligne], 11 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

médias. Sa consommation se porte cependant vers de nouveaux terminaux connectés. « Les téléspectateurs veulent du contenu exclusif sur chaque plateforme⁹⁰⁷ », avance ainsi le groupe de TV allemand ProSiebenSat.1. La « TV 3.0 » doit ainsi permettre aux utilisateurs de regarder des contenus sur tous les supports : l'écran de télévision, l'ordinateur, la tablette, le téléphone mobile. Cette évolution de la télévision répond alors à une évolution des usages.

La concurrence change et s'amplifie, avec de nouveaux acteurs qui entrent dans un environnement jusqu'alors très fermé. L'industrie audiovisuelle ne possède désormais plus le monopole de la vidéo. La télévision numérique devient le terrain d'une bataille où se croisent une multitude d'acteurs hétérogènes. Il s'agit alors d'irriguer la télévision avec les contenus provenant d'Internet et de s'affranchir du choix limité des chaînes linéaires traditionnelles. La chaîne de valeur se trouve bouleversée par le nouvel environnement numérique, ce qui se traduit par un mouvement de désintermédiation des éditeurs. « Après la multiplication des intervenants au stade de la distribution (avec la montée en puissance des FAI et maintenant des fabricants d'électronique grand public), l'édition pourrait être le théâtre des prochains bouleversements de la chaîne de valeur audiovisuelle⁹⁰⁸ », écrit ainsi Philippe Bailly.

Parallèlement, le succès de l'iPhone d'Apple et des consoles de jeux vidéo montre l'intérêt de développer des stratégies de distribution de contenus liées à la vente d'appareils. Comme l'annonce le hors-série du magazine *Capital* sur la révolution numérique : « la majorité des connexions à la Toile s'effectueront à partir des *smartphones* et des tablettes en 2015⁹⁰⁹. » Les constructeurs d'EGP tentent alors de se positionner sur le marché en expansion de l'Internet mobile. Des stratégies de convergence apparaissent, dans les domaines jusqu'alors séparés des matériels, des contenus, des réseaux et des distributeurs. Comme le souligne l'économiste Françoise Benhamou, « cette stratégie est caractéristique de Sony, dont la spécialité de base, le *hardware* (65 % de son chiffre d'affaires) se renforce par des investissements systématiques dans le *software*, programmes, musique, cinéma,

<http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/11/monaco-media-forum-ou-va-la-te.html>

⁹⁰⁷ « Viewers want exclusive content on every platform. »

PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG, *TV 3.0*, ProSiebenSat.1 Media AG [en ligne], 2010 [consulté le 1er mars 2011].

<http://en.prosiebensat1.com/en/editorial/2010/tv-30>

⁹⁰⁸ BAILLY Philippe, « Dernière production Warner : Harry Potter et la vidéo à la demande », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 13 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2011/07/derniere-production-warner-harry-potter-et-la-video-a-la-demande.html>

⁹⁰⁹ BRILLET Frédéric, « Microsoft – Un riche empire qui veut élargir ses frontières », *Capital*, hors série « La révolution numérique », novembre-décembre 2010, p. 92.

logiciels, et dans la micro-informatique, jouant avec une certaine précocité, la carte de la "convergence" »⁹¹⁰.

Les plateformes de VoD mises en place par les détenteurs de droits semblent vouées à une existence quelque peu marginale et demeurent souvent concentrées sur des marchés de niche, comme les films d'auteur, avec des offres comme celles d'UniversCiné ou Arte VOD. Or, sur un marché de la vidéo à la demande avec des marges très étroites, l'offre doit être la plus large possible et s'appuyer sur des films à succès. Comme l'affirme Frédéric Vincent, patron de CanalPlay, « les films les plus demandés en VoD sont les plus récents et ceux qui ont réussi un beau parcours en salles [...] ont bénéficié d'une large campagne de promotion »⁹¹¹. Les acteurs de l'industrie cinématographique réalisent désormais que le succès de leurs services de VoD nécessite de « proposer des programmes variés, attrayants, accessibles, avec le choix de la langue. Et des conditions de visionnage optimales qui évitent les aléas techniques du piratage et les mauvaises surprises⁹¹² », afin notamment de lutter contre le téléchargement illégal.

2. RECHERCHE D'AVANTAGES COMPARATIFS : ORGANISATION DES FACTEURS DE CONCURRENCE

Les divers services de VoD souffrent souvent d'un manque de cohérence. La durée, le prix, le fonctionnement varient d'une offre à l'autre, voire entre deux films d'une même plateforme. Par ailleurs, certains films ne sont disponibles que sur un seul portail. Lors de sa sortie en VoD sur le territoire français en 2010, le film *Avatar* n'était disponible que sur l'iTunes Video Store à un prix d'achat de 13,99 euros, à peine un euro en deçà du prix du DVD, mais sans la version originale, sans les sous-titres ni les *bonus*.

En moyenne, en France, un film est vendu en VoD autour de 9,99 euros. Mais le prix peut grimper jusqu'à 17,99 euros, comme pour le film thaïlandais en haute

⁹¹⁰ BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 5e éd. 2004, p. 87.

⁹¹¹ ICHER Bruno, « Le cinéma, produit d'appel des nouvelles technologies », *Écrans* [en ligne], 16 mai 2007 [consulté le 20 mai 2007].

http://www.ecrans.fr/_dev/spip.php?article1346

⁹¹² RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, *art. cit.*

définition⁹¹³ (HD) *Ong-Bak 2, la naissance du dragon* sur le site TF1 Vision. Pour la location, le prix d'un film en VoD en France, se situe en moyenne autour de 2,99 euros sur l'iTunes Store ou le site de VideoFutur, et autour de 4,99 euros sur le site de TF1 Vision ou CanalPlay. Comme le souligne le magazine *Numerama* : « Il coûte [...] moins cher au consommateur de louer un disque physique en haute-qualité dont le loueur doit gérer le stockage, les approvisionnements et les retours, que de louer un film dématérialisé de moins bonne qualité, qui ne pose par définition aucun problème de stockage ou de gestion des retours⁹¹⁴. »

Encore plus inquiétant, les vieux films tardent à être numérisés pour être mis à disposition du public. Un classique français comme *La grande vadrouille* n'est jusqu'à présent disponible sur aucune plateforme de VoD mais peut être obtenu très facilement sur les réseaux de téléchargement illégal. Comme le remarque Emmanuel Torregano, journaliste et rédacteur en chef du site d'information sur l'univers numérique *ElectronLibre*, concernant l'offre de films à la demande en France : « Nombre de films disponibles ridiculement bas, faiblesse de la promotion des offres et indigence des plateformes, les points noirs ne manquent pas, et chacun suffit à conforter le manque d'enthousiasme des éditeurs⁹¹⁵. »

En revanche, à l'image de l'iTunes Store, les offres intégrées des entreprises de l'électronique grand public, de l'informatique et des télécommunications rencontrent un énorme succès auprès du public, dû à un vaste catalogue, à une offre lisible et conviviale, à une compatibilité vers divers terminaux portables. En France, les offres de VoD accessibles depuis l'IPTV représentent 91,3 % du chiffre d'affaires du marché⁹¹⁶. « Utilisateurs comme opérateurs conviennent que le facteur clé de succès sera simple : une offre de contenus pertinente [...], facile d'accès et facturée de manière simple et non prohibitive⁹¹⁷. » La connexion entre Internet et le téléviseur est devenue un des enjeux industriels majeurs du développement du marché de la VoD.

Au-delà, il s'agit d'apporter des solutions au problème de la sélection dans la multitude des

⁹¹³ Voir : Index.

⁹¹⁴ CHAMPEAU Guillaume, « Louer un Blu-Ray coûte moins cher que louer un film standard en VoD », *Numerama* [en ligne], 9 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12242-louer-un-blu-ray-coute-moins-cher-que-louer-un-film-standard-en-vod.html>

⁹¹⁵ TORREGANO Emmanuel, « Vidéo à la demande, enfumage sur l'offre », *ElectronLibre* [en ligne], 19 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://electronlibre.info/Video-a-la-demande-enfumage-sur-1.00711>

⁹¹⁶ Voir : TORREGANO Emmanuel, « Vidéo à la demande, enfumage sur l'offre », *ElectronLibre* [en ligne], 19 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://electronlibre.info/Video-a-la-demande-enfumage-sur-1.00711>.

offres, notamment en basant les modèles économiques autour des terminaux d'accès pour le contrôle de l'interface client. Cependant, pour Pascal Lechevallier, expert en médias numériques, et fondateur de TF1 Vision, « les stratégies doivent impérativement être axées autour de la valeur du contenu. Dès lors, tandis qu'Apple est le seul qui ait réussi à imposer son modèle axé autour du *Device is King*, le modèle du *Content is King* demeure le plus pertinent »⁹¹⁸.

2.1. Le contenu est roi

« Il faut que tous les films sans exception soient disponibles sur les plateformes de VoD⁹¹⁹ », résume Alexandre Hauteceur, directeur *marketing* de FilmoTV. Toutefois, « sur Internet, l'offre est extraordinaire, mais parce que vous croulez sous l'offre, vous allez prendre toujours les mêmes choses dont vous avez entendu parler. C'est ce que Pascal Nègre appelle dans la musique, le "menu de restaurant vietnamien" : vous avez un menu qui fait quinze pages, et bien vous prenez toujours la même chose⁹²⁰ », rappelle le secrétaire général de la PROCIREP, Idzard van der Puyl. L'un des facteurs clés pour l'avenir de la distribution numérique des films repose ainsi sur « une bonne éditorialisation. Dans l'ère du tout disponible, il faut quand même cadrer les choses pour créer une bonne ergonomie pour le spectateur⁹²¹ », affirme Florence Gastaud, déléguée générale de l'ARP. « La qualité et la profondeur de l'offre ; sa structuration, son éditorialisation. C'est ce qui a fait que le marché de la VoD a décollé⁹²² », soulignent Sophie Voisin et Bruno Atlan de la plateforme UniversCiné. Plusieurs avantages comparatifs axés autour du contenu peuvent ainsi être définies.

2.1.1. Le film de long métrage est le genre le plus capteur

Le film de long métrage demeure indispensable à l'économie de la VoD. « Avec un prix moyen à la séance de 4,11 euros, en hausse de 4,6 % [en 2010] par rapport à 2009, le cinéma est la première source de chiffre d'affaires de la VoD avec 64,2 % du

⁹¹⁷ CHHOLD Benjamin, FLAISCHAKER Gilles & GAUMONDIE Denis, *TV et vidéo sur Internet*, Paris : éd. Economica, 2006, p. 94.

⁹¹⁸ Annexe 12.

⁹¹⁹ Annexe 10.

⁹²⁰ Annexe 15.

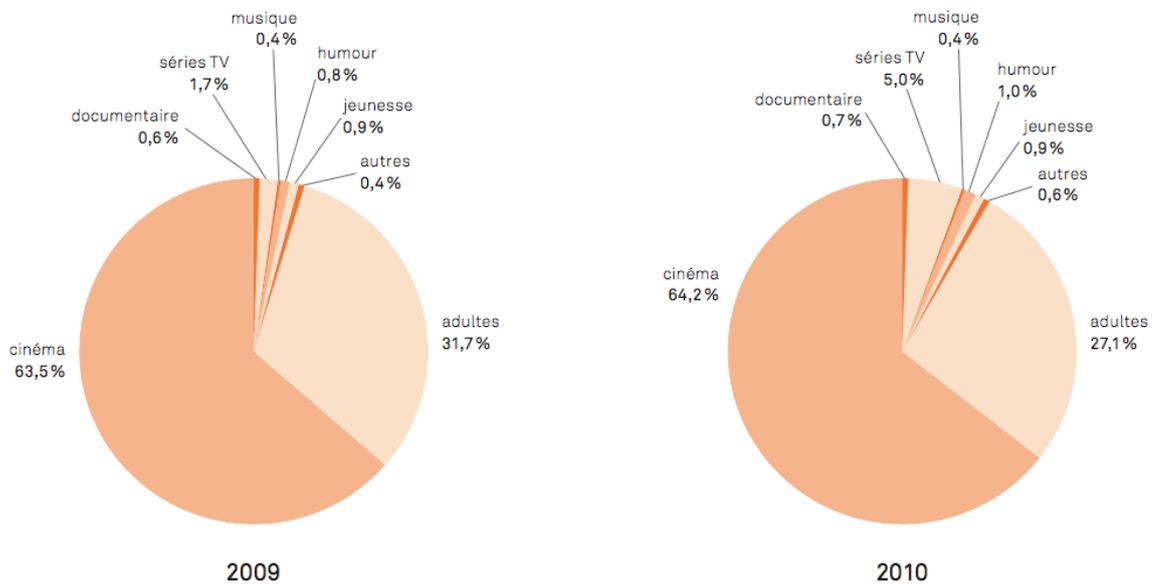
⁹²¹ Annexe 7.

⁹²² Annexe 17.

total annuel⁹²³. »

Illustration 8

Structure du chiffre d'affaires de la VoD selon le genre



Source : CNC, *Le marché de la vidéo*, n° 317, CNC [en ligne], mars 2011, p. 45 [consulté le 2 avril 2011].

<http://www.cnc.fr/web/fr/dossier>

2.1.1.1. Outil de fidélisation des spectateurs qui fréquentent les salles

Comme le montre le CNC dans son étude du marché de la vidéo pour l'année 2010, la VoD permet de fidéliser les spectateurs qui fréquentent les salles. Ainsi, parmi les consommateurs de VoD payante *via* l'IPTV par exemple, la proportion d'habitues allant au cinéma au moins une fois par mois augmente en 2010, et atteint 40,7 %, contre 37,7 % un an plus tôt. La pénétration de la VoD payante sur IPTV augmente particulièrement parmi les spectateurs réguliers allant au cinéma au moins une fois par mois, mais moins d'une fois par semaine, et atteint 21 %, contre 15 % en 2009⁹²⁴.

2.1.1.2. La majorité de la consommation se fait sur du film récent

« Au cours de l'année 2010, ce sont les films de nouveauté de moins d'un an qui ont connu la croissance la plus forte (+85 %) [...], en particulier grâce à la chronologie des médias qui a ramené le délai de la fenêtre d'exploitation des films en VoD à

⁹²³ *Ibid.*

⁹²⁴ Voir : CNC, *Le marché de la vidéo*, *op. cit.*

quatre mois après la salle. Mais ce sont les films de catalogue qui composent l'essentiel de l'offre de VoD du marché français avec 84,2 % du total des films⁹²⁵. » Par ailleurs, « le cinéma américain est majoritaire avec 56,2 % des séances achetées alors que les films français représentent 30,8 % des consommations »⁹²⁶.

Ainsi, comme l'affirme Caroline Paurd-Sally de mySkreen : « Les films demeurent des contenus attrayants pour la VoD payante. La majeure partie de la consommation se fait sur du film récent. Les films de catalogue demandent un travail de recommandation plus fin⁹²⁷. » Pour des raisons de droits, les éditeurs de chaînes TV font également la part belle aux œuvres coproduites qui constituent alors le cœur de leur offre de films à la demande.

2.1.1.3. Les séries TV sont les contenus les plus visionnés en streaming

« La VoD a toujours été axée sur les films, qui restent dominants. Mais le poids des séries est en augmentation constante car celles-ci sont devenues des franchises très populaires et qui plus est addictives⁹²⁸ », remarque Olivier Ezratti, conseiller en stratégies de l'innovation. Ainsi, tandis que les films sont le contenu le plus téléchargé contre paiement, les séries TV rencontrent également un vif succès et apparaissent comme le contenu le plus visionné en *streaming* gratuit.

L'étude de 2011 du CNC sur le marché de la vidéo en France, montre une forte consommation de films en VoD, représentant 64,2 % du chiffre d'affaires du secteur en 2010. Les séries TV, pour leur part, sont en forte progression et représentent 5 % des revenus de la VoD en 2010⁹²⁹. Toutefois, la demande de films apparaît différente pour le *streaming* vidéo. D'après les résultats du baromètre « Référence E-Content » de l'Institut GfK, en association avec l'Agence France-Presse (AFP), révélés en mai 2011, les films arrivent en deuxième position (44 %) des contenus en *streaming* les plus plébiscités, derrière les séries TV qui arrivent en tête (52 %), grâce aux offres de TVR mais vraisemblablement aussi par le biais du piratage⁹³⁰.

2.1.1.4. Se démarquer en se concentrant sur d'autres types de contenus

Bien qu'il soit primordial de proposer du film, certaines plateformes tentent de se

⁹²⁵ LECHEVALLIER Pascal, « La VoD fait son cinéma », *art. cit.*

⁹²⁶ *Ibid.*

⁹²⁷ Annexe 14.

⁹²⁸ Annexe 6.

⁹²⁹ Voir : CNC, *Le marché de la vidéo*, *op. cit.*, p. 45.

⁹³⁰ Voir : GfK & AFP, « Baromètre REC (Référence E-Content) », *GfK Retail and Technology* [en ligne], 1^{er} trimestre 2011 – vague 3, p. 15 [consulté le 2 juin 2011].

démarquer de la concurrence en se concentrant sur d'autres types de contenus. Par exemple, lancé en 2006 et géré uniquement par la branche française de la chaîne franco-allemande Arte France, le service Arte VOD propose un catalogue pour cinéphiles avec de nombreux documentaires. « Il est important pour nous de proposer du film car il s'agit du genre le plus capteur sur le marché de la VoD. Mais nous mettons beaucoup plus en avant le documentaire puisque c'est vraiment la marque Arte qui joue⁹³¹ », explique Caroline Ghienne, responsable d'Arte VOD. « Pour le cinéma, il s'agit de pouvoir retrouver en VoD l'ensemble des œuvres coproduites par Arte quatre mois après leur sortie en salles, mais aussi de pouvoir rechercher dans le cœur du catalogue Arte, le meilleur de ce qu'Arte a coproduit⁹³². » Le prix moyen d'un film en location est de 3,99 euros pour 48 heures, et de 9,99 euros à l'achat.

Pour sa part, le service TF1 Vision, géré par la filiale TF1 Vidéo et lancé en octobre 2005, tente de se démarquer avec une offre généraliste de films français et américains, complétée par des programmes humoristiques, ainsi que des séries américaines.

2.1.1.5. Le cinéma indépendant est une tendance forte

CinemaNow est un des plus anciens services de VoD sur Internet toujours en activité. Malgré des résultats mitigés, il est représentatif d'une plateforme qui a su développer une offre riche en termes de cinéma indépendant, complétée par les films des grands studios, accessible du monde entier en location, à l'achat et par abonnement. Fondé en 1999, avec des investisseurs comme Microsoft et Cisco, ce fut le premier site Internet à offrir le contenu des *majors* sur Internet ainsi que la possibilité de graver le film téléchargé sur DVD. « Ce service est un "pur" produit d'un pan mal connu de l'industrie américaine du cinéma, plus spécialisé dans la distribution de films de catalogue et de films directement distribués en vidéo⁹³³. » Doté dès l'origine⁹³⁴ d'un très grand nombre de films,

http://www.gfkr.com/imperia/md/content/rt-france/barom__tre_num__rique_rec_vague3_gfk_afp.pdf

⁹³¹ Annexe 8.

⁹³² *Ibid.*

⁹³³ GUILLOU Bernard, *op. cit.*, p. 21.

⁹³⁴ Lancé à l'origine avec le soutien de Trimark Pictures Inc., studio de production et de distribution indépendant, qui a apporté les droits d'exploitation de son catalogue contre sa participation, CinemaNow a aujourd'hui comme principal actionnaire la société Lions Gate, premier producteur et éditeur de cinéma indépendant du monde (qui a fusionné avec Trimark).

CinemaNow affiche aujourd'hui un catalogue relativement riche de 14 000 titres⁹³⁵, avec cependant une faible représentation des *blockbusters* américains. CinemaNow fusionne avec Movielink en 2009, après une alliance avec Blockbuster. Dès ses débuts, le service a su éviter de cruciales questions de droits liées au stockage sur support physique. Il s'est longtemps spécialisé dans la distribution en *streaming*, où le film est visionné grâce à une connexion permanente avec le site et sans possibilité de stockage. Cela lui a permis de nouer des accords de licence avec de nombreux studios sans avoir à garantir des *minima* de consommation (MG). Ce n'est qu'en 2004 que le service offre le stockage du film pour une consultation ultérieure ainsi que l'achat définitif du programme, pour les films les plus anciens.

Le cinéma s'est donc imposé comme le genre majeur de la VoD. « Il en est à la fois la vitrine et le promoteur⁹³⁶. » Les séries TV sont désormais également un contenu phare sur Internet. En *streaming*, elles sont aujourd'hui le contenu le plus visionnés, devant les films. Face à ce phénomène, les plateformes tentent de miser sur ces contenus mais peuvent décider de se démarquer en se spécialisant dans un autre type de contenu (documentaire, humour, *fitness*) ou bien encore dans le cinéma indépendant.

2.1.2. Les accords non exclusifs deviennent la règle

La création du service de Movielink en 2002 a permis de clarifier les stratégies concurrentielles de l'industrie du cinéma en ligne. L'année de sa création, une enquête est ouverte à l'encontre de Movielink par le département américain de justice en charge de la mise en œuvre des réglementations *antitrust*. « Bien que les *majors* ne pratiquaient pas des contrats d'exclusivité avec Movielink, le fait qu'elles étaient impliquées dans ce service a immédiatement créé des suspicions de la part des services concurrents⁹³⁷ », notamment Intertainer, qui avait dû fermer après que Warner Bros. eut mis un terme à ses accords de licence avec le service, peu de temps après avoir lancé Movielink.

Dès 2006, les différents partenaires de Movielink vont alors successivement annoncer leur souhait de pouvoir fournir leurs films aux services concurrents, en particulier au service iTunes d'Apple, dont le succès dans le domaine de la vente de musique en ligne commençait à s'affirmer. Depuis lors, les *majors* distribuent leurs films aux principaux

⁹³⁵ Voir : « CinemaNow », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 31 janvier 2011].

<http://en.wikipedia.org/wiki/Cinemanow>

⁹³⁶ LECHEVALLIER Pascal, « La VoD fait son cinéma », *art. cit.*

opérateurs de services, de façon non exclusive et sélective *via* les divers services de VoD par le biais d'accords de mise à disposition.

2.1.3. Les contenus doivent être proposés sur un maximum de canaux

« Entre Netflix [...], Playstation Network, iTunes ainsi que les services de VoD déjà existants et ceux à venir (comme ceux de Google, par exemple), les studios ont compris qu'ils devaient proposer leurs films sur un maximum de canaux⁹³⁸. » Pour se démarquer sur le marché de la VoD, certaines plateformes se positionnent aussi bien comme exploitant en direct sur Internet d'un service de VoD riche et qualitatif, que comme partenaire des plateformes généralistes avec une offre différente et à forte valeur ajoutée de films et de contenus éditoriaux associés.

2.1.3.1. Les plateformes concluent des partenariats pour une diffusion sur IPTV

En parallèle de partenariats avec les fournisseurs de services d'IPTV, UniversCiné développe son service de VoD sur Internet, en location et à l'achat, enrichi et animé par un contenu éditorial alliant articles, *interviews*, fiches sur les films, mise en ligne de courts métrages, liens avec d'autres films, *forums* de discussion. « Il y a une nouvelle génération de cinéphiles et il faut aller vers elle, par exemple avec des contenus spécifiques accessibles gratuitement comme des *bonus* ou des *interviews* exclusives [dans] le prolongement de notre activité d'éditeur DVD et de distributeur en salles [...]»⁹³⁹, explique Vincent Paul-Boncour, distributeur indépendant (Carlotta Films) et associé à UniversCiné. Bien qu'il n'envisage pas de se développer au niveau européen, le service recherche des partenariats avec des projets de même nature en Europe et a progressivement élargi son catalogue aux films d'auteur européens.

La collection d'UniversCiné regroupe aujourd'hui plus de 600 longs métrages français et étrangers. Fortement aidé par MEDIA, le programme de soutien de l'UE pour l'industrie audiovisuelle européenne, pour construire le réseau EuroVod et continuer à l'étendre, UniversCiné développe de nombreux partenariats. Comme l'expliquent Sophie Voisin,

⁹³⁷ *Ibid.*, p. 184.

⁹³⁸ « Bientôt la vidéo sur Facebook », *Le Point* [en ligne], 10 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].
http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/bientot-la-video-sur-facebook-10-03-2011-1304819_47.php

⁹³⁹ ICHER Bruno, « La VoD prend de l'auteur », *Next Libération* [en ligne], 14 janvier 2010 [consulté le 17 février 2010].
<http://next.liberation.fr/cinema/0101613399-la-vod-prend-de-l-auteur>

directrice des opérations, et Bruno Atlan, directeur *marketing* et développement international chez UniversCiné :

L'idée est de faciliter la circulation des œuvres grâce à ce réseau. Il s'agit aussi d'échanger les bonnes pratiques, de soutenir le développement de la VoD sur le cinéma indépendant, de mutualiser nos expériences du marché, etc. Notre objectif serait de mutualiser le plus possible nos moyens techniques entre ces différentes plateformes pour devenir plus compétitif et résister à des acteurs plus généralistes, qui appartiennent à de grands groupes⁹⁴⁰.

2.1.3.2. Les ayants droit entendent distribuer en direct vers le consommateur

Certains studios américains créent également leurs propres services. Tandis que le succès rencontré est très relatif, ces sites dédiés se révèlent être, pour les *majors*, non seulement un débouché commercial alternatif, mais également un outil de promotion des sorties commerciales. Warner Bros. est emblématique de cette recherche des détenteurs de droits de solutions de distribution en direct vers le consommateur. En 2008, Warner lance sa propre plateforme de VoD. Warner Video Live propose la location, avec 30 jours pour lancer la vidéo et 24 heures pour la regarder, ou l'achat au format Divx sans licence de transfert vers d'autres terminaux, hormis l'ordinateur enregistré pour télécharger le film. Mais, tandis que l'offre est accessible depuis plusieurs pays, notamment la France, elle demeure relativement isolée, accessible uniquement sur le site Internet dédié, et limitée au seul catalogue du studio.

En France, face au développement de la TV connectée, Warner lance en 2011 un site dédié, Warnerbros.fr, qui propose un service de VoD complet de vente, location et abonnement, axé sur le catalogue des films et séries produits par la *major*. En parallèle, le site propose « l'ensemble des produits dérivés développés autour des héros maison [...] ». Mais au-delà de sa vocation commerciale, Warner entend le positionner dans son dispositif de promotion et d'évènementialisation de ses productions »⁹⁴¹. Le site offre ainsi au studio « une capacité de promotion renforcée [qui] va dans le sens d'une plus forte attente du public vis-à-vis de ses productions »⁹⁴².

Par ailleurs, comme le remarque Philippe Bailly, dans le cadre de la négociation

⁹⁴⁰ Annexe 17.

⁹⁴¹ BAILLY Philippe, « Dernière production Warner : Harry Potter et la vidéo à la demande », *art. cit.*

⁹⁴² *Ibid.*

d'accords avec Orange pour la distribution sur les chaînes Orange Cinéma Séries, et de l'éventuelle fusion de ces chaînes avec le bouquet TPS du groupe Canal Plus, « le studio peut en espérer une amélioration de ses termes de négociations avec Canal Plus et/ou Orange »⁹⁴³.

Tout comme les éditeurs de plateformes de VoD sur Internet tentent de conclure des partenariats pour distribuer leurs services sur le maximum de terminaux, les ayants droit multiplient également les points d'accès au client final. Il s'agit alors, dans une certaine mesure, de bénéficier d'un pouvoir de négociation dans un rapport de force avec des opérateurs de services d'IPTV qui, en France, rencontrent un vif succès.

2.1.4. Groupe intégré : profondeur de catalogue et forte identité de marque

« Les acteurs européens de l'industrie cinématographique ont, depuis le début de la décennie, envisagé le développement [de la VoD] avec un mélange de méfiance, d'attentisme et de recherche de stratégies originales⁹⁴⁴. » En Europe, parmi la dizaine de groupes relativement intégrés réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à cent millions d'euros (comme Pathé, UGC, Gaumont, Constantin Film AG, EuropaCorp, Bavaria), seul AB Svensk Filmindustri (SF) s'est positionné très rapidement sur le marché de la VoD accessible sur Internet. La société suédoise de production, distribution et exploitation de salles, appartenant au groupe d'édition suédois Bonnier, a ainsi lancé SF Anytime en 2002, un service de distribution de films en ligne dédié aux pays nordiques. Le lancement du service bénéficie alors d'un marché du haut débit particulièrement développé en Europe du Nord, avec des taux de pénétration dépassant les 30 % au Danemark et en Suède⁹⁴⁵. Le projet bénéficiera également d'une aide Projets pilotes du programme MEDIA. Par ailleurs, SF Anytime, qui a pour cible un marché potentiel de plus de deux millions de foyers entre la Suède, le Danemark et la Norvège, détient les droits d'exploitation et de distribution vidéo de nombreux studios américains (Warner et Fox notamment), ainsi que les droits d'exploitation de films et séries très populaires en Europe du Nord. L'accord passé avec Warner en décembre 2004 aura d'ailleurs été un des tout premiers conclus par une *major* américaine en Europe dans le domaine de la VoD.

⁹⁴³ *Ibid.*

⁹⁴⁴ *Ibid.*

⁹⁴⁵ Avec un taux de pénétration approchant la barre des 30 %, La France se classe en septième position.

SF Anytime se différencie de ses concurrents à travers une offre globale qualitative et une forte identité de marque. Une parfaite maîtrise des réseaux de vente et distribution ainsi qu'un vaste catalogue lui permettent de réactualiser l'offre très régulièrement, avec la majeure partie des films récents disponibles dès leur sortie en VoD. Une large place est accordée aux films de catalogue et aux programmes de télévision. Les prix de la location sont compris entre 0,99 et 5 euros. Par ailleurs, la marque SF fait partie de l'histoire et du paysage cinématographique des pays nordiques. « Tous ceux qui ont grandi dans ces pays ont développé une sorte de relation à la marque⁹⁴⁶ », souligne Jonas Dahllöf, directeur général de SF Anytime. Cependant, le service « ne publie pas régulièrement de chiffres, mais il paraît évident que la consommation du service n'a pas été importante dans ses premières années. Au terme de cinq années, trois cent mille téléchargements avaient été enregistrés⁹⁴⁷ » ; un succès tout relatif. Comme l'affirme son directeur général, bien que le service s'oriente désormais vers une consommation de masse, le marché de la distribution numérique n'en est encore qu'à ses débuts, avec une croissance faible. « Notre estimation est que l'IPTV et Internet réunis représentent environ 3 à 5 % maximum du divertissement à domicile⁹⁴⁸. »

Le service suédois est ensuite suivi par différents groupes intégrés européens qui vont également lancer leurs propres systèmes sur les marchés nationaux respectifs. Ainsi, en France, le groupe MK2 lance en mai 2007 une plateforme de VoD sur Internet baptisée MK2 VOD, spécialisée dans le cinéma d'art et essai. Le service se différencie des offres existantes orientées essentiellement vers les productions américaines, en proposant une offre « très diversifiée et une forte éditorialisation de la plateforme⁹⁴⁹ », comme l'indique le communiqué de presse. En mars 2010, MK2 passe un accord avec Canal Plus. Le catalogue des deux groupes est disponible en VoD sur la plateforme CanalPlay, qui propose plus de 4 000 films à partir de 1,99 euro en location ou à l'achat. Le service n'est cependant pas compatible avec les systèmes Mac et Linux, un frein à son expansion dans les foyers.

Les acteurs de la VoD peuvent se différencier de leurs concurrents à travers une offre

⁹⁴⁶ « Anyone who has grown up in these countries has some kind of relationship to the [...] brand [...]. »

Annexe 4.

⁹⁴⁷ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 195.

⁹⁴⁸ « Our estimate is that both IPTV and Internet represent about 3-5% maximum of home entertainment. »

Annexe 4.

⁹⁴⁹ RAMARQUES Vincent, « Le réseau MK2 va lancer son service de VoD », *Culbic* [en ligne], 15 mai 2007 [consulté le 1^{er} février 2011].

<http://www.clubic.com/actualite-73700-mk2-service-vod.html>

globale qualitative et une forte identité de marque. Une parfaite maîtrise des réseaux de vente et distribution ainsi qu'un vaste catalogue permettent ainsi au service SF Anytime (du groupe Bonier) de réactualiser l'offre très régulièrement, avec la majeure partie des films récents disponibles dès leur sortie en VoD. Un avantage comparatif permis par la forte intégration de ce groupe européen.

2.1.5. Industrie indépendante : rester maître de l'éditorial et de la programmation

Les producteurs indépendants européens ont eux aussi été longtemps réticents face au marché de la VoD. « Le caractère encore incertain du marché, le peu de transparence [...], le risque de voir leurs films marginalisés dans des catalogues dominés par les grands distributeurs ont conduit nombre de producteurs indépendants à adopter une position d'attente, [...] à conserver leurs droits VoD⁹⁵⁰. » Les diffuseurs et distributeurs tentent alors de les faire céder en posant comme condition, pour accepter de financer leurs films, qu'ils rendent les droits VoD accessibles. Par ailleurs, pour la multitude de petits distributeurs indépendants spécialisés dans les films d'auteurs et les films européens, dont l'activité est structurellement fragile, « le développement de la VoD présente un risque important : dans la mesure où les producteurs peuvent eux-mêmes exploiter les droits VoD, un segment du marché risque de leur échapper »⁹⁵¹. Mais peu à peu, des initiatives ont émergé en Europe, avec notamment des formules de mutualisation ouvertes et fédératives d'exploitation des films en VoD.

2.1.5.1. UniversCiné : les producteurs indépendants français se regroupent

UniversCiné est emblématique d'une volonté des producteurs et distributeurs indépendants de proposer des initiatives originales pour la distribution des films sur Internet. La plateforme, issue de l'association de trente-quatre producteurs indépendants français, réunis au sein de l'association Le meilleur du Cinéma français (LMCF), regroupe aujourd'hui près de 40 % de la production cinématographique française et 20 % des films distribués en salle dans l'Hexagone.

indépendants de réagir face au nouveau paradigme technologique. Il était initialement

⁹⁵⁰ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe, op. cit.*, p. 198.

⁹⁵¹ *Ibid.*, p. 199.

« envisagé par ses fondateurs comme une source de revenus complémentaires, rien de plus »⁹⁵². « Nous voulons rester maîtres de l'éditorial et de la programmation⁹⁵³ » explique Marc Bordure, directeur financier d'Agat Films et président d'UniversCiné à ses débuts. L'objectif étant de « pouvoir à la fois échapper aux grands acteurs de la chaîne culturelle numérique qui se met [...] en place sous nos yeux, tels les opérateurs de téléphone ou les ogres de l'informatique, actuels *leaders* de la VoD, et ne plus dépendre non plus des intermédiaires traditionnels que sont les distributeurs de DVD, aux marges gourmandes et aux efforts commerciaux peu convaincants »⁹⁵⁴.

UniversCiné est également le fruit d'une forte implication de l'Etat français et de l'Union européenne en termes de soutien de l'offre légale, dans la foulée de la loi HADOPI et de son volet incitatif. Ainsi, le développement du service est réalisé en 2006, sur fonds propres et avec l'aide conjointe du CNC et de la PROCIREP. Depuis son lancement en avril 2007, UniversCiné bénéficie du soutien du programme MEDIA de la Commission européenne.

2.1.5.2. FilmoTV : certains distributeurs indépendants créent leur propre service

Tandis que certains distributeurs indépendants préfèrent négocier avec les opérateurs de services afin de trouver des solutions originales pour l'accès des films européens au marché de la VoD, d'autres se positionnent en créant leur propre service. Ainsi, dans une « logique plus industrielle⁹⁵⁵ » que celle d'UniversCiné, le service FilmoTV propose pour le territoire français des offres de vidéo à la demande à l'achat et en location à des tarifs très intéressants, à partir de 1,99 euro le film. Lancé en France en octobre 2008 par la compagnie internationale de production et de vente de films Wild Bunch Distribution (interlocuteur incontournable pour les producteurs indépendants), FilmoTV se démarque avec son offre d'abonnement. Pour 9,99 euros par mois, l'abonné peut visionner un nombre illimité de films parmi cinquante titres choisis par l'équipe éditoriale. « Une autre caractéristique est le caractère très marqué de l'éditorialisation : regroupements thématiques de films, présentation des films par des journalistes spécialisés,... ce qui permet au service de se positionner par rapport aux chaînes de films à péage visant les

⁹⁵² REGNIER Isabelle, « Le cinéma indépendant fait le pari de la vidéo à la demande », *Le Monde* [en ligne], 28 avril 2007 [consulté le 29 avril 2007].

http://www.lemonde.fr/cinema/article/2007/04/28/le-cinema-independant-fait-le-pari-de-la-video-a-la-demande_903203_3476.html

⁹⁵³ *Ibid.*

⁹⁵⁴ SÉGURET Olivier, *art. cit.*

cinéphiles⁹⁵⁶ », où il n'existe que peu de cohérence dans l'introduction aux films, hormis une présentation des *blockbusters*.

Des initiatives intéressantes apparaissent du côté des producteurs et distributeurs indépendants européens. Ces services misent alors sur une forte éditorialisation du service et une programmation qui s'éloigne (plus ou moins selon les plateformes) des *blockbusters* américains.

2.1.6. HD et 3D : innover et proposer un divertissement à forte valeur ajoutée

Tout comme l'apparition de la télévision et du magnétoscope a notamment poussé Hollywood à développer la qualité du son Dolby Surround, Internet – et son corrolaire, le téléchargement illégal – accélère le rythme d'innovation de l'industrie cinématographique afin de proposer un divertissement à plus forte valeur ajoutée, comme la HD⁹⁵⁷ et la 3D.

2.1.6.1. La HD comme outil de différenciation et de valorisation

Les premiers services HDTV (télévision en haute définition) sont lancés en Europe, en 2006, dans le sillage de la Coupe du Monde de football et accompagnés par « la croissance rapide du nombre de chaînes diffusées en HD, la baisse des coûts des récepteurs HD permettant leur popularisation croissante, la clarification en janvier 2008 du marché de la vidéo HD permise par le succès du Blu-ray face au DVD HD »⁹⁵⁸. La HDTV incite alors les fournisseurs de services à prendre en compte « l'exigence croissante des consommateurs d'obtenir également une qualité HD pour les services à la demande »⁹⁵⁹. D'une certaine façon, l'arrivée de la HDTV est une évolution naturelle de la numérisation des signaux, en remplaçant les écrans analogiques par des écrans LCD⁹⁶⁰, Plasma, DLP⁹⁶¹. Cependant, comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, « La notion de "HD" est parfois revendiquée de façon abusive par certains sites *web*. Il ne faut considérer que les contenus en HD native d'une résolution supérieure à 720

⁹⁵⁵ *Ibid.*

⁹⁵⁶ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe, op. cit.*, p. 201.

⁹⁵⁷ Voir : Index.

⁹⁵⁸ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe, op. cit.*, p. 16-17.

⁹⁵⁹ *Ibid.*, p. 17.

⁹⁶⁰ Voir : Index.

lignes »⁹⁶². Toujours est-il que la HD constitue un avantage comparatif non négligeable et fait vendre. « Tous les fournisseurs reconnaissent que la HDTV est un des facteurs d'abonnement⁹⁶³. »

La qualité de l'expérience utilisateur étant décisive, les services de VoD en HD peuvent également être facturés à des tarifs plus élevés. Ainsi, tout comme sur l'iTunes Store, l'offre de films en HD est particulièrement mise en avant dans la stratégie *marketing* de Microsoft. La moitié des films proposés par sa plateforme Zune Marketplace sont en HD. En décembre 2008, le service propose 984 films⁹⁶⁴. Tandis qu'il s'agit ainsi d'augmenter le chiffre d'affaires moyen par client afin d'arriver plus rapidement à rentabiliser les investissements initiaux et à favoriser une meilleure rentabilisation de ceux-ci, la VoD HD apparaît également comme un instrument de promotion et de différenciation. Dès février 2008, Dailymotion annonce également le passage progressif à la qualité HD et signe son premier contrat de diffusion dans le cadre d'une offre IPTV. Les abonnés au service Neuf TV HD peuvent avoir accès sur leur écran de télévision aux 30 000 vidéos du programme MotionMaker, spécialement encodées pour cette diffusion. En mars 2009, Amazon on Demand propose aussi 500 films en qualité HD⁹⁶⁵. En février 2009, Vudu est le premier opérateur à proposer un service de VoD définitive en qualité HD. Un catalogue de 50 titres de producteurs indépendants est alors proposé, complété en juin 2009 par 60 titres du catalogue de Buena Vista Home Entertainment.

2.1.6.2. La 3D est une tendance lourde

La 3D fait également partie des grandes tendances du marché du cinéma. Ainsi, comme le rapporte Olivier Ezratty, présent en 2011 au salon mondial des technologies grand public, le *Consumer Electronics Show* (CES) : « La 3D était omniprésente sur le salon, de la création à la consommation. TV 3D, projecteurs 3D, caméscopes 3D, appareils photos 3D, consoles de jeux 3D, PC et *laptops* 3D, mobiles 3D. Tout y est passé cette année⁹⁶⁶ ! »

2.1.6.2.1. Faire face à la baisse durable de la valeur

⁹⁶¹ Voir : Index.

⁹⁶² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 401.

⁹⁶³ *Ibid.*, p. 25.

⁹⁶⁴ Voir : *Ibid.*

⁹⁶⁵ Press Release, « Amazon Video On Demand Announces Launch of High Definition Movies and TV Episodes », *Amazon* [en ligne], 21 April 2009 [consulté le 20 août 2011].

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=1278973&highlight=video>

⁹⁶⁶ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 11.

Face à la « ringardisation, et donc baisse durable de la valeur apportée par le format⁹⁶⁷ » DVD, le Blu-ray 3D succède au Blu-ray afin de stimuler les ventes. Alors que le cinéma numérique, avec animations et effets spéciaux, redonne ses lettres de noblesse à la vieille 3D (projection en relief stéréoscopique) c'est également sur les téléphones mobiles qu'elle pourrait demain devenir dominante, estime la *Technology Review*⁹⁶⁸. Selon le cabinet d'étude DisplaySearch, soixante-et-onze millions de *smartphones* capables d'utiliser cette technologie devraient être disponibles d'ici à 2018⁹⁶⁹. Les postes de TV ne sont pas en reste puisque pas moins de vingt millions de foyers dans le monde devraient être équipés de la télévision en 3D d'ici à 2015, un marché cependant encore immature malgré les opportunités de croissance, selon une étude menée au Royaume-Uni en 2010, par le groupe Informa Telecoms & Media⁹⁷⁰.

2.1.6.2.2. L'offre de films en 3D doit s'etoffer

Toutefois, « pour profiter de la 3D, il faut des contenus⁹⁷¹ », note Olivier Ezratty. Comme le souligne Marc Dorcel, interrogé sur sa stratégie VoD : « Tant que les producteurs ne joueront pas le jeu de la 3D et ne tourneront pas des contenus spécifiquement pour la 3D, l'expérience utilisateur sera décevante⁹⁷². »

Pour l'heure, les contenus 3D proviennent ainsi pour l'essentiel de la diffusion TV *broadcast* et de DVD Blu-ray. « En 2010, l'offre était assez réduite. Quelques bouquets de chaînes ont lancé une ou deux chaînes expérimentales en 3D, notamment dans le sport. Et il n'y avait qu'une vingtaine de Blu-ray 3D de disponibles dans le même temps⁹⁷³. »

Ainsi, l'opérateur britannique BSkyB lance en octobre 2010 sa première chaîne 3D avec du cinéma et du football, disponible uniquement pour les abonnés *premium*, en contrepartie d'une soixantaine d'euros par mois. L'opérateur américain Verizon lance en novembre 2010, dans son service d'IPTV FiOS, une chaîne 3D consacrée uniquement au football, mais annonce l'arrivée prochaine de films en 3D. En France, Orange débute en mai 2010 la

⁹⁶⁷ MARTIN Alban, « Et toi, tu télécharges ? », *art. cit.*

⁹⁶⁸ Voir : NEWITZ Annalee, « TR10: Mobile 3-D », 10 Emerging Technologies 2010, MIT, *Technology Review* [en ligne], May-June 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.technologyreview.com/communications/25081/>

⁹⁶⁹ Voir : GUILLAUD Hubert, « 10 technologies émergentes pour 2010 », *InternetActu* [en ligne], 21 avril 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.internetactu.net/2010/04/21/10-technologies-emergentes-pour-2010/>

⁹⁷⁰ Voir : INFORMA TELECOMS & MEDIA, « World Cup to kick start 3D TV uptake », *Informa Telecoms & Media* [en ligne], 6 May 2010 [consulté le 25 mai 2010].

<http://www.informatm.com/itmgcontent/icoms/whats-new/20017774119.html>

⁹⁷¹ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 73.

⁹⁷² LECHEVALLIER Pascal, « Marc Dorcel : sa stratégie numérique passée aux rayons X », *ZDNet* [en ligne], 2 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/marc-dorcel-sa-strategie-numerique-passee-aux-rayons-x-39760420.htm>

⁹⁷³ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 73.

diffusion de programmes en 3D, notamment de grands événements sportifs et musicaux. Free annonce en septembre 2010 l'arrivée de quatre nouvelles chaînes de TV et de deux services de films à la demande en 3D. SFR, quant à lui, met à disposition une dizaine de programmes payants en relief à ses clients neufbox, depuis février 2011, promettant que d'autres programmes en VoD 3D seront ajoutés tout au long de l'année.

« Du côté des Blu-ray 3D, les titres sont rares. Qui plus est, *Avatar* n'est disponible en 3D que pour les clients de Panasonic et ce, jusqu'en début 2012. Le dernier *Alice au pays des merveilles* est aussi une exclusivité, cette fois-ci pour Sony. Comment saucissonner un marché émergent pour ralentir son développement en une leçon⁹⁷⁴ ! » Toutefois, sur les cinq films au *box-office* américain en 2010, les deux premiers sont en 3D (*Toy Story 3* et *Alice au pays des merveilles*). Certains producteurs décident même de « prendre le train en marche quitte à gonfler la 2D en 3D. George Lucas travaille ainsi à la conversion de l'intégrale de sa saga *Star Wars*, qui ressortira au cinéma à partir de 2012 »⁹⁷⁵.

2.1.6.2.3. *Entre gadget et nouvelle expérience*

Pour que le marché du cinéma en relief décolle, il faut donc non seulement que l'offre de films soit convaincante, mais également que l'équipement des salles et des foyers s'étoffe et que l'expérience proposée aux spectateurs fasse réellement la différence. Or, tandis que la 3D est annoncée par certains comme une révolution esthétique, pour d'autres, elle n'est qu'un gadget. « Révélée par le film de James Cameron, *Avatar*, cette innovation technique est ainsi aujourd'hui critiquée par de nombreux cinéastes comme Wim Wenders qui, tout en l'utilisant, l'accuse de "donner mal à la tête"⁹⁷⁶. » Pour Michel Ciment, critique et historien du cinéma, la 3D enlève toute « distanciation brechtienne, il n'y a plus d'identification : on est à la Foire du trône »⁹⁷⁷. Toutefois, pour Joann Sfar, réalisateur du film d'animation en 3D relief *Le Chat du Rabbin*, sorti en juin 2011, « la 3D est un nouveau monde qui change tout, le rapport aux couleurs, le rapport aux sons. Et puis, il y a le rituel des lunettes. Il est indispensable car il permet tout d'un coup, en tant qu'objet transitionnel, de passer dans le monde du film »⁹⁷⁸. Dès lors, « le rythme d'innovation de [l'industrie du film] [...] se rapproche dorénavant plus de celui du secteur des nouvelles

⁹⁷⁴ *Ibid.*

⁹⁷⁵ FROIS Emmanuèle, « 3D : les limites d'une révolution technologique », *Le Figaro* [en ligne], 14 février 2011 [consulté le 16 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/02/14/03002-20110214ARTFIG00460-3d-les-limites-d-une-revolution-technologique.php>

⁹⁷⁶ *Ibid.*

⁹⁷⁷ *Ibid.*

⁹⁷⁸ *Ibid.*

technologies, que du domaine culturel⁹⁷⁹ », souligne Alban Martin.

2.1.6.2.4. Miser sur la profondeur de l'expérience pour concurrencer le piratage

« Il y a une véritable course à l'armement face au piratage. Il s'agit de promettre une expérience avec l'offre légale⁹⁸⁰ », souligne Jérôme Dechesne, directeur de l'audiovisuel à la SACD. Pour Alban Martin, les films en trois dimensions constituent ainsi un saut qualitatif évident et permettent à l'offre légale de se démarquer du téléchargement illégal ; « le rendu et l'immersion – donc la profondeur de l'expérience divertissante – sont bien plus importants, permettant au passage de facturer plus cher la séance⁹⁸¹. » Comme l'écrit Alexandre Joux, docteur en sciences de l'information et de la communication : « En effet, la 3D, avec des spectateurs qui acceptent de payer plus cher leur billet, avec des films qui, par leur technologie, ne sont pas ou peu sujets au piratage, les écrans d'ordinateurs étant en 2D, semble à la fois révolutionnaire pour les spectateurs, mais également pour l'économie du cinéma⁹⁸². » Un avis partagé par Jeffrey Katzenberg, patron des studios DreamWorks, « qui a décidé de produire désormais tous ses films en 3D, convaincu que la troisième dimension et le relief sont la "troisième révolution du cinéma, après le parlant et la couleur" »⁹⁸³. Reste à savoir si ces améliorations récentes de techniques qui existent depuis les années cinquante permettront d'enclencher le cercle vertueux où la technologie accompagne l'économie et la création.

La HD et la 3D permettent donc à la filière cinéma de redonner une place centrale et valorisante à la sortie en salles et à l'offre de VoD face au piratage, incitant dans le même temps les foyers à renouveler leur équipement en *home cinema*. Tandis que la richesse et la qualité de l'offre constituent un avantage comparatif évident pour la distribution des films en ligne, « il faut également que les consommateurs puissent y avoir accès depuis tous les terminaux possibles. Le prix n'est plus un frein car l'internaute a compris qu'il devait payer un juste prix pour un bien culturel⁹⁸⁴ », affirme Alexandre Hauteceur de FilmoTV. « On se rend compte que ce qui crée l'usage, ce n'est pas que l'offre, mais aussi

⁹⁷⁹ MARTIN Alban, « Et toi, tu télécharges ? », *art. cit.*

⁹⁸⁰ Annexe 5.

⁹⁸¹ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique, op. cit.*, p. 119.

⁹⁸² JOUX Alexandre, « Le cinéma 3D, "la troisième révolution du cinéma" ? », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009, p. 16.

⁹⁸³ *Ibid.*, p. 16.

⁹⁸⁴ Annexe 10.

la facilité, l'accès. Et la continuité de service⁹⁸⁵ », soulignent ainsi Sophie Voisin et Bruno Atlan d'UniversCiné. Désormais, les stratégies axées autour des terminaux connectés apparaissent également incontournables.

2.2. L'appareil est roi

Désormais, « il s'agit de permettre aux gens de trouver ce qu'ils cherchent et qu'ils puissent le consommer quand ils veulent sur tous les supports⁹⁸⁶ » résume Caroline Ghienne, responsable VoD chez Arte France. Pour survivre dans un marché arrivé à maturité, les acteurs doivent proposer des offres intégrées. L'exemple d'Apple est emblématique des modèles propriétaires qui rencontrent un vif succès. Son système n'accepte que de la vidéo au format MPEG-4, variante très proche du Blu-ray. Cela limite donc l'ouverture vers d'autres plateformes vidéo. L'accès demeure limité depuis les terminaux compatibles et l'utilisateur ne peut s'alimenter que sur l'iTunes Store. Après avoir critiqué pendant des années la vente liée d'Apple, ses concurrents imitent désormais cette stratégie et misent sur le développement d'offres intégrées. « Le marché des terminaux connectés – TV, lecteurs Blu-ray, consoles de jeux, dispositifs de transmission multimédia en *streaming* et *set-top box* hybrides – continue globalement de croître, tandis que les consommateurs cherchent à accéder à des services tels que Netflix et iPlayer *via* leurs TV⁹⁸⁷ », déclare ainsi Andrew Ladbroke, analyste chez Informa Telecoms & Media.

2.2.1. Modèle propriétaire : succès des ventes liées de terminaux et contenus

Le succès de l'iTunes Store apparaît étroitement lié à celui de ses terminaux compatibles. La vente de contenus dématérialisés permet à Apple de stimuler les ventes de son matériel informatique, comme son baladeur numérique iPod, son téléphone multifonction iPhone, sa tablette numérique iPad, son appareil Apple TV, ainsi que ses ordinateurs Mac.

⁹⁸⁵ Annexe 17.

⁹⁸⁶ Annexe 8.

⁹⁸⁷ « The market for connected devices – TVs, Blu-ray players, games consoles, media-streaming devices and hybrid set-top boxes – is continuing to grow globally, as consumers seek to access services such as Netflix and iPlayer via their TVs » KASTELEIN Richard, « Informa Study: Connected TV Sales to Fly Past Games Consoles », *Appmarket.tv* [en ligne], 1st July 2011 [consulté le 7 juillet 2011].
<http://www.appmarket.tv/news/1247-informa-study-connected-tv-sales-to-fly-past-games-consoles-.html>

2.2.1.1. Associer la vente de terminaux à l'offre de films d'un magasin en ligne

De la même façon qu'Apple s'efforce de proposer un matériel aux fonctionnalités épurées, l'iTunes Store est simple d'utilisation, avec des prix unifiés et une compatibilité Mac et PC. Apple cultive également « le sens du *timing*⁹⁸⁸ », comme le souligne Micah Siegel, professeur à l'Université de Stanford. Ainsi, « le petit français Archos avait certes devancé l'iPod puis l'iPad, et la technologie Multi-Touch de l'iPhone existe depuis 1984. "Mais Steve Jobs ne sort jamais une techno pour une techno, il veut que l'objet soit parfait" [...] il concentre plus d'une dizaine d'innovations [...], en une "synthèse créative" dont le *design* et l'ergonomie démodent tout ce qui existait auparavant. »

Un an après le lancement en Amérique du Nord de l'iTunes Video Store, Apple déclare avoir vendu plus de deux millions de films⁹⁸⁹. « Si iTunes domine quasiment depuis son lancement le marché de la musique aux Etats-Unis et même dans le monde, c'est aussi le cas de celui des films et des séries. Et malgré une concurrence accrue, le service d'Apple fait plus que résister, se payant même le luxe d'augmenter sa part de marché en 2011, après une baisse en 2010⁹⁹⁰. » *Leader* sur le marché américain de la VoD en 2010, Apple reste loin devant les autres offres avec une part de marché de 65,8 %, contre 16,8 % pour Microsoft, numéro deux du classement, qui a connu une bonne année 2011 grâce à l'intérêt de la Xbox et de son magasin lié au très grand succès du périphérique Kinect⁹⁹¹.

De même qu'Apple, Microsoft développe une offre de contenus en ligne pour un accès depuis ses divers terminaux compatibles avec une complémentarité des divers écrans. Pour concurrencer l'iPod d'Apple, Microsoft lance en 2006 son lecteur baladeur Zune. Après avoir téléchargé le logiciel, l'utilisateur peut accéder au Zune Marketplace pour télécharger des contenus échangeables avec un autre Zune, une Xbox ou un PC sous Windows. Après avoir absorbé le service Xbox LIVE Marketplace en septembre 2009, la boutique en ligne du logiciel Zune propose des

⁹⁸⁸ TANGUY Gilles, « Apple – La marque culte qui enchaîne les records », *Capital*, hors série « La révolution numérique », novembre - décembre 2010, p. 98.

⁹⁸⁹ Voir : Press Release, « Award-Winning MGM Films Now on the iTunes Store », *Apple* [en ligne], 11 April 2007 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.apple.com/pr/library/2007/04/11itunes.html>

⁹⁹⁰ SANYAS Nil, « Apple iTunes Store domine la musique, mais aussi la vidéo », *PC INpact* [en ligne], 23 août 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/65239-apple-itunes-store-films-series-zune-vudu.htm>

⁹⁹¹ Voir : *Ibid.*

films en VoD pour un prix moyen à la location de 500 points (environ 6 dollars) et à l'achat de 1 350 points (environ 17 dollars). Le service est alors accessible directement depuis un appareil compatible connecté à Internet sur le site Zune Marketplace.

2.2.1.2. Le terminal doit être associé à une offre élargie et attrayante de films

En novembre 2007, Archos, fabricant français de baladeurs multimédias, annonce le lancement d'un service de contenus numériques pour concurrencer le kiosque en ligne d'Apple. A l'instar d'Apple ou de Microsoft, Archos déclare son intention d'élargir la base de ses revenus, grâce notamment à la vente de vidéos, « considérant que la vente seule de matériels ou de contenus était suicidaire. "Un *pure player* n'a aucune chance de survie. Le consommateur veut une offre intégrée", a déclaré à Reuters Loïc Poirier, directeur général adjoint d'Archos, qui veut mettre en place un "écosystème" autour de son baladeur »⁹⁹².

Lancé en décembre 2007, l'Archos Media Club propose l'acquisition d'un lecteur Archos à un euro, couplée à une offre d'abonnement de VoD. Pour 19,99 euros, l'utilisateur peut, depuis son lecteur portable, louer deux films par mois parmi une sélection des catalogues des grands studios américains et français. Cependant, le bouquet VoD du constructeur français ne parviendra pas à trouver sa place et ferme ses portes deux ans après son ouverture, en décembre 2009.

L'exemple d'Archos montre l'importance d'une offre élargie de titres. Ainsi, tandis que l'Archos Media Club n'offrait qu'une centaine de films, l'iTunes Video Store d'Apple propose pour sa part plus de 10 000 vidéos. Par ailleurs, le prix de l'abonnement demeurait relativement élevé. Il revenait à louer deux films par mois pour 9,99 euros l'unité. A titre de comparaison, le service français FilmoTV propose, pour le même tarif, le visionnage en illimité d'une partie de son catalogue de plus de 1 000 titres.

Dans la lignée d'Apple, les fabricants de terminaux ont progressivement investi le domaine de la VoD. Le succès de leurs terminaux va alors de paire avec celui de leurs magasins de films à la demande, qui doivent toutefois être assez larges et riches.

⁹⁹² « VoD : Archos lance une offre en décembre », *Challenges* [en ligne], 14 novembre 2007 [consulté 13 février 2011]. http://www.challenges.fr/actualites/entreprises/20071114.CHA3297/vod_archos_lance_une_offre_en_decembre.html

2.2.2. Boîtier connecté : importance des alliances stratégiques avec les éditeurs

Aujourd'hui, des boîtiers connectés en tout genre inondent nos écrans de contenus. Tous font appel à des services en ligne comme Netflix ou YouTube. « Les interfaces utilisateurs évoluent graduellement avec fonctions de recherche, de recommandation et l'arrivée de la "social TV"⁹⁹³. » Selon une étude d'iSupply sur les préférences de la population américaine en matière de consommation télévisuelle, 25 % de tous les postes de TV vendus aux Etats-Unis en janvier 2010 étaient connectés à Internet au plus tard le mois suivant, soit directement, soit par le biais d'une console de jeux, d'un lecteur Blu-ray ou tout autre type de *set-top box*⁹⁹⁴.

2.2.2.1. Le magnétoscope numérique de TiVo est fourni via les opérateurs réseaux

Les *set-top box* sont, pour l'essentiel, fournies aux clients par les opérateurs. Ces boîtiers servent à recevoir la télévision ainsi que des contenus complémentaires provenant d'Internet. Dans certains pays comme les Etats-Unis, une part significative de *set-top box* dites « *over the top* » sont directement achetées par les consommateurs, sans passer par un opérateur de télécommunications. Les appareils hybrides permettent aujourd'hui d'accéder, notamment, à des services de VoD et TVR (via la liaison Ethernet existante du client), en complément des chaînes de TV (via un *tuner* et la réception TNT, satellite ou câble). TiVo propose ainsi, depuis 1999, un magnétoscope numérique qui se branche sur la télévision et permet d'enregistrer films et programmes sur disque dur pour une lecture différée, de manière classique ou en téléchargeant les contenus à partir d'Internet. Comme l'écrit le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel : « De tels services visent en effet à rencontrer le même objectif que les services à la demande proprement dits : permettre aux consommateurs de regarder les programmes à leur guise⁹⁹⁵. »

TiVo rencontre un vif succès, notamment grâce à un service d'enregistrement programmé par l'utilisateur, complété par une fonction intuitive d'« enregistrement a

⁹⁹³ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 11.

⁹⁹⁴ Press Release, « More than a Quarter of U.S. Televisions Purchased in January Linked to Internet », TSENG Tina, *iSuppli*, 23 February 2010 [consulté le 4 septembre 2011].
<http://www.isuppli.com/display-materials-and-systems/news/pages/more-than-a-quarter-of-us-televisions-purchased-in-january-linked-to-internet.aspx>

⁹⁹⁵ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 29.

*priori*⁹⁹⁶ » des genres de programmes auxquels le téléspectateur est susceptible de s'intéresser. Pour Olivier Ezratty, « sa différentiation provient surtout de son interface utilisateur, l'une des meilleures du marché, maintenant développée en Flash. TiVO a aussi sorti une inévitable application pour iPad proposant une expérience utilisateur double écran avec les mêmes contenus disponibles sur la tablette et sur la TV [...] et l'arrivée de fonctions de "social TV" »⁹⁹⁷. Ce marché est toutefois plus développé aux Etats-Unis qu'en Europe, où il a surtout été exploré par les distributeurs de chaînes qui en ont fait un argument pour la vente de décodeurs haut de gamme. L'entreprise française Netgem fournit ainsi, depuis 1996, essentiellement des services technologiques, mais également des *set-top box* aux opérateurs IPTV, chaînes de TV et opérateurs de réseaux.

2.2.2.2. *Apple et Google veulent rentrer dans les salons*

« C'est finalement du côté des boîtiers multimédias et autres *media server* et *media center* (très *over the top*) que le marché s'active le plus⁹⁹⁸ », comme le remarque Olivier Ezratty. Ce type de boîtier connecté permet de regarder sur sa TV des contenus provenant d'Internet ou de supports de stockage. Cependant, « ces solutions ne remplacent pas les *set-top box* des opérateurs car elles ne reçoivent pas les chaînes de TV en direct »⁹⁹⁹.

2.2.2.2.1. *Une S-VoD serait décisive pour le succès de l'Apple TV*

Sortie initialement en 2007, puis en 2010 dans sa deuxième version, l'Apple TV permet ainsi de consommer des contenus sur son écran de télévision. La *box* d'Apple intègre « différents équipements et de nombreuses fonctionnalités, allant de l'indispensable lecteur Blu-ray en passant par un décodeur, sans oublier un dispositif dédié au jeu vidéo et un accès à Internet »¹⁰⁰⁰.

Malgré un « semi-échec¹⁰⁰¹ » en termes de ventes pour la première version, l'Apple TV 2 « se serait vendu à un million d'unités en un trimestre ». Le boîtier permet désormais d'accéder sur sa TV aux contenus *web*, principalement *via* l'iTunes Store,

⁹⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁹⁷ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 48.

⁹⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹⁹ *Ibid.*, p. 49.

¹⁰⁰⁰ L. Julien, « Apple va-t-il s'attaquer au marché des téléviseurs ? », *Numerama* [en ligne], 24 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15345-apple-va-t-il-s-attaquer-au-marche-des-televiseurs.html>

¹⁰⁰¹ TORREGANO Emmanuel, « Apple, l'appel de la TV », *ElectronLibre* [en ligne], 24 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].
http://electronlibre.info/Apple-L-appel-de-la-TV_00666

avec notamment la diffusion d'épisodes de séries à 0,99 dollar, mais également les incontournables Netflix et YouTube. Tandis que le gros manque de ce boîtier est qu'il ne permet pas l'accès aux contenus *broadcast*, Apple serait en train de travailler sur une nouvelle technologie pour fournir de la vidéo aux téléviseurs, selon le *Wall Street Journal*¹⁰⁰². Avec une base de clients colossale à travers son logiciel iTunes, Apple pourrait ainsi combiner l'appareil à une offre d'abonnement. « L'idée prêtée le plus souvent à Apple était la conception de "*packages*" de contenus, tels que les assemblages de séries TV, vendus sous forme d'abonnements¹⁰⁰³. » Mais, comme le souligne le journaliste de *PC INpact* Hermann Vincent, « la présence physique d'Apple au niveau de la télévision est limitée. Dans ce domaine, [...] l'Apple TV [...] est encore trop marginale en-dehors des Etats-Unis. En outre, dans des pays comme la France, les offres Internet de type *box* représentent une barrière supplémentaire car leurs prérogatives augmentent sans cesse »¹⁰⁰⁴. Toutefois, « il suffirait qu'Apple passe des accords avec les *majors* du cinéma et les détenteurs de droits audiovisuels lui permettant de proposer des programmes pour que la télévision connectée représente une alternative sérieuse à la télévision traditionnelle »¹⁰⁰⁵.

2.2.2.2. La Google TV apparaît comme un super-moteur de recherche

Officiellement lancée aux Etats-Unis en octobre 2010 et attendue en France en 2012, la plateforme Smart TV de Google entend, pour sa part, capter une part du marché de la publicité télévisée, en amenant des vidéos directement sur l'écran de télévision, à travers une TVHD et un lecteur Blu-ray de Sony, ainsi qu'une *set-top box* de Logitech. Comme le souligne Olivier Ezratty :

Google TV s'est concentré pour sa part sur le cœur de métier de Google : la recherche. Il s'agit d'un super-moteur de recherche de contenus médias. Mais il ne permet pas encore de regarder la TV dans de bonnes conditions en termes d'expérience utilisateur, de gérer les chaînes en direct, d'enregistrer les émissions en broadcast ou d'avoir un guide de

¹⁰⁰² KANE Yukari & VASCELLARO Jessica, « Successor Faces Tough Job at Apple », *The Wall Street Journal* [en ligne], 26 August 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904875404576530871704590688.html#articleTabs%3Darticle>

¹⁰⁰³ HERMANN Vincent, « Apple : une nouvelle technologie pour le contenu vidéo sur TV ? », *PC INpact* [en ligne], 26 août 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/65316-apple-contenu-video-tv-itunes-streaming.htm>

¹⁰⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁰⁵ SCHWARTZENBERG Emmanuel, « TV connectée, Canal et M6 contre-attaquent », *ElectronLibre* [en ligne], 30 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://electronlibre.info/TV-connectee-Canal-et-M6-contre.01150>

*programmes. Apple TV présente la même expérience utilisateur et les mêmes travers. Il s'agit plutôt d'un système pour regarder de la VoD et des contenus entièrement délinéarisés*¹⁰⁰⁶.

Déjà concurrents dans le mobile et la publicité, Google et Apple s'appêtent à se retrouver dans la VoD payante. Dans un contexte où la concurrence s'accroît, avec des acteurs comme Netflix ou Hulu, Google développe des partenariats pour la distribution des contenus des *majors* sur YouTube. Mais son principal rival dans la location vidéo est Apple. Toutefois, comme l'écrit un journaliste du *Figaro*, spécialisé dans les secteurs des nouvelles technologies : « Pour les deux groupes informatiques, l'enjeu n'est pas seulement d'accroître leurs revenus avec la vidéo en ligne, mais aussi de rendre leurs terminaux plus attrayants et de prendre position dans les salons¹⁰⁰⁷. »

2.2.2.3. Vudu se positionne comme fournisseur de services

Egalement consciente que l'avenir du cinéma à la demande ne se situe pas tant sur le PC que sur les écrans de TV, la société Vudu, entreprise de développement technologique, fondée en 2004 puis rachetée par Walmart en 2010, et qui réunit quelques vétérans des innovations technologiques issus d'entreprises telles que TiVo ou WebTV, vend sa propre *box* qui permet l'accès à son propre service de VoD. Première compagnie à proposer de la VoD en HD en février 2009, son catalogue compte en mai 2009 15 000 titres dont des films indépendants, des documentaires, des séries télévisées.

« Vudu a développé un système hybride qui permet de télécharger puis de visionner des films de long métrage sur sa télévision grâce à un système de "*peer-to-peer*". Après avoir acheté le boîtier Vudu à 149 dollars, les utilisateurs ouvrent un compte en ligne qu'ils doivent approvisionner et sur lequel ils sont débités à chaque fois qu'ils téléchargent un film¹⁰⁰⁸. » L'utilisateur peut conserver le film loué en VoD jusqu'à 30 jours sur sa Vudu Box ou Vudu XL. Une fois le visionnage commencé, il a 24 heures pour regarder le film.

¹⁰⁰⁶ Annexe 6.

¹⁰⁰⁷ FERRAN Benjamin, « Google se prépare à contrer Apple dans la vidéo en ligne », *Le Figaro* [en ligne], 30 août 2010 [consulté le 27 septembre 2010].
<http://www.lefigaro.fr/sciences-technologies/2010/08/30/01030-20100830ARTFIG00526-google-se-prepare-a-contrer-apple-dans-la-vidéo-en-ligne.php>

¹⁰⁰⁸ « VoD > Acteurs », *medi(A)merica* [en ligne], Services culturels de l'Ambassade de France aux États-Unis, 2011 [consulté le 4 février 2011].
<http://mediamerica.org/acteurs/#sites>

En 2010, Vudu cesse de fabriquer ses propres boîtiers connectés et se positionne comme fournisseur de service. Désormais, il développe des technologies logicielles pour les plateformes de TV connectées et fournit, en parallèle, son service de VoD aux industries d'EGP. Vudu, accessible directement sur Internet, est alors également disponible *via* les PlayStation, lecteurs Blu-ray et téléviseurs HD, ainsi que la Boxee Box, aux côtés d'autres services *web* comme YouTube, Netflix ou Mubi. Selon un rapport de l'IHS Screen Digest, Vudu aurait éclipsé en 2011 Amazon et le Sony PlayStation Store, dans le classement des meilleurs magasins dématérialisés aux Etats-Unis, arrivant ainsi en troisième position derrière le Microsoft Zune Video Marketplace et l'iTunes d'Apple¹⁰⁰⁹.

2.2.2.4. Boxee perçoit une commission sur les achats via sa plateforme

Lancé en janvier 2010, le logiciel Boxee permet de retrouver rapidement et facilement le contenu présent sur Internet. Téléchargeable gratuitement sur Internet pour un visionnage sur son ordinateur, le service s'est également doté, depuis novembre 2010, d'un boîtier dédié qui permet de retrouver ce contenu directement sur son poste de télévision et comprend un logiciel de *social TV* avec « toute une série de fonctionnalités sociales et d'interface avec le contenu en ligne »¹⁰¹⁰.

« Le modèle économique de la société est simple : Boxee perçoit une commission quand sa plateforme mène à l'achat de contenu sur des services payants comme Vudu, et à la conclusion de nouveaux abonnements à des services comme Netflix. En revanche, la société ne perçoit aucun revenu sur la vente de ses boîtiers¹⁰¹¹. » Les 1,6 million d'abonnés à Vudu, disponible partout dans le monde, se situent essentiellement aux Etats-Unis et au Royaume-Uni.

Sur le même modèle, la société Roku, créée en 2002 par le fondateur de TV Replay, Anthony Wood, propose un boîtier essentiellement dédié à l'usage de services de VoD comme Amazon Instant Video ou Hulu Plus. En mai 2008, il lance ainsi un partenariat avec Netflix et devient le premier boîtier à offrir la réception de services Internet de *streaming* vidéo.

¹⁰⁰⁹ GARRAHAN Matthew, « Walmart's online movies overtake Amazon », *Financial Times* [en ligne], 21 August 2011 [consulté le 6 septembre 2011].

<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/6a7b300c-cb80-11e0-b6d1-00144feabdc0.html#axzz1XI6VR8cp>

¹⁰¹⁰ CAIRO Erwan, « La Boxee Box chez les poids lourds », *Écrans* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.ecrans.fr/La-Boxee-Box-chez-les-poids-lourds.12441.html>

¹⁰¹¹ « VoD > Acteurs », *art. cit.*

2.2.2.5. Les consoles de jeux développent des partenariats avec les éditeurs

« Les consoles de jeux avancées [...] peuvent [...] également être utilisées comme interface entre le réseau large bande et le téléviseur. Ces solutions sont en général adoptées par le public jeune, mais ne constituent pas non plus la solution "salon" recherchée pour l'ensemble du public¹⁰¹². »

2.2.2.5.1. Microsoft entend élargir son offre accessible depuis sa Xbox 360

C'est avec le lancement du service Xbox LIVE Marketplace aux Etats-Unis en novembre 2006, puis au Royaume-Uni, en Allemagne et en France en 2008, que Microsoft entre en concurrence avec l'iTunes Video Store d'Apple. Fort du succès de sa Xbox 360, Microsoft décide de proposer une offre payante de films en VoD accessible depuis la console de jeux. Microsoft multiplie alors les alliances stratégiques avec les éditeurs de contenus afin d'élargir son catalogue.

En juillet 2009, Microsoft annonce un partenariat avec Netflix, afin de proposer aux utilisateurs américains le téléchargement de films du catalogue de Netflix directement depuis la Xbox 360. Le même type d'accord est passé avec le groupe Canal Plus. La Xbox 360 cumule alors les fonctions de décodeur Canal Plus, de console de jeux et de *video-club* dématérialisé. Microsoft ne publie aucune donnée sur le succès du service mais selon un article du *New York Times* paru un peu plus de huit mois après le lancement, les ventes avaient connu une croissance ininterrompue à deux chiffres¹⁰¹³. « En juin 2009, le service Xbox LIVE comptait douze millions d'utilisateurs dans vingt six pays¹⁰¹⁴. » Cependant, « l'essentiel des bénéfices [...] de la société fondée par Bill Gates proviennent [...] de la suite Office [...] pratiquement d'elle seule »¹⁰¹⁵.

2.2.2.5.2. Stratégie similaire pour Sony

Pour sa part, le groupe japonais Sony lance en juin 2008 aux Etats-Unis, puis un an plus tard en France, une offre de films à la demande à partir de sa console de jeux.

¹⁰¹² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 31.

¹⁰¹³ Voir : « Xbox Offers a Forum to Reach Gamers Where They Live », *The New York Times* [en ligne], 2 July 2007 [consulté le 25 mai 2008].

http://www.nytimes.com/2007/07/02/technology/02Xbox.html?_r=1

¹⁰¹⁴ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 143.

¹⁰¹⁵ PISANI Francis, « iTunes déplace Office, Apple vaut plus que Microsoft », blog, Tansnets, *Le Monde* [en ligne], 26 mai 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://pisani.blog.lemonde.fr/2010/05/26/itunes-deplace-office-apple-vaut-plus-que-microsoft/>

« Tout en fournissant des films du catalogue Sony Pictures à ses concurrents Apple et Microsoft, Sony ne pouvait être en reste en tant que constructeur. » Fort de la victoire de sa norme HD, le Blu-ray, face au HD DVD créé initialement par Toshiba, Sony décide de transformer sa PSP en plateforme de visionnage de programmes téléchargés. Il adopte une stratégie similaire à celle d'Apple et Microsoft. Le PlayStation Network Video Store est exclusivement accessible depuis les consoles de jeux PlayStation 3 (PS3) et PlayStation Portable (PSP). En revanche, Sony propose de la VoD à la location mais aussi à l'achat. Les films sont disponibles à partir de 1,99 euro pour une durée de 48 heures après la première lecture, et peuvent être achetés à partir de 9,99 euros.

L'offre de Sony apparaît cependant limitée. Avec un catalogue assez restreint¹⁰¹⁶ et des prix relativement élevés, l'offre d'achat de films s'apparente plutôt à de la « location longue durée, le film ne pouvant pas être lu ailleurs que sur la Playstation 3 ou la PSP »¹⁰¹⁷.

Sony décide donc de développer des partenariats avec les éditeurs de contenus afin d'étoffer son offre. Ainsi, « en France, CanalPlay est partiellement accessible sur la console PSP depuis le 18 juin 2008. Les détenteurs d'une PSP peuvent accéder, *via* le portail CanalPlay, à une offre qui, en décembre 2008, contenait 173 films »¹⁰¹⁸. Malgré son offre restreinte, le PlayStation Network Video Store semble avoir rencontré un certain succès. « Les responsables de Sony se montrent en tout cas plus satisfaits de ce service que du rôle de la console comme lecteur de Blu-ray. [...] Environ 35 % du catalogue est disponible en HD. Le PlayStation Store compte [en 2009] vingt-cinq millions d'utilisateurs, qui ont téléchargé cinq cent millions de programmes¹⁰¹⁹. »

De multiples stratégies apparaissent autour de la vente de films à travers les terminaux connectés qui deviennent très prisés par le public : magnétoscopes numériques, *media centers*, *box*, consoles de jeu, TV connectées.

¹⁰¹⁶ À titre de comparaison, tandis que l'iTunes Store propose 940 films lors de son lancement en France en 2008, le PlayStation Network Video Store n'annonce que 390 films à son lancement en 2009 pour les utilisateurs français.

¹⁰¹⁷ CHAMPEAU Guillaume, « La VoD disponible sur la Playstation 3 en France », *Numerama* [en ligne], 20 novembre 2009 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/14537-la-vod-disponible-sur-la-playstation-3-en-france.html>

¹⁰¹⁸ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 146.

¹⁰¹⁹ *Ibid.*, p. 147.

2.2.3. TV connectée : Internet débarque dans la télévision

« Alors qu'on nous serinait depuis des années que l'avenir de la télévision était dans Internet, c'est l'inverse qui se dessine [...] : Internet débarque dans la télévision¹⁰²⁰. »

2.2.3.1. Vaste champ de bataille où se croisent de nombreux acteurs

Comme le rappelle Olivier Ezratti, « les télévisions connectées ne sont pas les seules à inonder nos écrans de contenus. Il y a les *set-top box*, les boîtiers *media center* en tout genre. Tous font appel aux mêmes services Internet comme Netflix ou Pandora. Les interfaces utilisateurs évoluent graduellement avec fonction de recherche, de recommandation, et l'arrivée de la "social TV" »¹⁰²¹. « La télévision numérique est un vaste champ de bataille où se croisent de nombreux acteurs en mal de récupérer une part du gâteau : les chaînes traditionnelles qui protègent leur pré-carré, les opérateurs télécoms et leurs offres IPTV, les constructeurs et leurs TV connectées, Google et Apple, les nouveaux intermédiaires tels que Netflix, sans compter les innombrables solutions de "box" type Boxee¹⁰²². » Il s'agit, par le biais d'une interface spécialement conçue, d'offrir la possibilité au consommateur d'accéder à des contenus numériques stockés sur un ordinateur ou tout autre appareil connecté, de naviguer sur le *web* simultanément à la diffusion d'un programme et d'accéder à des *widgets*¹⁰²³ représentant les différents services Internet, tels que Yahoo!, Amazon, eBay, Facebook, Twitter, YouTube, CanalPlay, Netflix. Tous les grands fabricants ont ainsi lancé des appareils capables d'offrir ces nouveaux usages. « Selon une étude de l'institut Forrester, les télévisions connectées devraient représenter près d'un tiers du parc d'ici à 2014¹⁰²⁴. »

Deux phénomènes concomitants expliquent cet engouement, selon Olivier Daube, responsable du pôle Veille des usages et innovation à Radio France : d'un côté, la nécessité de proposer des terminaux diversifiés pour multiplier les occasions de connexions et stimuler les ventes face à « un taux d'équipement des foyers mature en matériel informatique "traditionnel"¹⁰²⁵ » ; de l'autre, le retour en grâce de la télévision au sein des foyers.

¹⁰²⁰ ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « Avec Internet, ma télé se la pète », *Écrans* [en ligne], 3 avril 2009 [consulté le 21 avril 2009].

<http://www.ecrans.fr/Avec-Internet-ma-tele-se-la-pete.6849.html>

¹⁰²¹ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 11.

¹⁰²² *Ibid.*, p. 30.

¹⁰²³ Voir : Index.

¹⁰²⁴ DAUBE Olivier, « TV connectée », *La revue européenne des médias*, n° 13, 2009-2010, p. 38.

Tandis que le ministre français de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand, annonce un « *tsunami*¹⁰²⁶ » et que des acteurs majeurs tels que Google et Apple surfent sur la vague, les enjeux restent multiples. Pour les opérateurs tout d'abord, les TV connectées pourraient venir remplacer à terme les décodeurs multimédias associés aux *box* ADSL ou tout autre *media center*. Ensuite, les éditeurs TV se voient concurrencés par les géants du *web* pour le développement de services innovants et refusent de voir leurs programmes parasités par des contenus tiers. Mais surtout, il s'agit pour eux de préserver leur audience ainsi que leurs revenus publicitaires. Par ailleurs, les fabricants de terminaux y voient l'opportunité de s'affranchir des partenariats avec les détenteurs de contenus vidéo et d'entrer en relation directe avec le client final, de supprimer les intermédiaires et donc les reversements. « C'est une véritable ouverture du marché permettant à de nouveaux acteurs d'entrer en lice. [...] Cette industrie des contenus télévisuels fait face aux mêmes défis que celle de la musique ou de la presse pendant ces douze dernières années. La question étant de savoir si elle va s'adapter et suivre ou résister et aller au mur, à moins que seule la résistance permette d'éviter d'aller au mur¹⁰²⁷ ! »

2.2.3.2. Les services de télévision interactive peinent à décoller

Avec l'arrivée d'Internet, l'avenir de la télévision semblait cependant incertain. Apparus en 1998, suite à la convergence entre les deux médias, les services de télévision interactive (TVi) connaissent un développement assez modéré, contrairement aux attentes des opérateurs. Divers services sont proposés : guides électroniques des programmes, services personnalisés de télévision enrichie, paiement à la séance, vidéo à la demande, publicité interactive, offre d'accès à Internet *via* la télévision par le biais de *set-top box*. L'heure est à la personnalisation des services. Il s'agit, à partir des profils de consommation de chacun des individus du foyer, d'identifier les goûts des téléspectateurs et d'anticiper leur choix de programmation afin de pouvoir proposer les programmes qui sont les plus susceptibles de rencontrer leurs attentes. Le téléspectateur peut alors choisir ce qu'il veut voir, faire une transaction, voter, passer une commande. Cette stratégie de distribution est intéressante car elle prend en compte l'interactivité, spécificité d'Internet. Cependant, la télévision est un

¹⁰²⁵ *Ibid.*, p. 37.

¹⁰²⁶ ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « La télé dans les filets du Net », *Libération* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].
<http://www.liberation.fr/medias/01012330058-la-tele-dans-les-filets-du-net>

média passif, Internet un média (inter)actif. L'un et l'autre correspondent à deux comportements radicalement différents de l'utilisateur et répondent à des besoins distincts. La transmission ne change pas de nature, elle est simplement rendue plus performante ou véhiculée *via* de nouveaux tuyaux. Il s'agit en fait d'une télévision payante ou d'un *video-club* amélioré. En outre, le spectateur n'est pas le même. Actif, cinéphile et connaissant les applications d'Internet, il est tenté d'aller télécharger gratuitement les films proposés par la TVi sur les réseaux P2P. En revanche, le fait de pouvoir recevoir une image de qualité est un facteur de succès pour la télévision interactive qui fait contrepoids à l'ordinateur. Beaucoup de moyens sont alors concentrés sur la migration du PC vers la TV afin de permettre aux consommateurs de recevoir les films sur leur téléviseur.

2.2.3.3. *Regain d'affection pour la TV et consommation multi-écrans*

Tandis que « la peur était [qu'] Internet, la vidéo mobile et le divertissement cannibaliserait le visionnage traditionnel de la télévision, [...] la tendance constante d'une augmentation de TV en complément d'un usage simultané étendu démontre quelque chose d'assez différent »¹⁰²⁸. La télévision est encore culturellement importante. Une réelle appétence apparaît, voire un regain d'affection pour le téléviseur. Une enquête de l'institut d'études Nielsen de mars 2010 révèle ainsi que la télévision reste surconsommée par rapport à Internet.

En outre, la convergence des médias est en marche. 59 % des Américains âgés de deux ans et plus surfent désormais sur le *web* tout en regardant la télévision et consacrent en moyenne 3 heures et 30 minutes par mois simultanément aux deux médias, contre 2 heures et 39 minutes un an plus tôt¹⁰²⁹. La consommation multi-écran se développe. L'étude de décembre 2010 du CREDOC (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) sur *La diffusion des TIC dans la société française* met en évidence qu'une personne sur sept environ regarde la TV *via* son ordinateur. Pour 15 % des

¹⁰²⁷ EZRATTY Olivier, *op. cit.*, p. 30.

¹⁰²⁸ BEUTH Marie-Catherine, « TV et Web de plus en plus consommés ensemble », blog, *Le Figaro* [en ligne], 24 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/03/tv-et-web-de-plus-en-plus-consommes-ensemble.html>

¹⁰²⁹ Voir : « Americans Using TV and Internet Together 35 % More Than A Year Ago », blog, *Nielsen* [en ligne], 22 March 2010 [consulté le 5 avril 2010].

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3ANielsenWireOnlineMobile+%28Nielsen+Wire%29+Online+%26+Mobile%29

Français, Internet est également utilisé pour regarder la télévision sur l'ordinateur¹⁰³⁰. L'étude des comportements en matière de consommation des contenus numériques, réalisée par l'institut GfK, en association avec l'AFP, pour le premier trimestre 2011, révèle aussi que les consommateurs utilisent en moyenne 2,23 appareils pour télécharger et/ou visionner des vidéos dématérialisées, l'ordinateur apparaissant comme l'appareil principal pour 54 % des personnes interrogées, suivi par la télévision (38 %)¹⁰³¹. Par ailleurs, il s'avère que cette double consommation augmente lors d'événements spéciaux, comme la cérémonie des Oscars, la Coupe du Monde de football, la diffusion de séries populaires. Avec l'apparition du deuxième écran dans le salon, que ce soit un ordinateur portable, un *smartphone*, une tablette sur lequel le téléspectateur navigue tout en regardant la télévision, des nouveaux usages conversationnels apparaissent. L'étude de Thinkbox et Decipher, menée pour le compte de chaînes privées britanniques, décrit cette pratique par le terme « canapé virtuel¹⁰³² » (*virtual sofa*), qui concernerait déjà plus d'un téléspectateur sur trois¹⁰³³.

L'ADN de la télévision évolue également sous la pression des technologies numériques. L'offre de chaînes et de *web TV* explose, la délinéarisation et la consommation à la demande se généralisent, les écrans vidéo et les réseaux se multiplient. Le contenu a plus d'importance que la chaîne qui le diffuse. L'étude réalisée par le groupe Say Media auprès de téléspectateurs américains est révélatrice d'un nouveau paradigme de la consommation TV : « une consommation vidéo à la demande en dehors du référentiel temporel des traditionnelles grilles de programmes télé¹⁰³⁴ », comme le remarque le *web* entrepreneur Laurent Esposito. Selon l'étude, un Américain sur trois ne regarde plus la TV en direct ou préfère se tourner vers des contenus vidéo en *streaming* qu'il visionne aussi bien sur l'ordinateur que sur le mobile ou le téléviseur¹⁰³⁵. Il s'agit alors « de pouvoir emporter ses contenus sur différents terminaux où que l'on se trouve et d'interagir avec sans

¹⁰³⁰ Voir : BIGOT Régis & CROUTTE Patricia, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2010)*, n° 269, CREDOC, ARCEP [en ligne], décembre 2010 [consulté le 23 août 2011].
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf

¹⁰³¹ Voir : GfK & AFP, *op. cit.*

¹⁰³² THINKBOX & DECIPHER, « The drive to live: on-demand strengthens appeal of live TV », *Thinkbox* [en ligne], 16 November 2010 [consulté le 15 août 2011].

<http://www.thinkbox.tv/server/show/ConWebDoc.2603>

¹⁰³³ Voir : *Ibid.*

¹⁰³⁴ ESPOSITO Laurent, « La grille de programme TV, un concept bientôt dépassé avec l'Internet ? », blog, *Télévision 2.0 : Social TV et vidéo numérique* [en ligne], 26 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/10/la-grille-de-programme-tv-un-concept-bientôt-dépassé-avec-linternet-.html

¹⁰³⁵ Voir : SAY MEDIA, *Say: Off the Grid – Marketing to the Next Generation Media Consumer*, Say Media [en ligne], 2010, 10 p. [consulté le 2 novembre 2010].

http://www.saymedia.com/_pdf/OTG_whitePaper_FINAL.pdf

interruption. L'expérience utilisateur de la TV du futur doit dépasser les contraintes du living-room et satisfaire les téléspectateurs en tous lieux¹⁰³⁶ », affirme Laurent Esposito.

2.2.3.4. La social TV n'apparaît plus comme une alliance contre-nature

Parallèlement, le développement fulgurant des services du *web* 2.0, communautaires, collaboratifs, simples et intuitifs, appelle à une convergence accrue entre télévision et Internet. Il s'agit d'enrichir la TV, par essence média de partage et de conversation, des relations horizontales interactives que mettent en place entre eux les internautes à travers les outils du *web* social, et qui échappent en partie aux chaînes. En effet, les téléspectateurs discutent en direct autour des programmes télévisés et s'échangent viralemment des contenus sur les réseaux sociaux. Un sondage réalisé en août 2010 par RedShift Research pour le compte d'Intel souligne ainsi l'influence des réseaux sociaux sur la consommation télévisuelle :

Les 18-24 ans sont [...] 42 % à se servir d'un outil de messagerie instantanée pour discuter des émissions, tandis que plus d'un tiers (35 %) publient leurs commentaires sur des réseaux sociaux. Et la génération X n'est pas en reste : 20 % des adultes ont recours à la messagerie instantanée et 16 % aux réseaux sociaux. Nous sommes par ailleurs 22 % à souhaiter disposer d'un moyen rapide et simple pour conseiller telle ou telle émission à nos proches¹⁰³⁷.

La *social TV* n'apparaît plus comme une alliance contre-nature de deux médias aux fonctions et usages divers. Au contraire, il s'agit d'unir ces activités génératrices de lien social, d'expérimenter ces nouvelles pratiques et de tenter de trouver un modèle économique pour fédérer les audiences. « L'objectif de ces dispositifs de multidiffusion et de cocréation est double : favoriser l'engagement des téléspectateurs et maximiser la "durée de vie client"¹⁰³⁸. » On assiste donc à « une reconfiguration des usages autour de la télévision qui s'inscrit dans une demande accrue, de la part des utilisateurs, de délinéarisation et d'interactivité, celle-ci permettant de prolonger le temps d'exposition aux services en ligne »¹⁰³⁹. Comme le résume Laurent Esposito :

¹⁰³⁶ ESPOSITO Laurent, « TV du futur : simplifier l'expérience du téléspectateur », blog, *Télévision 2.0 : Social TV et vidéo numérique* [en ligne], 26 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/11/tv-du-futur-simplifier-lexperience-du-tel%C3%A9spectateur-vid%C3%A9o.html

¹⁰³⁷ Communiqué de presse, « Aujourd'hui, la télé se regarde toujours ensemble mais se discute à chaud, mondialement, et en ligne », *Intel* [en ligne], août 2010 [consulté le 14 août 2011].

<http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/fra/archive/2010/457178.htm>

¹⁰³⁸ ESPOSITO Laurent, « La Social TV, ou la "voix" de retour de la télévision », *InaGlobal* [en ligne], 21 février 2011 [consulté le 15 août 2011].

<http://www.inaglobal.fr/television/article/la-social-tv-ou-la-voix-de-retour-de-la-television>

¹⁰³⁹ DAUBE Olivier, *art. cit.*, p. 38.

La construction de marques média fortes, garantissant des contenus originaux de qualité, est une condition nécessaire mais pas suffisante. Une partie de l'enjeu réside dans la capacité de chaque chaîne à nouer une relation d'échange avec son public. Et ce, avant, pendant, et après la diffusion de ses programmes. Un échange qui va se cristalliser dans la « coproduction » de contenus entre téléspectateurs et professionnels. Pas financièrement, mais avec leur implication. Il s'agit de passer d'un modèle de média vertical descendant à un modèle de média collaboratif structuré. Structuré, car il importe que les professionnels conservent la maîtrise du processus de « coproduction » et de l'éditorialisation¹⁰⁴⁰.

L'enjeu pour les acteurs de la chaîne de valeur (producteurs audiovisuels, annonceurs publicitaires, agences médias, chaînes TV, éditeurs de bouquet TV, opérateurs télécom, fabricants de terminaux) est alors de maîtriser cette mutation des usages et leurs revenus associés. Comme le souligne Caroline Ghienne, responsable VoD chez Arte France : « Pour l'instant, c'est assez complexe en termes techniques. Les questions des DRM et du paiement demeurent les points les plus complexes à gérer, comparées à la diffusion gratuite de la TVR et au *streaming*¹⁰⁴¹. »

2.2.4. VoD mobile : développement des magasins d'applications

En progression de 72 % en 2010, le marché des *smartphones* confirme sa dynamique, avec 52,3 % des ventes réalisées en Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis. En France, 44 % des détenteurs de *smartphones* estiment que cet outil a changé leur façon de se divertir au quotidien¹⁰⁴². « Cette minirévolution ne touche encore que 16 % des propriétaires de mobiles, soit dix millions environ. Mais la démocratisation des usages s'accélère¹⁰⁴³. »

2.2.4.1. Explosion des usages mobiles et importance des systèmes d'application

¹⁰⁴⁰ ESPOSITO Laurent, « TV 2.0 : le téléspectateur "co-producteur" à l'heure de la télévision participative », *YouVox Tech* [en ligne], 20 juin 2007 [consulté le 27 juin 2007].

<http://www.tech.youvox.fr/TV-2-0-le-telespectateur-co.html>

¹⁰⁴¹ Annexe 8.

¹⁰⁴² Voir : LAMOUREUX Nathalie, « Le smartphone à la conquête des masses », *Le Point* [en ligne], 14 février 2011 [consulté le 16 février 2011].

http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/le-smartphone-a-la-conquete-des-masses-14-02-2011-1295092_47.php

¹⁰⁴³ *Ibid.*

Hormis Internet et les applications, la vidéo est l'usage préféré des personnes qui naviguent sur Internet à partir d'un appareil mobile : « 81 % des mobinautes utilisent la vidéo sur leur mobile, soit 9,2 millions d'individus [en France]. Les plateformes de type YouTube arrivent en tête (65 %) devant la TV en direct (50 %) ¹⁰⁴⁴. » Par ailleurs, segment le plus dynamique du mobile, le marché des tablettes numériques porté par l'iPad connaît déjà une forte croissance – avec à son lancement « un million d'iPads vendus en vingt-huit jours, comparés à soixante-quatorze jours pour vendre un un million d'iPhones [et] trois cent soixante jours pour vendre un million d'iPods ¹⁰⁴⁵ » – et ouvre la voie à de nouveaux usages.

Comme le souligne un article du journal *Le Point* : « Aujourd'hui, ce n'est plus tant la couleur ou le *design* que le système d'exploitation (OS) qui compte dans le choix d'un *smartphone*. Opter pour l'un, c'est comme rallier un clan ¹⁰⁴⁶. » Les chiffres Nielsen de juin 2011 confirment la domination d'Android sur les systèmes d'exploitation mobiles sur le territoire américain avec 39 % de parts de marché, devant iOS à 28 %, BlackBerry OS à 20 % et Windows Mobile/Windows Phone 7 à 9 %. En revanche, Apple reste le *leader* incontesté parmi les fabricants de terminaux avec 28 % de parts de marché, suivi de RIM à 20 % à égalité avec HTC (Android et Windows Phone additionnés) ¹⁰⁴⁷.

2.2.4.2. Le succès de la plateforme dope le marché des applications mobiles

2.2.4.2.1. Apple a inventé le concept et est celui qui en profite le plus

« Lancées il y a deux ans à peine, les boutiques de l'Internet mobile représentent un potentiel financier qui devrait croître encore plus et atteindre, d'ici à 2013, 29,5 milliards de dollars [...]. Avec dix milliards de téléchargements et 350 000 applications disponibles, l'App Store d'Apple, qui a inventé le concept, est celle qui

¹⁰⁴⁴ « France : bond de l'usage de l'Internet Mobile, Samsung et Apple au coude à coude », *Business Mobile* [en ligne], 6 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.businessmobile.fr/actualites/france-bond-de-l-usage-de-l-internet-mobile-samsung-et-apple-au-coude-a-coude-39759721.htm>

¹⁰⁴⁵ DELOITTE, *Marché des tablettes numériques – Phénomène de mode ou tendance de fond ?*, Deloitte [en ligne], décembre 2010, p. 5 [consulté le 24 avril 2011].

http://www.deloitte.com/view/fr_FR/fr/6cfc90837abcc210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm

¹⁰⁴⁶ Voir : *Ibid.*

¹⁰⁴⁷ Voir : NIELSEN, « In U.S. Smartphone Market, Android is Top Operating System, Apple is Top Manufacturer », blog, *Nielsen* [en ligne], 28 July 2011 [consulté le 17 août 2011].

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/in-u-s-smartphone-market-android-is-top-operating-system-apple-is-top-manufacturer/

en profite le plus¹⁰⁴⁸. » A la suite d'Apple, les différents constructeurs développent donc des plateformes de distribution de contenus pour terminaux mobiles connectés à Internet, avec plus ou moins de succès. « "La 3G¹⁰⁴⁹ aujourd'hui, ce n'est plus une expérience, c'est du *business* qui se chiffre en centaine de millions d'euros", affirme Peter Cowley, directeur des médias interactifs d'Endemol au Royaume-Uni¹⁰⁵⁰. »

2.2.4.2.2. Samsung devra étoffer son offre

« Outre son activité de constructeur de matériel électronique grand public, explorant, comme ses concurrents, les possibilités de connexion d'Internet avec les téléviseurs et les lecteurs Blu-ray [...], Samsung cherche également à se positionner sur le marché des services à la demande pour les mobiles »¹⁰⁵¹. Il lance en mai 2009 le Samsung Video Store. Après avoir créé un compte ClickandBuy sur le Samsung Fun Club, l'utilisateur a accès à un catalogue de plus de 500 titres des grands studios américains. Le service propose des films en VoD à la location pour 24 heures après le début du visionnage, pour un prix variant entre 1,99 et 3,44 livres sterling, ou à l'achat définitif entre 4,99 et 13,99 livres sterling. Un accord avec Microsoft permet au Samsung Video Store d'être accessible aux utilisateurs d'un PC, à travers le Windows Media Player, ou d'un téléphone compatible Windows Mobile.

Il s'agit pour Samsung de proposer un service complémentaire de VoD, chez soi ainsi qu'en mobilité. L'utilisateur reçoit ainsi une copie de qualité DVD pour un visionnage sur son ordinateur, son écran de télévision connecté au Windows Media Center, ou bien à sa console de jeux XboX 360. Le client acquiert dans le même temps une copie basse résolution pour son appareil mobile. Samsung ne communique pas sur le succès du service. Cependant, annoncé à son lancement en Allemagne et au Royaume-Uni, pour une extension vers le reste des pays européens fin 2009, le Samsung Video Store ne fonctionnera finalement que pour les utilisateurs britanniques. Samsung préfère se concentrer sur le développement d'une plateforme d'applications mobiles.

En parallèle, le groupe lance en octobre 2010 le Samsung Media Hub, nouvelle application mettant à la disposition des utilisateurs américains des vidéos venant de MTV, MBC, Paramount et Warner Bros. Le service permet d'accéder à des films en

¹⁰⁴⁸ LAMOUREUX Nathalie, *art. cit.*

¹⁰⁴⁹ Voir : Index.

¹⁰⁵⁰ CHHOLD Benjamin, FLAISCHAKER Gilles & GAUMONDIE Denis, *op. cit.*, p. 90.

¹⁰⁵¹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 157.

VoD uniquement depuis les appareils Samsung sous Android, notamment le téléphone Galaxy S et la tablette Galaxy Tab. Les prix des films à la location débutent à 2,99 dollars pour une durée qui varie entre 24 et 48 heures après le début du premier visionnage. Pour l'achat, les prix sont compétitifs, entre 9,99 et 17,99 dollars. A son lancement, le service proposait un catalogue de mille films et séries TV et devra donc s'étoffer afin de séduire les utilisateurs.

2.2.4.2.3. *Nokia s'allie finalement avec Microsoft*

Premier constructeur mondial de téléphones mobiles, Nokia a pour sa part tardé à se positionner sur le marché de la VoD proprement dite. L'accord en février 2007 avec YouTube, pour le visionnage du site sur la gamme des appareils Nokia Nseries, marque la véritable entrée du constructeur finlandais dans le domaine des services audiovisuels. Le logiciel Symbian permet alors de visionner des vidéos sur l'Internet mobile et de les synchroniser avec un PC. Les premiers *smartphones* intégrant la vidéo (N70 et N95) sont lancés début 2006. Le catalogue de flux vidéo Internet est cependant restreint. En mai 2009, Nokia lance l'OVI Store, qui permet de télécharger des applications, de la musique, des jeux, des cartes et d'accéder à des services de messagerie et de partage de photos et de vidéos. Malgré une vaste base de clients potentiels, avec les cinquante millions de détenteurs d'un appareil compatible, Nokia ne parvient pas à proposer une offre compétitive. « En un an, la part de marché mondiale de Nokia dans les *smartphones* est tombée de 46 à 37 % [...], quand Android est passé de 4 à 22 %. Or, c'est ce segment qui tire l'essentiel de la croissance du marché mobile. Face à l'iPhone et à Android, venus des Etats-Unis, Nokia prend aussi position dans un marché où il n'a jamais réussi¹⁰⁵². »

En février 2011, le géant finlandais conclut alors un accord avec Microsoft. Le système Windows Phone de Microsoft devient alors la principale plateforme de Nokia dans les *smartphones*. « Partenaire privilégié, le groupe finlandais apportera des innovations supplémentaires au système de Microsoft, par exemple dans la photographie et sera associé au développement. Dans les services, [...] Microsoft [...] implantera son moteur de recherche Bing et sa plateforme publicitaire adCenter dans les "Nokia Windows Phones"¹⁰⁵³. » Pour Microsoft, l'alliance lui permet en outre

¹⁰⁵² FERRAN Benjamin, « Nokia se rallie à Microsoft dans les smartphones », *Le Figaro* [en ligne], 11 février 2011 [consulté le 19 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/hightech/2011/02/11/01007-20110211ARTFIG00420-nokia-se-rallie-a-microsoft-dans-les-smartphones.php>

¹⁰⁵³ *Ibid.*

d'ajouter un nom supplémentaire à sa gamme de partenaires, qui compte déjà LG, HTC et Samsung.

2.2.4.3. Résultats mitigés mais prometteurs pour les studios

Percevant l'intérêt des offres intégrées et des stratégies mobiles, les grands studios se lancent également sur le marché des applications mobiles. L'initiative de Warner montre la voie. Hormis les actualités, bandes annonces, jeux et vidéos proposées par les *majors* au travers de leurs applications disponibles sur iPhone ou Android, Warner annonce en février 2011 un service de VoD à l'achat, inclus dans son application disponible via l'App Store d'Apple. Deux films, *Inception* et *The Dark Knight*, sont dès lors disponibles sur les différents périphériques mobiles d'Apple. Les cinq premières minutes du film peuvent être visionnées gratuitement et le spectateur peut ensuite acheter le film dans son intégralité pour 14,99 euros. Le prix est cependant relativement élevé.

« Rien de révolutionnaire sinon que l'attrait principal de ces applications réside dans les *bonus*¹⁰⁵⁴. » souligne le journal *Le Figaro*. Ainsi, pour *Inception*, une fois le film acheté, l'application offre des suppléments exclusifs, comme des extraits de la bande originale, les planches du *story-board*, les photos du tournage, les affiches, le *making of* et la bande dessinée originale, *La Mission Cobol*, qui a inspiré le film. Pour *The Dark Knight*, le spectateur peut visionner trois heures de *bonus*, des galeries photos, des bandes-annonces, mais aussi parcourir des *quiz* vidéo interactifs et exporter des dialogues du film pour en faire des sonneries. Cette offre entend ainsi contrecarrer le piratage dont souffrent les films à succès. Outre un prix qui risque de ne pas être assez compétitif face au téléchargement illégal, il reste que « le poids important du fichier final avoisine les 2,2 Go. Ce qui rend le téléchargement des films à partir de son mobile quasiment impossible. L'utilisateur a tout intérêt à privilégier une connexion Wi-Fi au détriment de la 3G, dont le débit est insuffisant. Du coup, l'option "Internet illimité" proposée par les opérateurs de téléphonie mobile, se révèle... limitée¹⁰⁵⁵. »

Cependant, l'offre de Warner Bros. demeure intéressante. Elle apporte une plus-value avec tous les *bonus*. Elle propose une alternative légale pour le téléchargement de films sur les différents supports numériques. Par ailleurs, elle mise sur la fidélisation

¹⁰⁵⁴ « Les films Warner sur iPhone », *Le Figaro* [en ligne], 17 février 2011 [consulté le 19 février 2011].
<http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/02/17/03002-20110217ARTFIG00438-les-films-warner-sur-iphone.php>

de ses clients, à travers les applications mobiles ; un public technophile et en demande de contenus vidéo.

La VoD mobile est une tendance forte. Tandis que le succès de la plateforme dope le marché des applications, les studios tentent de développer leurs offres complémentaires *via* les différents terminaux mobiles.

2.2.5. Diffusion multiplateforme : nécessité d’être présent partout

A l’heure du multiplateforme, la tendance pour les acteurs de la VoD consiste dans le développement d’accords de partenariat avec les industries du cinéma, des télécommunications et de l’EGP, afin d’être présents partout et tout le temps. « Notre projet prioritaire c’est la convergence ! Rendre l’ensemble de nos sites compatibles et adaptés pour chaque *device* (PC, MAC, *smartphone*, tablette, TV connectée). C’est primordial pour fidéliser nos clients où qu’ils soient, n’importe quand et depuis n’importe quel appareil¹⁰⁵⁶ », déclare ainsi Marc Dorcel. « La vidéo à la demande quel que soit le terminal. C’est [également] l’ambition du groupe Canal Plus, qui multiplie les accords pour proposer CanalPlay sur l’ordinateur, le poste de télévision et les appareils nomades orientés loisirs numériques¹⁰⁵⁷. »

2.2.5.1. Les détaillants deviennent des partenaires privilégiés

Un accord exclusif, signé fin 2009 avec AlloCiné, permet aux films de CanalPlay d’être accessibles depuis le site du portail spécialisé *via* un onglet spécifique. Puis en 2010, les catalogues du groupe MK2 et Canal Plus sont tous les deux disponibles en VoD, sur la plateforme CanalPlay. Parallèlement, après avoir conclu en 2006 un accord avec Microsoft pour l’accès du service de VoD de CanalPlay depuis la console de jeux Xbox 360, le service s’allie en 2007 au fabricant français Archos afin de proposer son service de VoD sur le baladeur AV500. CanalPlay sera le premier éditeur, en 2008, à passer un accord avec Sony Computer Entertainment, pour adapter son service à la PlayStation Portable (PSP). En mai 2010, CanalPlay et LG annoncent

¹⁰⁵⁵ *Ibid.*

¹⁰⁵⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Marc Dorcel : sa stratégie numérique passée aux rayons X », *art. cit.*

¹⁰⁵⁷ GUERRIER Philippe, « Vidéo à la demande : CanalPlay débarque sur la PSP », *ITespresso* [en ligne], 12 juin 2008 [consulté le 15 février 2011].

<http://www.itespresso.fr/video-a-la-demande-canalplay-debarque-sur-la-bsp-22028.html>

également un accord qui permet de profiter de l'offre de VoD du groupe Canal Plus sur la nouvelle gamme de lecteurs et de systèmes *home cinema* Blu-ray de la marque sud-coréenne.

En tant que partenaires privilégiés pour les studios et les chaînes de télévision, les détaillants offrent des débouchés importants pour la VoD payante en alternative à l'iTunes Store d'Apple. De plus, les services de VoD des détaillants deviennent des partenaires recherchés par les constructeurs de téléviseurs, consoles et *set-top box*, pour la promotion de leurs solutions et de leurs appareils équipés pour la connexion à Internet haut débit. Ainsi, Netflix lance en 2007 un service de VoD en collaboration avec le magnétoscope numérique TiVo. Pour sa part, Blockbuster On Demand propose depuis 2009 son service de VoD directement sur les téléviseurs HD, systèmes de *home cinema*, lecteurs DVD et Blu-ray de la marque Samsung, en parallèle d'accords avec les câblo-opérateurs Suddenlink Communications et Mediacom Communications Corp. Il en va de même pour Amazon, qui s'efforce de pouvoir proposer un accès aux contenus sur un maximum d'appareils compatibles : téléviseurs magnétoscopes numériques, appareils portables, ordinateurs, Xbox. Au premier trimestre 2010, 80 % des nouveaux téléviseurs vendus aux Etats-Unis étaient équipés du lecteur Amazon Instant Video¹⁰⁵⁸. Le service de S-VoD d'Amazon, Instant Prime Videos est désormais « disponible sur PC, Mac, sur les téléviseurs connectés et autres terminaux comme Roku, Tivo, Logitech, soit plus de deux cent au total. De son côté Netflix a construit sa stratégie en concluant des partenariats clés avec les principales consoles de jeu (PS3, Wii, Xbox360), mais aussi Apple (iPad, iPhone), pour un total de plus de deux cent terminaux éligibles »¹⁰⁵⁹.

2.2.5.2. Développement d'applications pour être présent sur tous les terminaux mobiles

Les services de VoD développent également des applications gratuites afin d'être présents sur les différents terminaux mobiles d'Apple ou fonctionnant sous Android. Le BBC iPlayer est emblématique d'une offre de *catch-up TV* qui a su évoluer vers le multiplateforme. Elle rencontre d'ailleurs un vif succès. A son lancement en décembre 2007, il s'agissait initialement d'un service de téléchargement des programmes,

¹⁰⁵⁸ « VoD > Acteurs », *medi(A)merica* [en ligne], Services culturels de l'Ambassade de France aux États-Unis, 2011 [consulté le 4 février 2011].

<http://mediamerica.org/acteurs/#sites>

¹⁰⁵⁹ LECHEVALLIER Pascal, « Amazon-Netflix : la guerre de la S-VoD », *ZDNet* [en ligne], 28 février 2011 [consulté le 1er mars 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/amazon-netflix-la-guerre-de-la-svod-39758572.htm>

disponibles sept jours suivant leur diffusion TV, basé sur la technologie du *peer-to-peer* et nécessitant l'utilisation d'un *media player* propriétaire, utilisable seulement sous Windows XP. Dès 2008, le BBC iPlayer est accessible en *streaming* sur l'iPhone et d'autres types de mobiles comme le Nokia N96, sur les consoles de jeu Wii de Nintendo et PlayStation 3 de Sony, ainsi que dans le cadre d'offres *triple-play*, comme celle du câblo-opérateur Virgin Media. Fin 2008, la BBC met en circulation le iPlayer Desktop pour Mac et Linux. En France, tandis que les trois principaux opérateurs mobiles (Orange, SFR et Bouygues Telecom) proposent dès 2009 des applications pour offrir à leurs abonnés de regarder la télévision en direct sur l'iPhone 3G, les diffuseurs mettent au point des applications pour valoriser leurs services de télévision de rattrapage. France Télévision apparaît en retard dans ce domaine et ne propose pour l'instant aucune application de son service Pluzz à destination des terminaux mobiles.

2.2.5.3. Partenariats avec les FAI pour être présent dans les salons

En parallèle de leurs offres payantes de VoD sur les divers terminaux connectés à Internet, les éditeurs de services développent des partenariats avec les FAI, afin d'être présents sur IPTV, directement dans les salons. Par exemple, le service allemand Maxdome, lancé en juillet 2006 par le groupe ProSiebenSat.1 Media AG, est accessible sur Internet et peut aussi être regardé sur un écran de télévision par les utilisateurs munis d'une *set-top box* dédiée. En France, tandis qu'Arte+7 n'est actuellement accessible que pour les abonnés à l'offre *triple-play* de Darty, la tendance est au multiplateforme. M6 Replay est par exemple accessible chez tous les opérateurs, sauf Darty. Parallèlement, les opérateurs réseaux ont également développé des stratégies multiplateformes afin de répondre à la demande de contenus sur la multitude d'équipements fixes et mobiles. La plupart des services de VoD en IPTV des FAI français sont ainsi accessibles également sur Internet depuis un ordinateur (sauf Bouygues Télécom et Darty).

2.2.5.4. Pour les mobiles les accords sont encore ponctuels

Pour les services de VoD vers les portables, « les opérateurs de téléphonie mobile disposent évidemment d'un positionnement privilégié [...]. Dans certains cas, ils ont déjà réussi à se positionner comme distributeurs de bouquets de chaînes vers les mobiles (Orange, Bouygues Telecom, Vodafone) ou ont passé des accords ponctuels avec des

chaînes [...] ¹⁰⁶⁰. » Selon le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel : « Les offres de services à la demande pour les mobiles sont en gestation, mais pour l'instant, elles restent cantonnées aux sports et aux programmes spécifiques ¹⁰⁶¹. » Par exemple, les abonnés à Bouygues Télécom peuvent, depuis leur portable, visionner les séquences du journal télévisé de TF1 ou bien accéder directement au service de partage de vidéos Dailymotion. Comme le rappelle Pascal Lechevallier, il apparaît aujourd'hui essentiel de garantir la continuité des écrans dans le foyer et de proposer des solutions innovantes capables de concurrencer les diverses initiatives des nouveaux entrants, comme l'Apple TV. « Les FAI devront donc accompagner cette tendance lourde. Ils le font déjà pour le signal TV en proposant des applications à destination des *smartphones* et des tablettes ¹⁰⁶². »

Tandis que les stratégies orientées autour de terminaux connectés et d'offres intégrées se révèlent être déterminantes pour rivaliser face aux diverses plateformes de VoD sur Internet, la capacité des acteurs à fournir une offre riche et complète est essentielle sur un marché sans droits exclusifs. Toutefois, la faculté à proposer un service simple, convivial, étendu, innovant représente également un avantage comparatif de poids.

2.3. Le service est roi

Tandis qu'au sein d'un marché extrêmement concurrentiel, le succès des services payants de VoD sur Internet apparaît en partie lié à la richesse de l'offre, il s'agit de procurer une expérience complète et simplifiée pour l'utilisateur, qui fasse disparaître les coutures technologiques.

2.3.1. Solution technologique : besoin de vision et de partenariats stratégiques

2.3.1.1. Le cas des video-clubs

¹⁰⁶⁰ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 173.

¹⁰⁶¹ *Ibid.*

¹⁰⁶² LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *ZDNet* [en ligne], 21 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/orange-et-free-dominent-le-marche-de-la-vod-39759215.htm>

2.3.1.1.1. *Blockbuster ne veut pas concurrencer son réseau physique*

Créée en 1985, en pleine effervescence de la VHS, Blockbuster Inc. devient une des plus grandes chaînes internationales de *video-clubs*. L'entreprise n'a cependant pas su tirer le meilleur parti de la révolution numérique. « C'est malheureusement un cas d'école d'un *leader* industriel qui, pour protéger sa position dominante, se mure dans un immobilisme jusqu'à la mort¹⁰⁶³. » Ainsi, longtemps considérée comme emblématique de la force de marché de la location vidéo aux Etats-Unis, la chaîne Blockbuster dépose son bilan en septembre 2010. Pour Philippe Bailly, codirecteur de l'agence de conseil en stratégie nouveaux médias NPA Conseil, cela « témoigne surtout de la myopie de sa direction face aux transformations du marché consommation vidéo et/ou de la difficulté à s'y adapter compte tenu du poids de son réseau »¹⁰⁶⁴.

Pour l'industrie de la vidéo, l'arrivée d'Internet apparaît comme une menace. L'évolution des modèles économiques à l'ère du numérique s'accompagne inéluctablement d'une réduction du nombre de points de vente et des effectifs. Dans le cas de Blockbuster, « la VoD pose un véritable problème de *business model*. Comme la plupart des loueurs de DVD, la firme vit moins des recettes immédiates de la location des films que des frais dantesques qu'elle prélève lors des retours tardifs. Or [...] ils sont inexistantes dans la VoD. Un fichier vidéo n'a pas besoin d'être retourné au magasin »¹⁰⁶⁵. Par ailleurs, Blockbuster a conservé durant longtemps un trop grand nombre de magasins physiques : « début juillet [2010] 3 425 magasins aux Etats-Unis, [...] et 2 383 dans le monde »¹⁰⁶⁶. Ainsi, lorsque la chaîne dépose le bilan en septembre 2010, convertissant le gros de sa dette en actions, celle-ci doit fermer plus de neuf cent magasins et annonce la fermeture de 182 magasins supplémentaires d'ici à la fin du mois d'août 2011, afin de retrouver son équilibre financier¹⁰⁶⁷.

2.3.1.1.2. *Schéma similaire pour VideoFutur*

Selon un schéma assez similaire, le *leader* de la location vidéo en France, VideoFutur, est sauvé de la faillite en 2008 par le groupe Netgem, maison mère de Glowria, « mais au prix

¹⁰⁶³ CHAMPEAU Guillaume, « Le géant de la location DVD Blockbuster au bord de la faillite », *Numerama* [en ligne], 7 avril 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12562-le-geant-de-la-location-de-dvd-blockbuster-au-bord-de-la-faillite.html>

¹⁰⁶⁴ BAILLY Philippe, « Location vidéo : Blockbuster victime de la dématérialisation... », blog, Bouillements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 26 septembre 2010 [consulté le 8 octobre 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2010/09/location-video-blockbuster-victime-de-la-dematerialisation.html>

¹⁰⁶⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶⁶ BAILLY Philippe, « Location vidéo : Blockbuster victime de la dématérialisation... », *art. cit.*

¹⁰⁶⁷ Voir : « Blockbuster Inc. », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 3 février 2011].

là aussi d'une sévère cure d'amaigrissement du réseau et redéfinition de son offre »¹⁰⁶⁸. Seuls trente-cinq salariés seront gardés, « soit environs un tiers des effectifs du groupe »¹⁰⁶⁹. En 2009, VideoFutur tente alors de relancer la marque et le réseau dans le domaine de la distribution dématérialisée. Le groupe conclut ainsi un partenariat avec la chaîne de télévision M6 pour l'édition de son service M6 VidéoFutur de proposer à ses clients un catalogue de films en vidéo à la demande enrichi des séries de la chaîne, et à cette dernière d'étoffer son offre.

2.3.1.1.3. *Netflix a su être pro-actif*

Blockbuster « a longtemps rechigné à faire concurrence à son réseau physique »¹⁰⁷⁰. Tandis que son concurrent direct, Netflix, propose dès 1997 un service de location par courrier depuis Internet, Blockbuster ne lance qu'en 2004 son propre service de location DVD en ligne. Netflix s'est alors déjà largement imposé sur le marché. Cependant, il ne s'agit pas encore d'une offre dématérialisée de VoD. Les DVD physiques sont commandés sur la *net* et envoyés par courrier postal. Il faut attendre novembre 2008, après l'acquisition de Movielink, pour que Blockbuster pénètre enfin véritablement le marché du cinéma en ligne avec le lancement de son service de VoD Blockbuster On Demand, qui propose la location de films à partir de 2,99 dollars, et l'achat à partir de 9,99 dollars. Netflix proposait quant à lui, déjà depuis 2006, le *streaming* illimité d'une partie de son catalogue à ses abonnés au travers de l'option Watch Instantly, couplée à des abonnements compris entre 8,99 et 47,99 dollars par mois ; une « assurance [pour Netflix] contre l'obsolescence technologique »¹⁰⁷¹. Il fut ainsi le premier à offrir des locations de films à la demande en *streaming* à un prix assez bas parmi un large catalogue.

2.3.1.2. *Le cas des éditeurs de chaînes*

La réussite des stratégies des éditeurs de chaînes TV dans le domaine de la VoD apparaît également en partie liée à leur faculté d'adaptation au nouveau paradigme technologique.

http://en.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_Inc.

¹⁰⁶⁸ BAILLY Philippe, « Location vidéo : Blockbuster victime de la dématérialisation... », *art. cit.*

¹⁰⁶⁹ « Glowria s'offre les vidéoclubs de Vidéo Futur », *01net* [en ligne], 3 octobre 2008 [consulté le 3 février 2011].

<http://www.01net.com/editorial/392173/glowria-soffre-les-videoclubs-de-video-futur/>

¹⁰⁷⁰ *Ibid.*

¹⁰⁷¹ « insurance against technological obsolescence »

HELFT Miguel, « Netflix to Deliver Movies to the PC », *The New York Time* [en ligne], 16 January 2007 [consulté le 17 janvier 2007].

<http://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>

2.3.1.2.1. *Les chaînes publiques peinent s'adapter*

Tandis que certaines télévisions de service public lancent des services payants de VoD sur Internet, ceux-ci rencontrent un succès mitigé, au vu de leur faible volonté de s'adapter à la révolution Internet. Au Royaume-Uni, « le service payant de Channel 4, 4oD, a rencontré un faible écho : à son lancement en 2006, à peine mille commandes par jour étaient effectuées »¹⁰⁷². En France, le groupe France Télévisions lance en septembre 2006 le site France TVOD, qui propose en VoD payante l'ensemble des vidéos disponibles sur les sites de France 2, France 3, France 4 et France 5. Si la base apparaît potentiellement riche, elle l'est beaucoup moins en termes de films, et sans aucune nouveauté. Trois ans après, le site propose à peine une soixantaine de films de cinéma. De plus, avec des prix débutant à 3,99 euros pour une location de 24 heures seulement, et un prix à l'achat ne descendant pas en dessous de 10,99 euros, le service apparaît peu compétitif. Par ailleurs, le système fonctionne avec le lecteur Windows Media Player et n'est pas compatible Mac et Linux. Un choix à déplorer de la part d'un grand groupe de télévisions de service public. En outre, l'interface est difficile de navigation et peu conviviale. Au final, « le groupe ne communique pas le chiffre d'affaires VoD, mais celui-ci a augmenté de 60 % entre 2007 et 2008. [Et] 60 % du chiffre d'affaires est réalisé par les épisodes de *Plus belle la vie* »¹⁰⁷³.

Face à l'incompatibilité avec les systèmes Mac et Linux, certaines chaînes décident de proposer le pressage de DVD sur commande. Arte VOD propose ainsi une offre de DVD à la demande en parallèle de son offre de films à la demande, afin de « satisfaire l'appétit de programmes d'ARTE des utilisateurs de Mac¹⁰⁷⁴ », comme l'indique le site. Ce service, assuré en partenariat avec FOREVER, spécialiste de la numérisation et du transfert sur DVD, propose de graver à la demande sur DVD une compilation allant jusqu'à 104 minutes de programmes par DVD commandé, pour le même prix que le téléchargement définitif, auxquels s'ajoutent 6 euros de frais de gravure et de port. Cette solution n'est cependant que transitoire. Arte VOD déclare travailler « activement à une solution d'encodage compatible avec toutes les plateformes »¹⁰⁷⁵.

¹⁰⁷² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 218.

¹⁰⁷³ *Ibid.*

¹⁰⁷⁴ « Arte VOD sur votre mac », *Arte VOD* [en ligne] [consulté le 8 février 2011].

<http://www.artevod.com/artevodMac.html>

¹⁰⁷⁵ *Ibid.*

2.3.1.2.2. *Les chaînes privées sont plus réactives*

Pour sa part, le service TF1 Vision, géré par la filiale TF1 Vidéo et lancé en octobre 2005, « a été le premier site français à proposer de la VoD définitive en association avec Universal Pictures¹⁰⁷⁶. » Facturés entre 4,99 et 17,99 euros, contre 3,99 euros en moyenne pour un film en location, « ces téléchargements définitifs donnent également la possibilité de transférer les films vers un baladeur vidéo [compatible avec le système de DRM Microsoft] et de recevoir par courrier un DVD, faisant office de copie de sauvegarde »¹⁰⁷⁷. Cette offre de *download-to-own* (télécharger pour posséder), alternative au *download-to-burn* (télécharger pour graver), qui offre la possibilité de graver le fichier téléchargé, repose à l'époque sur la conviction d'Universal que le client reste attaché à l'objet. Cependant, ce type de vente dématérialisée se rapproche plutôt de la vente en ligne de DVD, avec pour inconvénient un prix de vente ne permettant pas de concurrencer l'achat ou la location de DVD. Le fait que TF1 Vidéo ne communique aucun chiffre sur le succès du service indique que l'offre n'a pas réussi à convaincre l'internaute. Par ailleurs, l'interface est peu conviviale et uniquement accessible depuis un ordinateur fonctionnant sous Windows.

2.3.1.2.3. *Canal Plus a bénéficié de son intégration du service VoD de Moviesystem*

CanalPlay, *leader* de la VoD en France, a su quant à lui proposer une offre riche. En 2010, il annonce près de huit mille références. A la suite de TF1 Vision, le service propose en 2007 une partie de son catalogue en téléchargement définitif au même prix que ses concurrents directs, à partir de 4,99 euros. Depuis 2011, le service propose une partie de son catalogue de VoD à l'achat et à la location en *streaming*. CanalPlay réussit ainsi à proposer un service simple d'utilisation. Contrairement au pré-requis habituel des plateformes de VoD sur Internet, qui implique l'installation d'un lecteur propriétaire, le *streaming* permet de lancer la lecture en un *clic*, à condition tout de même de disposer du *plug-in* gratuit Silverlight sur son ordinateur. Cela permet dès lors à CanalPlay d'être accessible aux utilisateurs de Mac et Linux.

C'est aussi grâce à son intégration avec le service de VoD Moviesystem en 2004 que CanalPlay apparaît comme l'une des principales plateformes cinéma en France. Moviesystem était un opérateur français qui avait su valoriser au mieux ses investissements dans le développement logiciel et la gestion de contenus. Créée en

¹⁰⁷⁶ *Ibid.*, p. 218.

2000, par Maxime Japy et Emmanuel Montamat, tous deux issus de l'édition vidéo, Moviesystem reçoit le soutien de Pathé et Europa Films qui, non seulement lui apportent des capitaux, mais surtout les droits d'exploitation de leurs catalogues. Jusqu'en 2004, Moviesystem exploite le service de VoD NetCiné, proposé sous forme de marque blanche aux opérateurs et portails grand public.

Il s'agit pour Moviesystem de vendre son savoir-faire d'éditeur sous la marque de distributeurs tiers. En 2004, « la même offre NetCine est ainsi disponible sous des noms aussi divers que Monvideoclub sur le réseau câblé de Noos, Videosalacarte dans le service du fournisseur d'accès Wanadoo et Sesame TV sur le réseau DSL de l'opérateur monégasque Monaco Telecom »¹⁰⁷⁸. NetCine compte 30 000 clients enregistrés en 2004. La plateforme sert de vitrine de promotion pour les prestations de Moviesystem. « En se positionnant comme prestataire "*middleware*"¹⁰⁷⁹ (un intermédiaire entre les détenteurs de droits de programmes audiovisuels et les FAI), Moviesystem [...] s'est affranchi des coûts liés à la bande passante, directement prise en charge par les FAI¹⁰⁸⁰. »

Par ailleurs, le fait que Moviesystem assure l'ensemble des prestations techniques et de *management* associé à un service de VoD lui permet de revendiquer une part plus importante des recettes pour rémunérer ses prestations. Ainsi, tandis que pour des services traditionnels de VoD, la part de l'éditeur excède rarement les 20 %, les 80 % restants servant à rémunérer le programme et l'exploitant du réseau, « Moviesystem a pu négocier des accords lui réservant un tiers du chiffre d'affaires *net* : privilège accordé à une société capable d'amorcer le marché et de résoudre au fil de l'eau les multiples problèmes qui doivent être résolus pour imposer un produit nouveau et de nouvelles habitudes de consommation »¹⁰⁸¹. Puis, lancé en octobre 2005 par le groupe audiovisuel Canal Plus (propriété de Vivendi Universal), CanalPlay poursuit la dynamique de Moviesystem en termes d'enrichissement du catalogue, d'accords multiples et de développement logiciel.

¹⁰⁷⁷ *Ibid.*

¹⁰⁷⁸ GUILLOU Bernard, *op. cit.*, p. 22.

¹⁰⁷⁹ Voir : Index.

¹⁰⁸⁰ GUERRIER Philippe, « Nouvelle levée pour MovieSystem », *Le Journal du Net* [en ligne], 15 avril 2003 [consulté le 7 février 2011].

<http://www.journaldunet.com/0304/030415moviesystem.shtml>

¹⁰⁸¹ GUILLOU Bernard, *op. cit.*, p. 22.

2.3.1.3. Microsoft a été présent très tôt et intervient dans de multiples domaines

Microsoft a été présent très tôt sur le marché de la VoD et apparaît comme « un intervenant important [...] à divers titres : éditeur de lecteurs multimédias, concepteur de solutions technologiques et éditeur de service »¹⁰⁸². Dès 2001, il participe à l'élaboration d'une solution technologique pour la toute première plateforme de VoD lancée aux Etats-Unis, Intertainer. Parallèlement, sa filiale Internet, MSN, s'associe à CinemaNow en 2005, pour concevoir une solution permettant de transférer des flux de VoD en *streaming*, depuis l'ordinateur vers l'écran de télévision. Ainsi, « Microsoft TV, Microsoft TV IPG (*Interactive Program Guide*) [...] sont utilisés par plusieurs opérateurs américains et européens [...]. La plateforme Microsoft Mediaroom est utilisée par une vingtaine d'opérateurs de services d'IPTV »¹⁰⁸³. Par ailleurs, son lecteur multimédia, le Windows Media Player, demeure *leader* sur le marché des lecteurs vidéo, « avec toujours une confortable avance sur le iTunes d'Apple¹⁰⁸⁴ », malgré sa condamnation en 2004 par la Commission européenne pour abus de position dominante. De plus, lancée en avril 2007, son application Silverlight est utilisée par de nombreux acteurs comme Netflix aux Etats-Unis, les groupes France Télévision et TF1 en France, pour la mise en place de services de VoD en *streaming*.

2.3.1.4. Le P2P demeure une technologie de distribution intéressante

Aux solutions classiques de diffusion pour le téléchargement et le *streaming* à partir d'un serveur centralisé s'est ajoutée la technologie P2P. Cette technologie, utilisée pour échanger des fichiers entre différents utilisateurs connectés simultanément à Internet, permet le transfert de données directement entre les machines distantes de différents utilisateurs connectées à Internet, sans serveur central. Le P2P, qui fait depuis 2003 les beaux jours des téléchargements illégaux, peut tout aussi bien être utilisé pour des transferts de fichiers volumineux classiques ou des offres légales, tendance apparue en 2007.

2.3.1.4.1. BitTorrent Entertainment Network est arrivé trop tôt sur ce marché

¹⁰⁸² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 138.

¹⁰⁸³ *Ibid.*, p. 139.

¹⁰⁸⁴ *Ibid.*

Warner s'associe alors avec BitTorrent, société à l'origine du développement du célèbre système P2P. Le projet BitTorrent Entertainment Network (BEN) est lancé en mai 2007. Ce premier système de VoD légal utilisant une plateforme d'échange P2P sera rapidement rejoint par d'autres sociétés telles que 20th Century Fox, Lions Gate, MTV Networks, Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Inc. L'utilisation de la technologie P2P pour limiter les coûts de bande passante demeure prometteuse. Cependant, dès le lancement, le service sera critiqué en raison des problèmes engendrés par les DRM, nombre d'utilisateurs ne parvenant pas à lire sur leur ordinateur les vidéos achetées. Un an plus tard, le service est fermé.

2.3.1.4.2. Difficultés pour Joost de convaincre les éditeurs

En 2007, Joost propose également un logiciel permettant la distribution de programmes de télévision et d'autres formes de vidéos sur le *web*, utilisant l'architecture du P2P. Conçu par les fondateurs de KaZaA et Skype, Niklas Zennström et Janus Friis, le service de VoD gratuit financé par la publicité ne parviendra cependant pas à convaincre les détenteurs de catalogues et se transforme en plateforme B2B à destination des entreprises, après son acquisition par Adconion Media Group en 2009.

2.3.1.4.3. Vudu a su développer une technologie innovante

Autre exemple emblématique de cette tendance à l'utilisation d'une architecture du P2P pour la distribution de films à la demande, Vudu a pour sa part rencontré un vif succès. Fondée en 2004, la société « a développé en toute discrétion une *set-top box*, qui a été dévoilée par le *New York Times* le 30 avril 2007 et qui a immédiatement été reconnue comme une des solutions les plus ambitieuses en matière de VoD »¹⁰⁸⁵. Les films sont diffusés en *streaming* sur les réseaux à large bande Ethernet en format MPEG-4 et Dolby Digital Plus, soit les normes de haute définition. Le système repose sur l'utilisation des réseaux P2P. « Chaque boîtier est utilisé pour fournir le contenu aux autres boîtiers. Pour assurer le démarrage immédiat chaque début de film du catalogue est téléchargé dans le boîtier. La suite du film est téléchargée pendant que le spectateur regarde le segment de départ¹⁰⁸⁶. »

Ces exemples montrent combien il est primordial, dans le contexte extrêmement concurrentiel du marché de la VoD, d'avoir une vision stratégique de la distribution des

¹⁰⁸⁵ *Ibid.*, p. 151.

¹⁰⁸⁶ *Ibid.*

films à l'ère du numérique et de pouvoir trouver des partenaires techniques innovants.

2.3.2. Offre simple : avantages d'une tarification lisible et d'un service service convivial

2.3.2.1. Apple a su proposer un produit attrayant et simple d'usage

En moins de dix ans, Apple a imposé son modèle économique au monde entier dans la musique, le cinéma et les télécoms. La firme de Cupertino a su associer un produit attrayant et simple d'usage, à des contenus en très grand nombre édités par des tiers mais téléchargeables sur une plateforme contrôlée par Apple. Lancé aux Etats-Unis en avril 2003, l'iTunes Store d'Apple a rapidement révolutionné le marché de la musique en ligne.

2.3.2.1.1. Victoire du prix unique

Le système a banalisé le téléchargement avec paiement à l'unité, avec une tarification lisible grâce à un prix unique pour chaque titre téléchargé. « L'iPod – devenu iPod Nano, iPod Touch, puis iPhone – fait d'Apple un acteur très crédible dans le domaine de la distribution musicale, malgré son arrivée tardive dans la filière¹⁰⁸⁷. » Puis, « alors qu'il se vend plus de cinquante mille iPod par jour, la stratégie d'Apple tend de plus en plus vers la vidéo [...] à la carte, et de surcroît en Haute-Définition »¹⁰⁸⁸. Dès 2006, l'iTunes Store propose des longs métrages en VoD aux Etats-Unis.

Fort de sa réussite dans le domaine de la distribution dématérialisée de musique, Apple parvient à convaincre la totalité des grands studios américains de s'allier à son service et s'impose ainsi également sur le marché de la VoD. Mais il lui a d'abord fallu rassurer les *majors* quant à leurs craintes concernant l'insuffisante protection des œuvres. L'entreprise a également dû les convaincre d'accepter un prix unifié pour la vente de leurs films en VoD. Comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, les ayants droit « sont, à vrai dire, contraints de négocier avec Apple, à défaut de connaître déjà le modèle économique qui leur garantira, à terme, le relais de croissance espéré sur Internet »¹⁰⁸⁹.

Dès son lancement, le service de VoD d'Apple rencontre un succès fulgurant. Tandis

¹⁰⁸⁷ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, op. cit., p. 21.

¹⁰⁸⁸ BERTHAUD Vincent, « Le culte de l'iPod », *Excessif* [en ligne], 11 mai 2007 [consulté le 3 avril 2007].

<http://www.excessif.com/dvd/actu-dvd/news/strategie-le-culte-de-l-ipod-4980789-760.html>

qu'à ses débuts, le service ne propose que de la VoD à la vente, Apple se lance en janvier 2008 dans la VoD locative, après de longues négociations avec les studios américains. Les prix varient aujourd'hui à l'achat entre 5,99 et 16,99 euros pour les nouveautés en HD, et à la location entre 0,99 euro pour une sélection de films « de la semaine » et 4,99 euros pour les nouveautés en HD. Comme pour tous les autres systèmes de VoD locative existants, les utilisateurs ont 30 jours pour regarder le film après l'acte de location. Une fois le film commencé, son visionnage doit être terminé dans les 48 heures. En octobre 2008, Apple revendique un catalogue de 2 500 films disponibles pour le territoire américain, dont 600 films en HD¹⁰⁹⁰. A son lancement en France, l'iTunes Store offrait un catalogue de 940 films¹⁰⁹¹.

2.3.2.1.2. *En Europe, l'harmonisation des prix a posé problème*

En Europe, le service s'élargit peu à peu. Il est lancé au Royaume-Uni en juin 2008, en Allemagne en avril 2009, puis en France en avril 2010. Tandis que l'iTunes Store est géré de façon centralisée, par le biais de la société luxembourgeoise iTunes SARL, les ventes sont territorialisées. Ainsi, « l'ensemble des catalogues nationaux sont visibles partout, mais un système de filtrage, basé sur la localisation de la carte de crédit du client, empêche les achats dans les autres pays »¹⁰⁹².

Dès son lancement dans les différents pays européens, Apple fut confronté au problème d'harmonisation des prix pour la vente dématérialisée, ainsi qu'à la difficulté de mise en conformité avec les règles du marché unique du système territorialisé de l'iTunes. Une procédure d'enquête pour pratique anticoncurrentielle fut lancée en 2007 par la Commission européenne, suite à la plainte d'une organisation de consommateurs britannique, nommée *Wich?*, qui dénonçait « le fait que le prix des morceaux musicaux étaient plus élevés au Royaume-Uni, sans que les consommateurs britanniques puissent accéder aux catalogues des autres pays européens »¹⁰⁹³. Ainsi, tandis que la Commission des griefs reconnaît que « cette pratique trouve son origine dans les accords de distribution entre Apple et les majors

¹⁰⁸⁹ *Ibid.*, p. 129.

¹⁰⁹⁰ Voir : Press Release, « ABC, CBS, FOX & NBC Offer Incredible Lineup of Programming in Stunning HD on the iTunes Store », *Apple* [en ligne], 16 October 2008 [consulté le 10 février 2011].
<http://www.apple.com/pr/library/2008/10/16itunes.html>

¹⁰⁹¹ THURET Romain, « iTunes Store France : enfin des films en VoD », *Les Numériques* [en ligne], 1^{er} mai 2010 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.lesnumeriques.com/itunes-store-france-enfin-films-vod-news-13744.html>

¹⁰⁹² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 131.

en question¹⁰⁹⁴ », Apple est soupçonné d'abus de position dominante. La procédure sera toutefois suspendue en janvier 2008, après l'annonce d'Apple de sa volonté d'harmoniser ses prix en Europe, à défaut d'ouvrir l'accès à l'ensemble des iTunes Stores européens¹⁰⁹⁵. Le président d'Apple, Steve Jobs, se déclare ainsi en faveur des licences multiterritoriales. Par ailleurs, aux Etats-Unis, « la *Federal Trade Commission* s'intéresse de près, notamment, aux contraintes qu'Apple impose aux développeurs d'applications iPhone. Une enquête déclenchée suite aux plaintes d'Adobe Systems, dont Apple a banni la technologie Flash de tous ses périphériques »¹⁰⁹⁶.

2.3.2.2. Facebook privilégie une intégration totale de la VoD à l'écosystème technique

Autre exemple emblématique d'une offre simple et efficace, Facebook privilégie une intégration totale de la VoD dans l'écosystème technique de son site, avec une simplicité d'accès, sans nécessité de télécharger un *player*, mais « avec l'utilisation d'un Player Flash qui permet de regarder le film sur PC ou Mac, sans avoir à se soucier des DRM et des licences de visionnage »¹⁰⁹⁷. Pour Pascal Lechevallier, il s'agit pour Facebook de « construire un *video-club* qui non seulement s'intègre dans la logique de navigation du site, mais qui se différencie de ses concurrents afin de fidéliser massivement des amateurs de VoD »¹⁰⁹⁸. Et le site communautaire peut capitaliser sur ses moyens techniques, « sans commune mesure avec ceux des studios et même ceux de certaines plateformes de VoD »¹⁰⁹⁹.

2.3.2.3. Netflix a su capitaliser sur un système sans friction

« La simplicité doit s'imposer sur le plan technique comme dans l'expérience de

¹⁰⁹³ *Ibid.*, p. 131.

¹⁰⁹⁴ MANIADAKI Katerina, « Communication des griefs aux majors de la musique et à Apple », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel [en ligne], 2007 [consulté le 10 février 2011] <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/6/article5.fr.html>

¹⁰⁹⁵ Voir: BEKY Ariane, « iTunes : Apple défend ses intérêts en Europe », *Clubic* [en ligne], 20 septembre 2007 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.clubic.com/actualite-80346-itunes-apple-defend-interets-europe.html>

¹⁰⁹⁶ ASTOR Philippe, « iTunes : les autorités américaines flairent l'abus de position dominante », *ElectronLibre* [en ligne], 26 mai 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://electronlibre.info/iTunes-les-autorites-americaines.00761>

¹⁰⁹⁷ LECHEVALLIER Pascal, « Facebook : le plus grand vidéo-club du monde ? », *ZDNet* [en ligne], 14 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/facebook-le-plus-grand-video-club-du-monde-39758971.htm>

¹⁰⁹⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹⁹ *Ibid.*

l'utilisateur. Et pour cela il faut limiter [...] les freins [...]. Au niveau technique, par exemple, ce sont des problèmes de connexion réseau ou de batteries trop faibles. Et au niveau de l'expérience, ce peut être des publicités intempestives, des paiements à l'acte à répétition ou la difficulté de trouver un programme¹¹⁰⁰ », souligne Olivier Ezratty, conseiller en stratégie de l'innovation. Il en ressort que les consommateurs veulent juste regarder des films, que ce soit simple et que ça marche. Selon Peter Merholz, spécialiste des problématiques de conception et d'usabilité, Netflix a ainsi su capitaliser sur un système sans friction.

2.3.2.4. Google TV demeure un « produit pour geeks »

Illustration 9

Comparatif des télécommandes de la Google TV et de l'Apple TV



Source : EZRATTY Olivier, « TV du futur : simplifier l'expérience du téléspectateur », *Blog, Opinions Libres* [en ligne], 14 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/11/tv-du-futur-simplifier-lexperience-du-tel%C3%A9spectateur-vid%C3%A9o.html

« Pour illustrer le thème de la simplicité, Peter Merholz montre côte à côte la télécommande d'une Google TV chez Sony et celle de l'Apple TV [...]. Il n'y a pas photo¹¹⁰¹ ! ». Qualifiée de « produit pour *geek*¹¹⁰² » par le *Wall Street Journal*, la Google TV ne rencontre pas le succès escompté. Lancé en octobre 2010 aux États-Unis, le service de télévision connectée de Google est aujourd'hui à l'arrêt. En cause,

¹¹⁰⁰ EZRATTY Olivier, « TV du futur : simplifier l'expérience du téléspectateur », *blog, Opinions Libres* [en ligne], 14 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/11/tv-du-futur-simplifier-lexperience-du-tel%C3%A9spectateur-vid%C3%A9o.html

¹¹⁰¹ Voir : *Ibid.*

¹¹⁰² « Mossberg: Google TV's a "Geek Product" », *blog, Digits Live Show, The Wall Street Journal* [en ligne], 18 November 2010 [consulté le 7 septembre 2011].

le refus des grandes chaînes de télévision de distribuer leurs contenus par la Google TV, mais également un service et une interface complexes et chaotiques.

2.3.2.5. Enjeux du micropaiement

Pour ce qui est du paiement des films en ligne, plusieurs types de micropaiement se développent. Il s'agit pour les commerçants d'être rémunérés sur de toutes petites sommes, tout en évitant les frais importants qu'entraîne l'utilisation des moyens de paiement traditionnels, comme la carte de paiement.

Bien que certains observateurs voient dans les solutions de micropaiement une impasse certaine pour les industries du contenu, celles-ci se généralisent. Ainsi, pour Clay Shirky, expert des effets socio-économiques des technologies Internet, l'anxiété de la prise de décision lors de l'achat en ligne ne permettra pas une adoption de masse des systèmes de micropaiement.¹¹⁰³ C'est du moins ce qu'il affirme dans un article publié en 2000, prônant la gratuité. Or, dix ans plus tard, force est de constater que les solutions de micropaiement se multiplient, Paypal en tête.

2.3.2.5.1. Paypal concurrencé par les FAI

« En 2010, quatre-vingt-quatorze millions de personnes dans le monde sont passées par Paypal pour réaliser leurs achats en ligne, dont quatre millions en France. Le tout représente un volume de quatre-vingt-douze milliards de dollars¹¹⁰⁴. » Toutefois, tandis que la sécurité constitue un point essentiel pour le micropaiement, « le FAI est un opérateur mieux positionné [que Paypal] pour le paiement des services car il permet de s'affranchir de la phase d'identification du foyer ou de l'utilisateur », déclare Mathieu Dubreu d'ATOS Origin, *leader* dans les transactions électroniques.

Plusieurs tendances se dessinent. Le paiement sur mobile, permettant aux mobinautes d'acheter ou de louer des films en ligne, sans avoir à saisir leurs coordonnées bancaires, devient un enjeu stratégique. Sur ce terrain, Paypal, filiale du groupe eBay, spécialisée dans le paiement sécurisé, pourrait se voir concurrencée par Byuster,

<http://blogs.wsj.com/digits/2010/11/18/digits-live-show-mossberg-google-tvs-a-geek-product/>

¹¹⁰³ Voir : SHIRKY Clay, « The Case Against Micropayments », *OpenP2P* [en ligne], 19 December 2000 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://openp2p.com/pub/a/p2p/2000/12/19/micropayments.html>

¹¹⁰⁴ « Paypal ne veut plus se limiter aux paiements en ligne », *La Tribune* [en ligne], 1^{er} mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].
<http://www.latribune.fr/technos-medias/electronique/20110301trib000605039/paypal-ne-veut-plus-se-limiter-aux-paiements-en-ligne.html>

coentreprise des opérateurs français Bouygues, Orange et SFR annoncée en février 2011. Par ailleurs, des solutions innovantes apparaissent autour des accessoires mobiles, comme Square, un petit domino qui permet de lire sur son mobile les cartes bancaires à pistes.

2.3.2.5.2. Certaines plateformes créent leur propre monnaie virtuelle

Facebook propose ainsi l'utilisation de sa propre monnaie, les crédits Facebook, « grâce à un module de paiement développé par la société Milyoni qui se recharge *via* Paypal ou une carte bancaire »¹¹⁰⁵. Avec un prix avoisinant les 30 crédits Facebook, le tarif est comparable à celui proposé par iTunes : 3 dollars pour un visionnage illimité pendant 48 heures, lors du lancement du service avec le film *The Dark Knight* des studios Warner.

Pour sa part, fort du succès de sa Xbox 360, Microsoft décide de proposer une offre payante de films en VoD. Accessible depuis la console de jeux, le service ne propose à ses débuts que de la location et ne donne accès aux contenus que pendant une durée moitié plus courte qu'avec les autres services concurrents : deux semaines ou 24 heures suivant le début de visionnage. Cependant, le système de porte-monnaie électronique mis en place présente certains avantages. Comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, « ce système a pour intérêt de ne pas proposer d'échange financier à chaque acte (ce qui peut lever un frein pour le consommateur) »¹¹⁰⁶. Les consommateurs achètent donc des cartes prépayées, qui leur donnent droit à un certain nombre de points pour ensuite louer leurs films sur le site dédié Xbox LIVE Marketplace. Avec des prix différents selon les pays, un film en VoD locative coûte en moyenne 500 points aux Etats-Unis, ce qui représente 6,25 dollars.

La tarification basée sur un système de porte-monnaie électronique est également le choix technique adopté par TF1 Vision, avec un prix compris entre 5,20 et 40 euros correspondant à l'acquisition de 5,25 et 60 jetons, « un prix qui se compare à celui de *video-clubs* »¹¹⁰⁷.

« Je ne crois pas à la monnaie virtuelle car on impose ainsi au consommateur d'avoir

¹¹⁰⁵ LECHEVALLIER Pascal, « Facebook : le plus grand vidéo-club du monde ? », *art. cit.*

¹¹⁰⁶ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 140.

¹¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 22.

plusieurs portefeuilles¹¹⁰⁸ », affirme le dirigeant de Paypal qui plaide plutôt pour un portefeuille universel. Au-delà des questions d'usage, les enjeux économiques sont considérables. Ainsi, Tandis que Facebook ne prend (pour l'instant) aucun pourcentage sur les ventes effectuées *via* Paypal, celui-ci retient 30 % sur les achats effectués à travers les crédits Facebook. Proposer un système convivial associé à une solution de micropaiement simple apparaît ainsi comme essentiel pour les acteurs qui veulent se démarquer et profiter d'une adoption rapide des usages.

2.3.3. Du téléchargement au *streaming* : succès des offres illimitées par abonnement

La S-VoD représente un « levier extraordinaire de fidélisation, de création d'un parc d'abonnés¹¹⁰⁹ », affirme Jérôme Dechesne de la SACD. Les formules d'abonnement permettent également de proposer des exclusivités et ainsi, de se différencier des plateformes de VoD à l'acte qui affichent une offre pléthorique de films. « Le modèle économique de la S-VoD est d'attirer et d'éditorialiser, c'est-à-dire de différencier l'offre par rapport aux plateformes concurrentes, puis, de pousser du contenu qui permet de garder l'abonné captif. Parallèlement il est possible de moduler et de faire de l'offre *premium*. En termes de *marketing*, les plateformes de S-VoD ont beaucoup plus de liberté qu'avec un prix fixe à 3,99 euros¹¹¹⁰. »

2.3.3.1. Netflix se concentre progressivement sur le streaming et sépare ses activités

Précurseur sur le marché de la vente dématérialisée de DVD, Netflix a su s'imposer dans le domaine du tout-numérique. Depuis 2003, son chiffre d'affaires ne cesse de grimper et a quasiment été multiplié par huit en trois ans, pour atteindre 2,17 milliards de dollars en 2010¹¹¹¹. Lorsque l'entrepreneur Reed Hastings lance Netflix en 1997, « le DVD n'est encore qu'un nouveau support de stockage qui fait son apparition aux Etats-Unis. Les studios hollywoodiens commencent timidement à distribuer quelques films sur cette nouvelle génération de disque, qui fascine Hastings. Il décide alors de tirer profit d'un autre média émergent, le *web*, [...] devenant ainsi le premier loueur de DVD *pure*

¹¹⁰⁸ « Paypal ne veut plus se limiter aux paiements en ligne », *art. cit.*

¹¹⁰⁹ Annexe 5.

¹¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹¹ Voir : BERTRAND Cécile, « Netflix : Une nouvelle stratégie qui sème le doute », *InaGlobal* [en ligne], 5 août 2011 [consulté le 6 septembre 2011].

<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/netflix-une-nouvelle-strategie-qui-seme-le-doute>

player »¹¹¹².

Par la suite, même si « Netflix affirme que la location en ligne de DVD et de Blu-ray reste son métier de base¹¹¹³ », le service propose, dès 2004, une offre de VoD en parallèle. Le service fonctionne alors par abonnement et fait l'objet de contrats groupés avec le service de location physique. Tandis que l'intérêt pour le Blu-ray permet au marché de la location physique de se maintenir, les ventes du *streaming* dépassent celles de la location physique au troisième trimestre 2010. Dans la foulée, Netflix décide de se concentrer sur le *streaming* et sépare ses activités. Le nom de Netflix est uniquement lié à son service d'abonnement, sans engagement de durée, au prix de 7,99 dollars par mois, pour l'accès en illimité à un vaste catalogue de contenus vidéo (films, séries, émissions). Son service d'envoi de DVD par courrier postal se nomme désormais Qwikster.

En 2011, Netflix devient le premier service par abonnement aux Etats-Unis. « En effet, fort de ses 23,6 millions d'abonnés, Netflix devance Comcast, le *leader* des câblo-opérateurs américains, d'environ un million d'abonnés¹¹¹⁴. » Désormais, Netflix diffuse en *streaming* huit fois plus de films que Comcast¹¹¹⁵ et « capte [...] quotidiennement plus de 22 % des connexions nord-américaines avec des pics à 30 % à certains moments de la journée »¹¹¹⁶.

Cependant, en septembre 2011, Netflix annonce une nouvelle formule tarifaire, avec une hausse du coût de 60 %, qui représente une augmentation de 71,88 dollars pour accéder aux deux services de location de DVD par correspondance et de *streaming*, auparavant vendus séparément. Tandis que la société américaine ne semble pas s'inquiéter et laisse entendre que « le nombre de désinscriptions sera vraiment minime comparé au nombre d'abonnés à l'offre Netflix¹¹¹⁷ », ayant par ailleurs annoncé un développement à l'international, ce changement tarifaire est loin de faire l'unanimité chez les clients américains. En outre, la société Starz, qui gère les contenus en *streaming* de Sony et

¹¹¹² MELI Benoît, « Comment Netflix a révolutionné la location de films grâce au Web 2008 [consulté le 3 février 2011].

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/rubriques/reussites-a-l-etranger/080128-netflix/1.shtml>

¹¹¹³ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 203.

¹¹¹⁴ LECHEVALLIER Pascal, « Netflix annonce deux lancements à l'international. La France pour 2012 ? », *ZDNet* [en ligne], 25 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-annonce-deux-lancements-a-l-international-la-france-pour-2012-39760210.htm>

¹¹¹⁵ JIMB, « Netflix ready to pass Comcast as number 1 subscription service », *FierceCable* [en ligne], 25 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.fiercecable.com/story/netflix-ready-pass-comcast-number-1-subscription-service/2011-04-25>

¹¹¹⁶ CHICHEPORTICHE Olivier, « VoD : Videofutur veut devenir le Netflix à la française », *ZDNet* [en ligne], 17 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/vod-videofutur-veut-devenir-le-netflix-a-la-francaise-39761722.htm>

¹¹¹⁷ BERTRAND Cécile, art. cit.

Disney, annonce la fin de son accord avec Netflix pour février 2012. « Pour de nombreux observateurs, la décision de Starz traduit la frilosité grandissante des studios à signer des accords de S-VoD avec Netflix qui est désormais le principal concurrent de leurs partenaires historiques, à savoir les chaînes payantes et autres *networks* de télévision. » L'augmentation des prix combinée à un catalogue amoindri ne peut avoir pour conséquence qu'une perte de clients et d'abonnés.

2.3.3.2. *L'offre d'Amazon reste inférieure à celle de Netflix*

Leader du commerce en ligne de biens culturels, Amazon Inc. lance en décembre 2006 un service de VoD, initialement appelé Amazon Unbox, rebaptisé Amazon Video On Demand en 2008, puis Amazon Instant Video en 2011. Des accords avec tous les grands studios, hormis Disney, permettent à Amazon de proposer un catalogue très riche avec plus de 27 000 films à la vente et à la location¹¹¹⁸, ainsi qu'une sélection de vidéos en accès gratuit (*interviews, bonus*). Les prix commencent à 9,99 dollars pour l'achat et 2,99 dollars pour la location. Amazon Instant Video serait par ailleurs sur le point de proposer un système de recommandations basé sur le modèle des offres *packagées* déjà en place pour l'achat de DVD en ligne¹¹¹⁹. Ce système à forte valeur ajoutée permet de générer des recommandations aux consommateurs selon leurs goûts et leurs profils ; une manière simple et conviviale de naviguer dans l'offre.

Amazon entend concurrencer Netflix sur le marché de la VoD et propose depuis février 2011 un système d'abonnement similaire. Les dix millions d'abonnés américains au service de livraison gratuit Amazon Prime bénéficient désormais de la S-VoD avec Instant Prime Videos, un accès en *streaming* illimité sans frais supplémentaire à un catalogue de 5 000 films et émissions de télévision. Avec un prix de 79 dollars par an, Amazon mise sur la fidélisation des clients à son service, et affiche une politique tarifaire compétitive face à l'offre similaire de Netflix à 7,99 dollars par mois.

Cependant, l'offre d'Amazon apparaît qualitativement et quantitativement inférieure à celle de Netflix. Tandis que l'offre de S-VoD de Netflix propose 12 000 titres en *streaming* illimité, dont plus de 2 000 en HD, Amazon ne propose que 5 000 programmes, dont seulement 300 en HD. En revanche, même handicap pour les deux services : une offre peu attrayante avec des films de catalogue et seulement de rares *blockbusters*. Ainsi, comme le

¹¹¹⁸ En août 2009, le catalogue VoD d'Amazon Video On Demand compte plus de 31 000 titres, dont plus de 27 000 films. Voir : OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 204.

¹¹¹⁹ Voir : « VoD > Acteurs », art. cit.

remarque Pascal Lechevallier, « la S-VoD telle que nous la connaissons aujourd'hui n'a de réelles perspectives de développement que si des films un peu plus frais viennent compléter les catalogues existants »¹¹²⁰.

2.3.3.3. Blockbuster se lance tardivement et mise sur une politique tarifaire agressive

Blockbuster, racheté au moment de sa faillite en avril 2010 par Dish Network, deuxième opérateur satellite américain, se lance aussi sur le marché du *streaming* illimité, s'appuyant sur ses 14 millions d'abonnés au satellite et sur les clients locatifs des 1 700 magasins Blockbusters. « Un pari loin d'être gagné tant l'avance de Netflix est importante. Toutefois, en misant sur une politique tarifaire agressive, Dish Network pourrait quand même causer quelques difficultés à Netflix¹¹²¹ », écrit Pascal Lechevallier. Par ailleurs, comme le suggère le magazine *Forbes*, le lancement du service coïncide étrangement avec l'annonce de Netflix d'une augmentation de ses tarifs, et arrive après la décision de Starz de ne pas renouveler son partenariat de diffusion. « Dish Network pourrait garder une politique tarifaire compétitive afin d'attirer des clients de Netflix qui souhaiteraient explorer leurs options¹¹²². »

2.3.3.4. Maxdome mise sur un catalogue étendu et la fidélisation de ses clients

Maxdome, le service de VoD du groupe de médias allemand ProSiebenSat.1 Media, mise, pour sa part, sur un catalogue étendu et sur la fidélisation de ses clients. Maxdome met ainsi en avant un catalogue quelque peu élargi de 3 000 films, grâce à de nombreux accords de licences, avec notamment les principales *majors* américaines. Le modèle commercial, qui reposait initialement sur de la vidéo locative à l'unité, a évolué vers des formules d'abonnement avec des bouquets thématiques. Les bouquets de films débutent à 4,99 euros par mois, avec le Movie Packet qui donne accès à une partie du catalogue, et l'option Blockbuster à 5 euros par mois qui permet de visionner les dernières nouveautés. Depuis 2007, Maxdome propose un

¹¹²⁰ LECHEVALLIER Pascal, « Amazon-Netflix : la guerre de la S-VoD », *ZDNet* [en ligne], 28 février 2011 [consulté le 1er mars 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/amazon-netflix-la-guerre-de-la-svod-39758572.htm>

¹¹²¹ LECHEVALLIER Pascal, « Netflix est en danger », *ZDNet* [en ligne], 4 septembre 2011 [consulté le 6 septembre 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-est-en-danger-39763540.htm>

¹¹²² « Dish Network is likely to keep pricing competitive to attract some Netflix customers wanting to explore their options. » « Netflix Now Must Deal With Dish's Blockbuster Streaming », *Forbes* [en ligne], 9 June 2011 [consulté le 7 septembre 2011].

<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2011/09/06/netflix-now-must-deal-with-dishs-blockbuster-streaming/>

délai de location étendu à quarante-huit heures après le premier visionnage. Les tarifs de VoD locative sont très compétitifs et commencent à 0,99 euro. Pour les nouveautés en HD, les prix atteignent 4,99 euros.

L'offre d'abonnement proposée par Maxdome apparaît plutôt attrayante, dans le cas d'un usage régulier, car, pour un tarif similaire à deux *blockbusters* loués (9,99 euros par mois), l'abonné a accès en illimité à une partie du catalogue de films ainsi qu'à toutes les dernières nouveautés. « Les données sur le succès du service ne sont pas publiées, mais SevenOne affiche 200 000 clients actifs pour le service, et en mai 2008 annonçait 2,5 millions de transactions par mois. Les statistiques publiées par IVW indiquent que le nombre de visites par mois sur le site Maxdome est passé de 1,5 million en mai 2007 à 8,7 millions en mai 2009¹¹²³. »

2.3.3.5. CinemaNow ne contient que peu de films à succès

CinemaNow est un des rares services de VoD émanant des détenteurs de droits et proposant des formules d'abonnement, autour de 29,95 dollars par mois. « Il s'apparente à un droit de puisage illimité dans une bibliothèque de programmes mais est vendu de façon séparée, contrairement au câble où de tels services sont accessibles aux seuls abonnés à forte contribution, comme les abonnés aux chaînes payantes ou à des services spécifiques de S-VoD développés par les opérateurs eux-mêmes¹¹²⁴. » Cependant, seuls les films peu connus, à la carrière cinématographique et vidéo déjà épuisée, sont disponibles par abonnement.

1.1.1.6. FilmoTV propose une sélection de cinquante films par mois

En France, le service FilmoTV, lancé en octobre 2008 par la société Wild Bunch, se démarque avec une offre d'abonnement à 9,99 euros, permettant à l'abonné de regarder un nombre illimité de films parmi cinquante titres choisis par l'équipe éditoriale. Plusieurs modèles de répartition de la valeur existent pour la S-VoD. Les éditeurs peuvent par exemple acheter les contenus avec un minimum garanti pour lancer leurs services, ou bien décider d'une rémunération proportionnelle à 50 % avec une sorte de proratisation. « Mais, le modèle de FilmoTV pourrait se développer : les droits sont achetés *flat* pour une durée limitée (deux mois de droits pour 500 à 10 000 euros en fonction de la notoriété du

¹¹²³ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 217.

¹¹²⁴ GUILLOU Bernard, op. cit., p. 22.

programme et de l'ayant droit)¹¹²⁵. »

2.3.3.7. Apple propose aux éditeurs une répartition du prix des abonnements

Toujours à la recherche de modèles innovants pour la distribution des contenus numériques, Apple annonce en février 2011 un service d'abonnement en ligne, pour la vidéo notamment, *via* les applications pour ses terminaux portables compatibles. Les éditeurs de contenu, désireux de publier des applications avec abonnement, peuvent désormais le faire par l'intermédiaire de l'App Store dans l'iTunes Store. « Les offres et promotions sur les abonnements devront notamment y être présentées "à un prix égal ou inférieur" à celui des sites des journaux, maisons de disques et studios concernés¹¹²⁶. » Apple entend prélever une commission de 30 % sur le prix de l'abonnement, pour tout nouveau client vers l'App Store. En échange, dans le cas où ce sont les éditeurs qui amènent un client existant ou nouveau, Apple ne touchera rien¹¹²⁷.

Présentée comme une nouvelle source de recettes pour les éditeurs de contenus qui misent de plus en plus sur les appareils mobiles, la formule d'abonnement est cependant très controversée. Les éditeurs de presse accusent notamment Apple de « vouloir mettre la main non seulement sur une part importante de leurs revenus numériques, mais aussi de s'accaparer leurs fichiers clients »¹¹²⁸. Plusieurs juristes, interrogés par le *Wall Street Journal*, préviennent contre un risque d'abus de position dominante¹¹²⁹. Ainsi, « le département de la justice et l'autorité américaine de la concurrence (FTC) ont commencé à se pencher sur le service d'abonnement en ligne [d]'Apple [...]. Les autorités antitrusts commencent seulement leurs investigations et pourraient ne pas lancer d'enquête formelle, [...] notant que l'activité de l'entreprise

¹¹²⁵ Annexe 8.

¹¹²⁶ « Apple lance son service d'abonnements en ligne », *Le Point* [en ligne], 17 février 2011 [consulté le 17 février 2011]. http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/presse-apple-lance-son-service-d-abonnements-en-ligne-17-02-2011-1296278_47.php

¹¹²⁷ Voir : Communiqué de presse, « Apple lance les abonnements sur l'App Store », *Apple* [en ligne], 15 février 2011 [consulté le 17 février 2011]. http://www.apple.com/fr/pr/library/2011/02/15app_store.html

¹¹²⁸ « Vidéo, musique, presse : les règles d'Apple sur les abonnements vivement critiquées », *Le Monde* [en ligne], 16 février 2011 [consulté le 17 février 2011]. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/16/video-musique-presse-les-regles-d-apple-sur-les-abonnements-vivement-critiquees_1480774_651865.html

¹¹²⁹ KOPPEL Nathan, « Apple's Subscription Rules Raise Possible Antitrust Issues », *The Wall Street Journal* [en ligne], 16 February 2011 [consulté le 17 février 2011]. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704409004576146613997208194.html>

américaine est aussi surveillée de près en Europe »¹¹³⁰.

Apple devra donc justifier qu'elle ne profite pas de sa position pour s'émanciper des conditions que devrait lui imposer le marché, alors que l'entreprise pèse sur 60 à 70 % du marché des achats d'applications sur mobile. Cependant, les formules d'abonnement pour la distribution dématérialisée de contenus culturels apparaissent prometteuses. Google a ainsi annoncé dans le même temps qu'Apple, le lancement d'un service similaire, pour le moment uniquement dédié à la presse.

Le succès des offres de VoD par abonnement semble ne faire aucun doute. Netflix demeure le *leader* incontesté sur ce segment, mais pourrait bien voir sa position remise en cause avec la concurrence d'acteurs misant sur des politiques de prix agressives. Apple et Google pourraient également venir capter une part substantielle de la valeur du marché. La S-VoD apparaît ainsi dominée par les offres d'acteurs américains qui rencontrent un vif succès. En Europe, les éditeurs de services rencontrent néanmoins certaines difficultés pour le lancement d'offres de *streaming* illimité attrayantes.

2.3.4. Netflix à la française : limites des marchés européens pour la S-VoD

Tandis que la VoD transactionnelle s'est relativement établie, les offres de S-VoD se font rares. La France est emblématique de la difficulté pour les pays européens de rester concurrentiels, dans un marché global fortement compétitif, où la capacité d'innovation s'avère primordiale.

2.3.4.1. La chronologie des médias pose problème

Hormis Filmo TV, les offres de S-VoD sont cantonnées dans les portails des FAI, ce qui laisse une fenêtre d'opportunité très importante pour de nouveaux entrants. Mais, avec une chronologie des médias qui interdit de proposer du cinéma en ligne par abonnement durant trente-six mois après la sortie en salles, « une offre à la Netflix (VoD illimitée) sera possible [...] uniquement si la législation évolue¹¹³¹ », comme le souligne Rémi Tereszkiwicz, directeur du réseau VideoFutur. Les films les plus récents, qui représentent

¹¹³⁰ « Les autorités antitrusts américaines examinent le service d'abonnement d'Apple », *Le Monde* [en ligne], 18 février 2011 [consulté le 18 février 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/18/les-autorites-antitrust-americaines-examinent-le-service-d-abonnements-d-apple_1481985_651865.html

¹¹³¹ *Ibid.*

pourtant la grande majorité des consommations, sont disponibles quatre voire six mois après la sortie cinéma, en T-VoD (de l'anglais *Transaction VoD* : à l'achat ou en location) uniquement, puis disparaissent des plateformes durant la fenêtre de diffusion TV, pour ne revenir ensuite qu'au bout de trois ans. Ainsi, Comme l'écrit Pascal Lechevallier :

Filmo TV propose une offre de S-VoD depuis plus de trois ans et n'a jamais réussi à vraiment s'imposer sur le marché, même si son offre éditoriale est très travaillée. FHV, le service d'abonnement lancé par Free et prochainement repris par les fondateurs d'Allociné n'a, selon l'étude de l'IDATE réalisée pour le CSA¹¹³², réuni que 70 000 abonnés. VideoFutur ne semble pas avoir révolutionné le marché avec sa récente offre calquée sur celle de Netflix, mixant DVD physique et VoD à l'acte. La preuve : à fin du mois de mai 2011, les abonnements illimités mensuels décomptés par GfK représentaient moins de 9 % du CA de la VoD¹¹³³.

Pour Jérôme Dechesne, directeur de l'audiovisuel de la SACD, les modèles de la VoD à l'acte et par abonnement deviendront à terme complémentaires. « La VoD à l'acte va plus se concentrer sur la très longue traîne ou à l'inverse sur du très récent en chronologie des médias. La S-VoD va permettre une exposition permanente des œuvres¹¹³⁴. »

2.3.4.2. Offres complémentaires des divers modes de distribution numérique

Avec l'arrivée prochaine de Netflix en France et *via* les TV connectées, les opérateurs de services de VoD entendent ainsi se positionner sur le marché français du *streaming* illimité en exploitant de manière complémentaire tous les modes de distribution dématérialisée. Lancé en France en 2011, le site dédié de Warner Bros. propose un service complet qui cumule l'achat de DVD en ligne, le téléchargement définitif avec plus de 1 000 titres proposés, la VoD locative à partir de 2,99 euros pour 48 heures, ainsi que la VoD par abonnement. « D'abord disponible sur le *web*, mais appelé à se décliner vers l'univers des *smartphones*, des tablettes et des téléviseurs connectés, le service multiplie les moyens de

¹¹³² Le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est une autorité administrative indépendante, créée par la loi du 17 janvier 1989, qui garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986.

¹¹³³ LECHEVALLIER Pascal, « Les offres de S-VoD en France : sans modèle économique et sans intérêt éditorial ? », *ZDNet* [en ligne], 28 août 2011 [consulté le 30 août 2011].
<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/les-offres-de-svod-en-france-sans-modele-economique-et-sans-interet-editorial-39763342.htm>

¹¹³⁴ Annexe 5.

retrouver les films [...] et les séries [...] produits par le studio [...] ¹¹³⁵. ». Avec une offre axée sur les films à succès et les séries cultes, Warner propose une offre de S-VoD au même prix que FilmoTV. Pour « 6,99 euros pour un mois ou 59,99 euros pour un an, le service propose "30 films disponibles à tout moment en *streaming*, et régulièrement renouvelés" et "une sélection de plus de 15 séries cultes à voir et revoir quand vous le souhaitez" » ¹¹³⁶.

VideoFutur, spécialiste de la location en France, tente également de contourner le problème de la chronologie des médias et propose en juin 2011 une offre d'abonnement mixte alliant la location illimitée de DVD par Internet et la T-VoD avec un tarif réduit. Pour un prix d'appel relativement bas (6,99 euros par mois sans engagement de durée), le Pass Duo cumule l'« accès illimité à tous les films sortis en salles depuis au moins neuf mois, que ce soit en DVD ou Blu-ray livrés à domicile ¹¹³⁷ », et l'accès « à la carte aux films nouveaux, quatre mois après leur sortie en salles, en VoD au prix de 2,99 euros par film » ¹¹³⁸. Bien que cette offre ne soit pas complètement dématérialisée et reste relativement peu compétitive face à Netflix ou Amazon (en termes de prix, de simplicité et de richesse du catalogue), le Pass Duo est cependant une réponse innovante de la part de l'entreprise française pour le visionnage des nouveautés *via* Internet. A la différence de la VoD, les films distribués en DVD ne sont en effet pas retirés des bacs durant la fenêtre de diffusion TV. Cela permet à VideoFutur de contourner les exclusivités des chaînes payantes pour la VoD.

2.3.4.3. *Les ayants droit du cinéma demeurent réticents*

Pour la responsable VoD d'Arte France, Caroline Ghienne, la chronologie des médias n'est pas le seul problème : « il y a encore beaucoup de travail à faire en termes de pédagogie pour les ayants droit du cinéma. Pour eux, la valeur du film est au sein d'un catalogue et si le film est trop exposé dans le cadre d'une offre illimitée, les ventes sur les fenêtres suivantes peuvent être compromises. En revanche, dans le domaine de l'audiovisuel, les producteurs sont plus à même de comprendre l'intérêt d'une telle offre » ¹¹³⁹.

Le groupe TF1 pourrait ainsi lancer en 2012 un service de S-VoD, dont les contours sont encore inconnus. Pour sa part, le groupe Canal Plus dévoile en septembre son prochain service de *streaming* illimité, CanalPlay Infinity, qui proposera un catalogue de plus de

¹¹³⁵ BAILLY Philippe, « Dernière production Warner : Harry Potter et la vidéo à la demande », *art. cit.*

¹¹³⁶ *Ibid.*

¹¹³⁷ *Ibid.*

¹¹³⁸ *Ibid.*

2 000 films et 700 épisodes de séries, le tout enrichi chaque mois de 50 nouveautés, pour un prix qui devrait se situer entre 0,99 et 14,99 euros. Dans le même temps, Univers Freebox révèle le nom de la future plateforme de S-VoD des créateurs d'Allociné : iCinema, dont le lancement est imminent. « "Il faut que nous occupions le terrain sinon il sera conquis par de nouveaux acteurs comme Google TV, Apple TV, Hulu ou Netflix qui déferleront grâce à la télévision connectée. Cette évolution est inéluctable, il faut donc agir vite et développer la production française", avait déclaré Bertrand Meheut, président-directeur général du groupe Canal Plus¹¹⁴⁰. »

Tandis que les spectateurs se sont habitués aux cartes illimitées des cinémas et que l'abonnement apparaît comme « un des moyens de faire décoller le marché de la VoD¹¹⁴¹ » en France, la responsable d'Arte VOD reconnaît qu'une offre *streaming* illimité sera plus facile sur le hors cinéma, étant donné que « les producteurs sont encore frileux, pour les nouveautés en tout cas »¹¹⁴². Pour Pascal Lechevallier, « inciter les producteurs, en particulier certains Français, à mettre leurs catalogues sur le marché de la S-VoD¹¹⁴³ », fait partie des conditions à réunir pour que la VoD par abonnement puisse rivaliser avec les offres des chaînes, des plateformes de VoD et du DVD.

2.3.4.4. *Le marché européen reste fragmenté et cloisonné*

Les marchés européens demeurent fragmentés et les entreprises de taille insuffisante pour constituer des catalogues aussi riches que ceux d'Amazon ou de Netflix. Tandis que quelques entreprises de commerce de détail européennes développent des activités de commerce en ligne dans le domaine de la VoD, « il paraît peu probable qu'elles puissent jouer le rôle d'agrégateurs courtisés de leurs homologues américains »¹¹⁴⁴. Par ailleurs, en opérant sur le territoire français, les services de S-VoD devront appliquer l'ensemble des règles fiscales qui sont autant de handicaps face aux services étrangers : TVA¹¹⁴⁵, TSA¹¹⁴⁶, sociétés de gestion collective et obligations découlant du décret du 12 novembre

¹¹³⁹ Annexe 8.

¹¹⁴⁰ « TF1 préparerait un service de VoD par abonnement pour 2012 », *ZDNet* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/tf1-preparerait-un-service-de-vod-par-abonnement-pour-2012-39759739.htm>

¹¹⁴¹ *Ibid.*

¹¹⁴² *Ibid.*

¹¹⁴³ LECHEVALLIER Pascal, « Les offres de S-VoD en France : sans modèle économique et sans intérêt éditorial ? », *art. cit.*

¹¹⁴⁴ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, *op. cit.*, p. 204.

¹¹⁴⁵ La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) est un impôt direct sur la consommation.

¹¹⁴⁶ La taxe spéciale additionnelle (TSA) est une taxe sur le prix des billets d'entrées dans les salles de cinéma en France visant à alimenter le compte de soutien à l'industrie du cinéma géré par le CNC.

2010¹¹⁴⁷. »

Bien que le marché de la VoD soit en progression, les consommateurs européens sont insatisfaits « quant au prix, à l'étendue des offres de films disponibles et à la complexité des formules commerciales »¹¹⁴⁸. Confrontées à des prix de vente élevés de la part des producteurs, pour des films non exclusifs souvent déjà diffusés sur les chaînes gratuites, les plateformes ne parviennent pas à proposer des offres attrayantes de films en S-VoD. En outre, « ce constat est d'autant plus alarmant que les nouvelles technologies, notamment les téléviseurs connectés, ouvrent le marché [...] à la concurrence d'opérateurs étrangers particulièrement performants »¹¹⁴⁹. Une concurrence de services étrangers qui pourraient même se révéler peu enclins à venir opérer en France, comme le souligne Pascal Lechevallier, au vu d'un environnement économique particulièrement contraignant.

« En supposant qu'un service de S-VoD se lance sur Internet, où le recrutement d'abonnés sur des contenus non exclusifs relève de l'exploit, ce dernier devra rapidement s'allier à des détenteurs de portefeuilles d'abonnés (le plus souvent les FAI) qui lui imposeront un partage des recettes très défavorable, rendant son espérance de rentabilité très lointaine¹¹⁵⁰. » Pour l'expert des médias numériques, il s'agit donc de « garantir aux plateformes de S-VoD un accès à au moins deux portefeuilles de FAI afin de bénéficier d'un potentiel d'abonnés suffisant [et] offrir aux plateformes indépendantes des conditions d'accès au marché leur permettant d'acquérir les droits de catalogue de films, soit à travers les systèmes de soutien du CNC, soit *via* un dispositif de soutien financier »¹¹⁵¹.

La chronologie des médias pose problème pour le lancement d'offre de S-VoD qui doivent, pour le moment, se contenter de cumuler des offres de T-VoD et de location de DVD pour des films qui ne peuvent être vendus en S-VoD que trente-six mois après leur sortie en salles. Confrontés à une certaine frilosité des ayants droit à proposer leurs films en S-VoD, à une faible capacité des acteurs à rivaliser avec les offres américaines, ainsi qu'à un marché de l'IPTV fortement cloisonné, les éditeurs de services européens peinent à développer des offres d'abonnement attrayantes. L'arrivée prochaine de Netflix en Europe

¹¹⁴⁷ LECHEVALLIER Pascal, « Les offres de S-VoD en France : sans modèle économique et sans intérêt éditorial ? », *art. cit.*

¹¹⁴⁸ SANYAS Nil, « Videofutur lance un forfait mêlant DVD/BD et VoD à 6,99€/mois », *PC INpact* [en ligne], 20 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64170-videofutur-pass-duo-locations-films-dvd-bd-vod.htm>

¹¹⁴⁹ SANYAS Nil, « Videofutur lance un forfait mêlant DVD/BD et VoD à 6,99€/mois », *PC INpact* [en ligne], 20 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64170-videofutur-pass-duo-locations-films-dvd-bd-vod.htm>

¹¹⁵⁰ LECHEVALLIER Pascal, « Les offres de S-VoD en France : sans modèle économique et sans intérêt éditorial ? », *art. cit.*

¹¹⁵¹ *Ibid.*

précipite cependant le lancement d'offres de S-VoD, en France notamment, et devrait permettre au marché de se développer.

2.3.5. *Cloud computing*¹¹⁵² : enjeux d'un nouveau canal de distribution

Lontemps réservé aux entreprises spécialisées dans le *high-tech* et la *net* économie, le *cloud computing* commence à faire mouche à Hollywood.

2.3.5.1. *Une évolution plus qu'une révolution*

Pour traduire l'expression « *cloud computing* », l'Office québécois de la langue française propose « informatique dans les nuages ». Fruit de la maturité concomitante des technologies *web*, des réseaux et des *data centers*, le *cloud* apparaît moins comme une révolution que comme une évolution. Il s'agit avant tout d'une option supplémentaire qui prolonge et complète les démarches d'industrialisation, de mutualisation ou d'externalisation. « Il permet d'alléger le travail des ordinateurs personnels en donnant aux usagers la possibilité de déposer à distance dans [des] *data centers* tout ce qui en alourdit d'ordinaire la mémoire : messageries, applications, données¹¹⁵³. » Pour les géants du *net*, tels que Google ou Apple, cela consiste donc à « construire de gigantesques fermes pour ordinateurs en batterie (l'une d'entre elles, construite par Apple, connectera bientôt entre eux jusqu'à un million de serveurs) »¹¹⁵⁴.

Le *cloud* vient en premier lieu accompagner une révolution des usages. Les données ont toujours été étroitement liées aux supports physiques sur lesquels elles sont inscrites. Mais les appareils ont évolué et sont aujourd'hui connectés à Internet *via* le réseau Wi-Fi ou la 3G. Les internautes tendent à cumuler plusieurs terminaux (ordinateur, iPod, *smartphone*, *netbook*, tablette) et veulent pouvoir surfer tout le temps, même en déplacement. « Il devient donc de plus en plus pénible de transférer ses données d'un appareil à l'autre par câble USB. Ce sont des nouveaux besoins que le *cloud computing* propose de résoudre. Au lieu de stocker ses fichiers "en dur", on les confie à de lointains serveurs [...] qui en permettent la consultation à distance et les synchronisent automatiquement sur tous les engins que l'on possède, *via* Internet¹¹⁵⁵. »

¹¹⁵² Voir : Index.

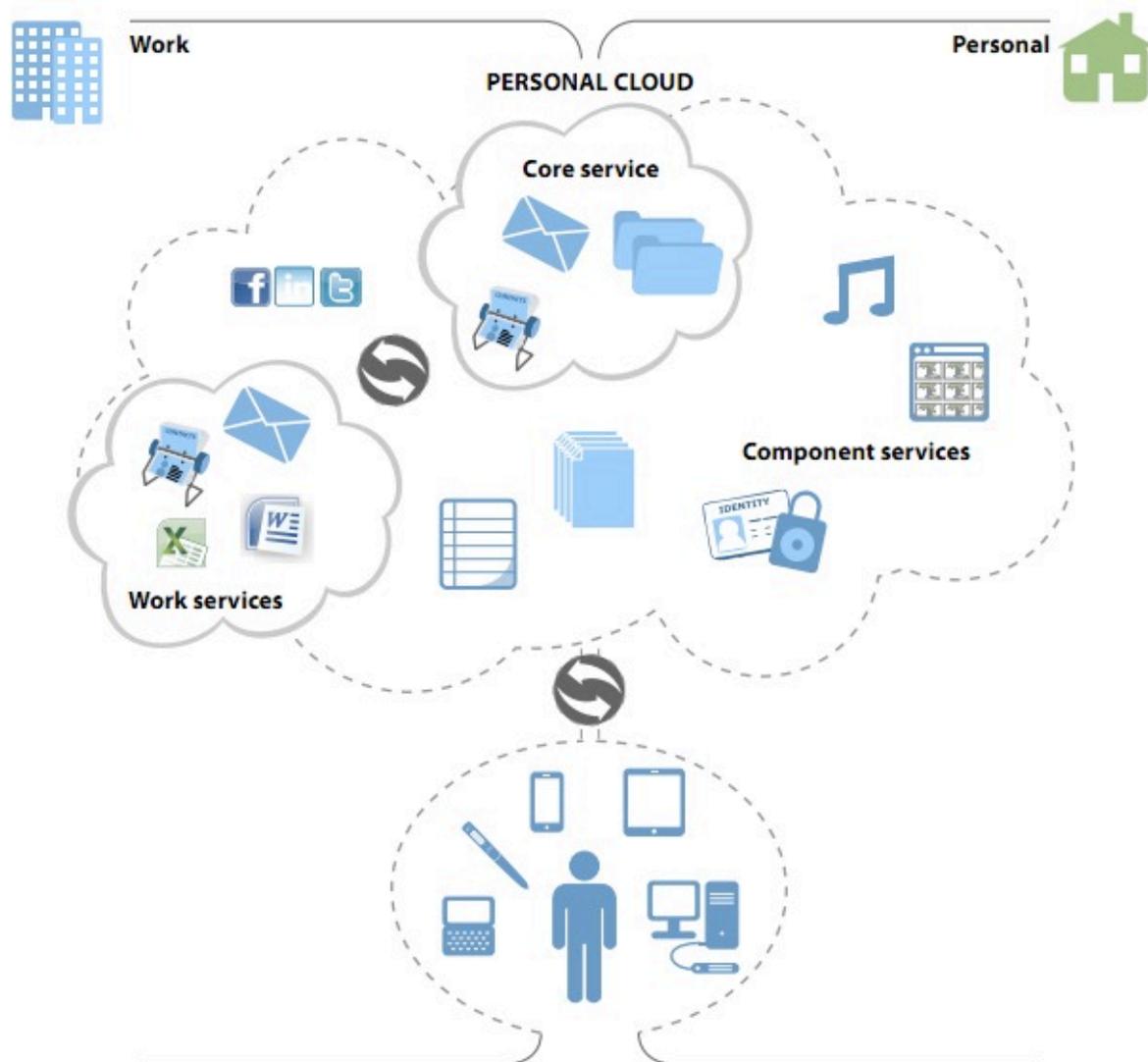
¹¹⁵³ SÉGURET Olivier, « L'horizon du cinéma en ligne », *Écrans* [en ligne], 29 octobre 2009 [consulté le 26 novembre 2009]. <http://www.ecrans.fr/L-horizon-du-cinema-en-ligne.8426.html>

¹¹⁵⁴ *Ibid.*

¹¹⁵⁵ GÉVAUDAN Camille, « Vos disques durs ne valent pas un "cloud" », *Écrans* [en ligne], 7 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011]. <http://www.ecrans.fr/Vos-disques-durs-ne-valent-pas-un.12899.html>

Illustration 10

Services du cloud computing



Source : ROWINSKI Dan, « The Personal Cloud Will Be A \$12 Billion Industry in 2016 », *ReadWriteWeb* [en ligne], 6 June 2011 [consulté le 16 juin 2011].

http://www.readwriteweb.com/archives/the_personal_cloud_will_be_a_12_billion_industry_i.php

2.3.5.2. Les principaux acteurs du numérique lancent leurs offres

L'industrie prend la mesure de ce nouveau canal de distribution pour atteindre les consommateurs. Celui-ci connaît d'ailleurs « un développement bien réel et foudroyant »¹¹⁵⁶. Encore émergente en 2010, la technologie du *cloud computing* devrait véritablement décoller dans les entreprises en 2011, annonce l'étude dressée par le cabinet

¹¹⁵⁶ *Ibid.*

spécialisé Gartner¹¹⁵⁷. Le cabinet Forrester prédit également que le *personal cloud* représentera un marché de 12 milliards de dollars en 2016, avec 196 millions de consommateurs américains qui utiliseront ce type de service, dont 97 millions contre paiement par abonnement ou à l'acte¹¹⁵⁸. Un succès à la hauteur de ses promesses : « nous décharger de toutes les contraintes du stockage (manque d'espace et volatilité des *hardwares*) et de ses risques (endommagement des données, péremption des standards) »¹¹⁵⁹.

Les principaux acteurs du numérique ne jurent plus que par le *cloud*. Dans le sillage du succès des offres de musique en *streaming* comme Spotify ou Deezer, qui rendent disponible à tout moment sur Internet un gigantesque catalogue musical, Amazon puis Google et enfin Apple s'engagent « sur la même voie, dans la plus pure tradition de la "copie privée" : leurs services de *cloud* respectifs ne permettent à l'internaute que d'écouter la musique dont il est déjà propriétaire. Qu'on ait téléchargé ses MP3 sur une plateforme légale ou qu'on les ait sauvagement récupérés en P2P, cela revient au même pour Amazon et Google »¹¹⁶⁰. En revanche, le service d'Apple a été soigneusement négocié avec les *majors*. Son système iCloud permet déjà de synchroniser automatiquement et sans branchement, tout changement (achat, nouveau contact, nouvelle photo) effectué sur l'iPhone vers tous les appareils de la marque Apple, ainsi que de poursuivre la lecture d'un fichier sur les différents terminaux connectés.

Le volet musique de l'iCloud, « iTunes Match met tous les morceaux présents (téléchargés légalement ou pas) sur un ordinateur à disposition de tous les autres bidules. Il en coûtera 25 dollars par an »¹¹⁶¹. Pour sa part, l'application Music de Google offre gratuitement le stockage de 20 000 titres maximum, soit l'équivalent de 60 à 80 gigaoctets. Le Cloud Drive d'Amazon propose le stockage illimité de musique pour seulement 20 dollars par an. Toutefois, comme l'écrit le journaliste Nil Sanyas : « Les services d'Amazon et Google sont tous les deux réservés aux seuls Américains, et celui d'Apple doit voir le jour d'ici quelques mois. Le marché est donc loin d'être stabilisé. D'un côté, la phase *bêta* de Google

¹¹⁵⁷ Press Release, « Gartner Executive Programs Worldwide Survey of More Than 2,000 CIOs Identifies Cloud Computing as Top Technology Priority for CIOs in 2011 », *Gartner* [en ligne], 21 January 2011 [consulté le 24 janvier 2011].
<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1526414>

¹¹⁵⁸ GILLET Frank *et al.*, *The Personal Cloud: Transforming Personal Computing, Mobile, And Web Markets*, Forrester Research [en ligne], 6 June 2011 [consulté le 16 juin 2011].

http://www.forrester.com/rb/Research/personal_cloud_transforming_personal_computing%2C_mobile%2C_and/q/id/57403/t/2

¹¹⁵⁹ SEGURET Olivier, « Le piratage, une épine dans le "cloud" de Sony », *Écrans* [en ligne], 3 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/Le-piratage-une-epine-dans-le.12633.html>

¹¹⁶⁰ GEVAUDAN Camille, « Vos disques durs ne valent pas un "cloud" », *art. cit.*

¹¹⁶¹ *Ibid.*

Music prendra bien fin un jour. De l'autre, l'offre d'Amazon est limitée dans le temps. Il est certain que d'ici ces prochains mois, des changements importants auront lieu dans ce secteur¹¹⁶². »

2.3.5.3. *Des films accessibles partout, à tout moment et sur tous supports*

La VoD dans le *cloud* ressemble alors « à un eldorado : pas de problème de stockage, partage d'un film acheté entre tous les appareils connectables de la maison, gestion dynamique des métadonnées associées, pas de risque de perte ou d'écrasement des fichiers¹¹⁶³ », comme le remarque Pascal Lechevallier. Google TV et Apple TV sont les prémisses d'une grande mutation attendue de la télévision à travers le *cloud*, permettant la personnalisation d'une programmation que chaque téléspectateur peut composer lui-même ou avec l'aide de sa communauté.

Mais, du côté d'Apple, « aucune annonce sur l'ouverture de iCloud à la vidéo, au cinéma et aux séries. Pourtant, ce n'est un secret pour personne, Apple négocie depuis plus d'un an avec les studios américains des accords qui lui permettront de stocker et de diffuser à partir de iCloud et vers n'importe quel appareil les *blockbusters* et les séries »¹¹⁶⁴. 2012 devrait donc voir apparaître les premières offres de partage de vidéos dans le *cloud*.

Depuis 2009, Disney travaille ainsi au développement d'un « système de distribution [payant] permettant au consommateur d'accéder à des contenus n'importe où, à n'importe quel moment et à partir de n'importe quel support »¹¹⁶⁵. En parallèle, le projet Ultra-Violet, qui réunit plus de soixante-dix sociétés (toutes les *majors* américaines sauf Disney, des constructeurs d'EGP du monde entier à l'exception de plateformes comme LoveFilm et Netflix), « devrait offrir d'ici début 2012 une solution d'un "*interoperable rights locker*" qui permettra de gérer le visionnage des contenus vidéo dans un foyer sur plusieurs équipements (jusqu'à douze), partagés entre plusieurs personnes (jusqu'à six) et autorisant plusieurs *streamings* simultanés (trois) »¹¹⁶⁶.

2.3.5.4. *Freins : chronologie des médias, protection des données, coûts de déploiement*

¹¹⁶² SANYAS Nil, « Amazon propose le stockage illimité de musique pour 20 \$ par an », *PC INpact* [en ligne], 7 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64536-amazon-cloud-drive-stockage-illimite-musique.htm>

¹¹⁶³ LECHEVALLIER Pascal, « La VoD dans le cloud, c'est pas pour demain », *ZDNet* [en ligne], 8 juin 2011 [consulté le 21 août 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/la-vod-dans-le-cloud-c-est-pas-pour-demain-39761503.htm>

¹¹⁶⁴ *Ibid.*

¹¹⁶⁵ SEGURET Olivier, « L'horizon du cinéma en ligne », *art. cit.*

¹¹⁶⁶ LECHEVALLIER Pascal, « La VoD dans le cloud, c'est pas pour demain », *art. cit.*

Cependant, tandis que le marché américain bénéficie d'une chronologie des médias souple, en France, celle-ci est figée par décret et semble freiner, dans une certaine mesure, l'adhésion des plateformes et des ayants droit français au projet Ultra-Violet, cette difficulté venant s'ajouter au problème de coût de déploiement plutôt imposant, comme le remarque Pascal Lechevallier. Ainsi, « Warner, propriétaire de la chaîne HBO et promoteur de Ultra-Violet, [serait] sur le point d'assouplir les modalités d'exclusivité de HBO. Ce qui pourrait donner une très belle opportunité à Apple de lancer son service avant la fin de l'année [2011], tout du moins aux Etats-Unis »¹¹⁶⁷.

En France en revanche, « la fermeture de la fenêtre locative à l'ouverture des droits Canal n'est pas négociable. Toutefois la fenêtre du téléchargement définitif, assimilée au DVD, ne se referme pas. Il y aurait donc une possibilité de déployer les services de *cloud* cinéma sur les offres en téléchargement définitif, largement plus rémunératrice [...] mais bien moins attractive pour le grand public¹¹⁶⁸ » ; une problématique similaire au développement des offres de S-VoD.

La force disruptive du *cloud* sur le marché des services en ligne représente ainsi un défi pour l'industrie du film. Par ailleurs, la mésaventure de Sony a montré que tout service de *cloud*, « reposant sur un principe de confiance infaillible, [...] perd toute attraction et peut même devenir repoussant¹¹⁶⁹ » si la protection des données n'est pas assurée. Tout comme Microsoft à travers sa Xbox 360, Sony propose ainsi la sauvegarde en ligne des données *via* sa PlayStation 3 et avait vu son système piraté en mai 2011.

Le *cloud computing* répond à l'évolution des usages de clients qui, désormais, veulent pouvoir accéder aux films tout le temps, partout et sur tous leurs supports connectés. Comme l'explique le magazine *Variety* à propos du projet de Disney, en développement depuis 2009, pour offrir aux consommateurs un nouveau système de distribution basé sur le *cloud*, cela « pourrait marquer un tournant radical dans le métier, le *business* n'étant plus de vendre le téléchargement de films ou de programmes télé mais de vendre un accès à du contenu »¹¹⁷⁰. Pour le moment, les géants américains du numérique dominent ce marché, qui reste axé sur l'offre de musique. De même que pour le développement du marché de la S-VoD, celui du *cloud* devra s'accomoder en Europe d'une chronologie des médias

¹¹⁶⁷ *Ibid.*

¹¹⁶⁸ *Ibid.*

¹¹⁶⁹ SEGURET Olivier, « Le piratage, une épine dans le "cloud" de Sony », *art. cit.*

¹¹⁷⁰ SÉGURET Olivier, « L'horizon du cinéma en ligne », *Écrans* [en ligne], 29 octobre 2009 [consulté le 26 novembre 2009]. <http://www.ecrans.fr/L-horizon-du-cinema-en-ligne.8426.html>

freinant, dans une certaine mesure, l'innovation. Ce domaine est pourtant stratégique. Le soutien des divers gouvernements devrait permettre de soutenir les acteurs européens, face à des coûts de déploiement importants.

2.3.6. Développement à l'international : se positionner sur un marché ultra-compétitif

Les stratégies de développement à l'international sont essentielles pour rester compétitif dans un marché composé d'acteurs globaux tels qu'Apple.

2.3.6.1. Avec une forte capacité d'investissement, Netflix s'implante à l'international

Netflix décide quant à lui de s'implanter à l'international. Après une première expansion au Canada en 2010, la société annonce deux nouveauxancements. Le développement dans quarante-trois pays d'Amérique latine et des Caraïbes d'ici à la fin de l'année 2011 représente la première phase. Pour la deuxième étape, prévue en 2012, aucune précision n'est pour le moment révélée. Selon le magazine en ligne *PC INpact*, à en croire les récents « recrutements de salariés capables de parler différentes langues [à savoir] l'espagnol et le portugais [...], mais aussi le français, le néerlandais, l'allemand, l'italien, et même le coréen et l'hindi¹¹⁷¹ », les futures cibles de Netflix pourraient être l'Europe de l'Ouest, la Corée du Sud et l'Inde.

Avec une perte anticipée pour Netflix de soixante-dix millions de dollars, liée à ses deux nouveaux élargissements¹¹⁷², ce type de stratégies de développement à l'international est sans commune mesure comparé à la faible capacité d'investissement dans les infrastructures et les contenus que sont capables de mobiliser les sites de VoD européens. Afin de se positionner sur un marché de la VoD ultra-compétitif, certains détaillants européens allient leurs forces.

2.3.6.2. Amazon se déploie sur le marché européen en marque blanche avec LoveFilm

Bien qu'« il semble qu'Amazon bénéficie d'un effet de marque par rapport à Apple sur le

¹¹⁷¹ SANYAS Nil, « Netflix veut envahir le monde et débutera par l'Amérique Latine », *PC INpact* [en ligne], 5 juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64495-netflix-amerique-latine-caraibes-europe-asie.htm>

¹¹⁷² Voir : LECHEVALLIER Pascal, « Netflix annonce deuxancements à l'international. La France pour 2012 ? », *art. cit.*

marché du commerce électronique de produits de divertissement ¹¹⁷³», Amazon décide de se déployer sur le marché européen en marque blanche. En janvier 2010, le groupe annonce l'acquisition, débutée en 2008, de la société LoveFilm International Limited ¹¹⁷⁴. *Leader* de la location de films et de jeux vidéo en Europe, LoveFilm opère au Royaume-Uni, en Allemagne, en Suède, en Norvège et au Danemark. Inauguré en avril 2006, son service combine la location en ligne de DVD et la VoD en *streaming* sur Internet.

La même stratégie est adoptée en France par Glowria (VideoFutur), uniquement pour un développement national toutefois. En 2005, le spécialiste de la location dématérialisée lance un service de vidéo à la demande permettant le téléchargement de films sur Internet, très rapidement proposé en marque blanche à plusieurs partenaires, dont la Fnac, Carrefour, Darty, ~~Adhocine et VideoFutur~~ ¹¹⁷⁵ et l'association Adhocine, spécialiste de la vente de produits culturels, afin de proposer le téléchargement de films en VoD directement sur le site de cette dernière. Tandis que ce partenariat « permet à la Fnac de capitaliser sur le savoir-faire technique et sur le catalogue de Glowria [il] permet de son côté à Glowria de s'appuyer sur la notoriété de la marque Fnac pour toucher une base d'abonnés plus importante » ¹¹⁷⁵. Le service sera cependant supprimé du site détaillant en 2011.

2.3.6.3. Facebook bénéficie d'une interface déjà traduite en plusieurs langues

« Fort de ses six cent millions de comptes actifs dans le monde, de sa position de réseau social incontournable, de la montée en puissance de la vidéo dans ses usages [...], Facebook risque de devenir l'épouvantail d'un marché de la VoD qui a du mal à s'internationaliser ¹¹⁷⁶ », avance Pascal Lechevallier. Le site communautaire peut ainsi compter sur une interface déjà traduite dans des dizaines de langues et sur une audience internationale considérable « pour déployer son offre de VoD dans les principaux pays du monde, là où ses concurrents n'ont pas encore entamé la moindre tentative de

¹¹⁷³ *Ibid.*, p. 208.

¹¹⁷⁴ Voir : Press Release, « Amazon to Acquire LOVEFiLM International Limited », *Amazon* [en ligne], 20 January 2010 [consulté le 7 février 2011].

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1517819&highlight>

¹¹⁷⁵ EMERARD-JAMMES Solveig, « Fnac.com lance la VoD avec Glowria et prépare la location », *Journal du Net* [en ligne], 15 novembre 2006 [consulté le 3 février 2011].

<http://www.journaldunet.com/0611/061115-fnac-vod.shtml>

¹¹⁷⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Facebook : le plus grand vidéo-club du monde ? », *art. cit.*

localisation »¹¹⁷⁷.

Plusieurs stratégies apparaissent en termes de déploiement à l'international. Netflix, qui possède une force de frappe énorme face aux acteurs européens, annonce plusieurs phases d'expansion de son service, après le Canada en 2010. Amazon, pour sa part, préfère se déployer sur le marché européen en marque blanche, et mise sur un service déjà identifié par ses clients européens, britanniques notamment : LoveFilm. Pour Facebook, qui se lance dans la VoD payante, l'internationalisation du service était déjà une réalité et constitue un avantage comparatif certain. En mars 2011, un nouveau service de VoD est ainsi lancé sur le site communautaire, qui montre la voie de la « VoD sociale ».

2.3.7. VoD sociale : force de la recommandation et des modèles participatifs

Désormais, il s'agit d'innover dans la distribution commerciale des films en utilisant les différentes fonctions offertes par les réseaux sociaux, à savoir permettre aux utilisateurs de louer un film, de suggérer à leurs amis de faire de même ou bien de le louer pour eux, puis d'en parler et de fédérer des communautés de fans. Les modèles participatifs permettent également de réduire les budgets communication, devenus dantesques avec Internet, et d'impliquer les spectateurs avant même la sortie en salles.

2.3.7.1. La recommandation sociale est une tendance lourde qui intéresse les studios

Le groupe Warner sera le premier studio hollywoodien à distribuer des films à travers le célèbre réseau communautaire. Dans le même temps, le studio rachète le site de recommandation de films Flixter. Ces stratégies concomitantes, de la part d'une des principales *majors* du cinéma, viennent confirmer une tendance majeure au sein du marché des films en ligne : l'intérêt grandissant pour la « *social VoD* »¹¹⁷⁸.

2.3.7.1.1. Il convient de faciliter les discussion autour des contenus

« Il semble en effet que les consommateurs soient beaucoup plus disposés à acquérir un contenu recommandé par des amis qu'un contenu simplement recommandé ou promu par des inconnus¹¹⁷⁹. » Comme l'écrit Pascal Lechevallier, les studios cherchent ainsi à

¹¹⁷⁷ *Ibid.*

¹¹⁷⁸ KERHUEL Claire, « TF1 Vision Tests out Social VoD on Facebook », *InaGlobal* [en ligne], 12 juin 2011 [consulté le 17 août 2011].

<http://www.inaglobal.fr/en/television/article/tf1-vision-tests-out-social-vod-facebook>

¹¹⁷⁹ « Bientôt la vidéo sur Facebook », *art. cit.*

renforcer le lien avec les fans afin de maximiser la notoriété des programmes : « [...] les réseaux sociaux sont un très bon moyen pour garder le contact tout au long de la vie d'un film ou d'une série. Rien que sur Facebook, la page d'*Avatar* a 12 millions de fans, celle de la série *Dexter* 7 millions, *Dr House* 17 millions et *Batman : The Dark Knight* en VoD a déjà recruté 4 millions de supporters en quelques jours. Aucun site de film n'a réussi à attirer autant de fans en aussi peu de temps¹¹⁸⁰. »

Par ailleurs, « le rassemblement autour de *hashtag*¹¹⁸¹ sur Twitter pendant les événements TV révèlent une chose : les spectateurs adorent discuter de ce qu'ils regardent. Le succès des applications Ipad d'ABC et NBC le prouve. Sur Facebook, ce sont les *webcasts live* (Arte Live Web, Eg8) qui ont rencontré le succès parce qu'elles offraient aux fans la possibilité de discuter des programmes »¹¹⁸². Une étude de 2011 de Digital Clarity, agence britannique spécialisée dans le *marketing* numérique, montre d'ailleurs que 72 % des jeunes mobinautes de moins de vingt-cinq ans utilisent Twitter, Facebook ou une application mobile pour communiquer tout en regardant la TV¹¹⁸³. Sur des plateformes comme Twitter ou Facebook, les commentaires, toujours plus nombreux, émis sur certains programmes sont désormais pris en compte par les producteurs, en plus des scores d'audience. Bien plus que le simple fait d'être présent sur les réseaux sociaux, il s'agit de faciliter la discussion autour des contenus, et ce, quel que soit l'endroit.

2.3.7.1.2. Facebook pourrait devenir le partenaire privilégié des ayants droit

En parallèle des stratégies de la télévision connectée, qui entendent inclure les réseaux sociaux directement sur le poste de TV, la convergence entre l'industrie du film et Facebook se développe. « Facebook est devenu une destination quotidienne pour des millions de gens », déclare [...] Thomas Gewecke, président de la distribution numérique chez Warner. « Mettre nos films sur Facebook est un développement logique de notre distribution numérique. Cela offre au consommateur une autre façon simple et pratique d'avoir accès à nos films [...] », ajoute-t-il¹¹⁸⁴. » Le plus grand réseau communautaire au

¹¹⁸⁰ LECHEVALLIER Pascal, « Facebook : le plus grand vidéo-club du monde ? », *art. cit.*

¹¹⁸¹ Voir : Index.

¹¹⁸² GENDRY Adrien, « La "social VoD" doit-elle passer par Facebook ? », *MediaShake* [en ligne], 5 juillet 2011 [consulté le 17 août 2011].

<http://mediashake.fr/2011/07/05/la-social-vod-doit-elle-passer-par-les-reseaux-sociaux/>

¹¹⁸³ Voir : Press Release, « Under 25's Swap Remote Controls For iPhones as 'Social TV' Trend Takes Over », *Digital Clarity* [en ligne], 2011 [consulté le 17 août 2011].

<http://www.digital-clarity.com/press-releases/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over>

¹¹⁸⁴ « La Warner propose des films en location sur Facebook », *Le Monde* [en ligne], 9 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/03/09/la-warner-propose-des-films-en-location-sur-facebook_1490405_651865.html

monde peut se targuer de compter début 2011, « 750 millions de membres parmi lesquels 75 % se partagent des vidéos, [...] l'outil rêvé pour *booster* le marché¹¹⁸⁵ », puisqu'il dispose d'une base opérationnelle d'utilisateurs actifs qui ont prouvé leur propension à payer à travers le service, notamment pour des jeux en ligne. Comme le résume Adrien Gendry, expert en stratégies médias :

[Facebook] permet de "pêcher là où sont les poissons" en créant des évènements autour de page fan de plusieurs milliers (millions) de membres [;] Il permet de transformer les fans en ambassadeurs de films en leur permettant d'offrir une location à leurs amis [...] Il permet en cliquant sur "J'aime" de recommander le film à ses amis ou de partager la bande-annonce. Il permet de s'exprimer sur le film en laissant un commentaire dans l'application¹¹⁸⁶.

2.3.7.1.2.1. Warner étend son offre

Un peu moins d'un mois après une première expérimentation, menée avec *The Dark Knight* en mars 2011, Warner étend à cinq films supplémentaires son offre de VoD directement accessible sur Facebook. Si les chiffres de vente restent secrets, le studio a semble-t-il jugé que la force de la recommandation sociale dans l'achat de contenus en ligne était suffisamment intéressante pour poursuivre l'aventure avec le site communautaire. Les films récents sont disponibles à la location pour 4 dollars (40 crédits Facebook) pour un visionnage illimité pendant 48 heures, tandis que les films de catalogue sont proposés au prix initial de 3 dollars (30 crédits Facebook), un prix identique à celui proposé par iTunes. Le service est accessible depuis une page du réseau social, pour l'heure uniquement aux internautes américains, et diffusé en *streaming* grâce à une application Facebook.

2.3.7.1.2.2. Miramax se lance sur ce segment

L'expérience semble intéresser les studios. En août 2011, Miramax, studio américain spécialisé dans la distribution de films indépendants et étrangers, annonce à son tour le lancement d'une offre de films à la demande sur le réseau social. L'application Facebook dédiée permet aux internautes basés aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne ou en Turquie, de louer certaines de ses productions. « Pour le moment, seule la location est offerte. Mais dans un billet sur le *blog* de Miramax, le président-directeur général Mike Lang explique que le but du studio est d'offrir à terme aux consommateurs la possibilité d'acheter des

¹¹⁸⁵ GENDRY Adrien, *art. cit.*

¹¹⁸⁶ GENDRY Adrien, *art. cit.*

films et de les *locker* dans un casier virtuel (en clair de créer un "*digital locker*" à l'image de ceux lancés par Google, Amazon et Apple pour la musique)¹¹⁸⁷. »

2.3.7.1.2.3. *En France, TF1 Vision tente de dynamiser ses ventes de DVD*

En France, le groupe TF1 s'associe avec le réseau social, dès juin 2011. Son objectif est de populariser le service TF1 Vision en tirant parti des discussions, des fonctions de partage et de commentaires proposés aux plus de 20 millions d'utilisateurs actifs de Facebook France. « Avec son incursion dans la VoD sociale, TF1 Vision vise un public plus jeune – ces téléspectateurs encore peu enclins à utiliser les sites de téléchargement légaux, et qui ont abandonné les médias télévisuels traditionnels¹¹⁸⁸. » Baptisé « Social VoD », le service est disponible depuis cinq pays francophones (France, Belgique, Suisse, Luxembourg et Canada). Après la distribution du spectacle de l'humoriste Florence Foresti en juin 2011, disponible en location à 3,99 euros (60 crédits Facebook) pour un visionnage illimité en flux pendant 48 heures, avec diffusion immédiate ou jusqu'à 30 jours après l'achat, TF1 propose un mois plus tard le film *L'Assaut* pour 4,99 euros (75 crédits Facebook), accessible sur TF1 Vision et sur Facebook, simultanément à sa sortie en édition DVD, DVD Collector et Blu-ray. Une preuve supplémentaire de l'intérêt du monde de la VoD, qui voit en Facebook un réel potentiel de développement.

2.3.7.1.2.4. *Des revenus complémentaires à travers les crédits Facebook*

Pour Facebook, la VoD vient compléter son offre de services. Il s'agit également d'une source supplémentaire de revenus, le réseau social prélevant 30 % de commission sur chaque achat réalisé grâce à sa devise. Ainsi, le service FlickLaunch propose directement sur le site communautaire, depuis mai 2011, un service de VoD consacré aux films indiens. Se positionnant comme un intermédiaire technique entre les détenteurs des droits des films indépendants du cinéma indien et l'audience de Facebook, FlickLaunch propose aux producteurs indiens une application pour mettre en location sur le site communautaire les films dont ils détiennent les droits de distribution monde, pour un prix variant entre 1 et 5 dollars, à travers Paypal ou bien les crédits Facebook. Tandis que Facebook ne prend – pour l'instant – aucun pourcentage sur les ventes effectuées *via* Paypal, celui-ci retient

¹¹⁸⁷ « Des films du studio Miramax en VoD sur Facebook », *ZDNet* [en ligne], 24 août 2011 [consulté le 26 août 2011].
<http://www.zdnet.fr/actualites/des-films-du-studio-miramax-en-vod-sur-facebook-39763239.htm>

¹¹⁸⁸ « With its foray into Social VoD, TF1 Vision is targeting a younger public – those viewers still little inclined to use legal downloads sites, and who abandoned traditional television media. »
KERHUEL Claire, *art. cit.*

30 % sur les achats effectués à travers les crédits Facebook, ce qui réduit alors la part de l'ayant droit à 50 %. En revanche, la part de FlickLaunch est stable : 20 % du prix. FlickLaunch propose ainsi aux détenteurs de droit de « transformer [leur] réseau social en machine à communiquer »¹¹⁸⁹.

2.3.7.1.3. Le succès de la VoD sur Facebook n'est toutefois pas encore garanti

Tandis que certains observateurs, comme Pascal Lechevallier, se déclarent prêts à prendre « le pari que Facebook sera bientôt incontournable pour distribuer les offres de VoD sur Internet¹¹⁹⁰ », force est de constater que l'expérience française n'a pas suscité un grand engouement. Un mois après son lancement, la page de l'application du film *L'Assaut* affiche seulement 390 utilisateurs actifs. Le relatif succès rencontré par Warner révèle cependant les potentialités de la VoD sociale pour fédérer les communautés autour des *blockbusters*. L'application du film *Dark Knight* affiche ainsi plus de 76 000 utilisateurs actifs.

Cependant, des problèmes devront être résolus pour permettre le développement de ce segment du marché. Au-delà des problèmes d'ergonomie qui se posent sur les pages de fans et d'évènements, les solutions techniques de protection des contenus déployées par Facebook demandent à être optimisées : « la double géolocalisation IP/moyen de paiement n'est pas en place, ce qui rend *Batman* visible de n'importe où, pas forcément en ligne avec les exigences des producteurs¹¹⁹¹. » Mais les quelques rectifications et innovations à apporter à la version *bêta* ne semblent pas freiner la montée en puissance de Facebook sur un marché en plein essor.

2.3.7.1.4. L'intégration des outils sociaux au sein des plateformes se généralise

« Hormis la notion de "rendez-vous" difficile à retranscrire sur le *web* et facilitée par Facebook, tous les outils sociaux présents dans les applications de VoD peuvent être intégrés au sein des plateformes elles-mêmes¹¹⁹² », comme le remarque Adrien Gendry, spécialiste du *web 2.0*.

2.3.7.1.4.1. Netflix et Hulu complètent leur offre

¹¹⁸⁹ « [...] turn your social network into a PR machine. »

FlickLaunch [site] [consulté le 17 août 2011].

<http://site.flicklaunch.com/>

¹¹⁹⁰ LECHEVALLIER Pascal, « Facebook : le plus grand vidéo-club du monde ? », *art. cit.*

¹¹⁹¹ *Ibid.*

¹¹⁹² GENDRY Adrien, *art. cit.*

Reed Hastings, le directeur général de Netflix, intègre ainsi en juin 2011 le conseil d'administration de Facebook, afin de proposer des solutions d'intégration des réseaux sociaux directement dans son service de location de films. Hulu intègre également depuis juillet 2011 des outils sociaux au sein de sa plateforme, permettant de partager directement sur Facebook un extrait d'épisode de série et d'y ajouter un commentaire, sans stopper la lecture.

2.3.7.1.4.1.2. Mubi se positionne d'emblée comme réseau social dédié au film

Des fonctionnalités déjà adoptées depuis novembre 2010 par la plateforme de VoD Mubi, anciennement The Auteurs, qui propose depuis 2007 de louer des films, selon les accords par zone géographique, avec toutes les fonctionnalités de promotion virale. Fondée par Efe Cakarel, jeune entrepreneur turc, et Hengamey Pahani, présidente du studio français de production et distribution Celluloïd Dreams, cette plateforme mise sur un catalogue pointu¹¹⁹³ et sur son développement en tant que réseau social dédié au film. Mubi est emblématique d'une réelle volonté de fédérer les communautés de cinéphiles du cinéma indépendant en complétant l'offre de films en ligne par divers outils communautaires, notamment en utilisant les réseaux sociaux. Comme l'écrit le journal *Ecrans*, Mubi préfigure « l'émergence d'une nouvelle manière de consommer du cinéma : des films furtivement sortis en salles, ne faisant pas l'objet de diffusion télé et bénéficiant peu ou pas du tout de promotion lors de leur sortie DVD, quand ils sortent en DVD. [...] Il y a une nouvelle génération de cinéphiles et il faut aller vers elle »¹¹⁹⁴.

2.3.7.2. Participation au financement : les fans sont des ambassadeurs privilégiés

En parallèle des stratégies de distribution de films en ligne utilisant les outils communautaires, d'autres modèles innovants tentent de coopter les communautés de fans, les impliquant en amont dans le processus de financement et de production.

2.3.7.1.1. Peopleforcinema propose d'investir dans la distribution

Lancé en 2010 (par Simon Istolainen, fondateur et ancien directeur général du label

¹¹⁹³ En 2010, Mubi rassemble plus de huit cent films grâce à des accords de partenariats avec une quarantaine d'ayants droit dont l'américain Criterion au riche catalogue et la Martin Scorsese's World Cinema Foundation, qui a pour mission de restaurer, numériser et diffuser gratuitement des films qui n'ont pas les moyens de sortir en salles.

¹¹⁹⁴ ICHER Bruno, « La VoD prend de l'auteur », *Ecrans* [en ligne], 14 janvier 2010 [consulté le 17 février 2010]. <http://www.ecrans.fr/La-VoD-prend-de-l-auteur.8948.html>

participatif MyMajorCompany, et Serge Hayat, professionnel du cinéma et président cofondateur des fonds d'investissements défiscalisés dans le cinéma Soficas Cinémage), Peopleforcinema est une des premières plateformes permettant aux internautes de participer financièrement à la distribution et à la promotion des films de leur choix. Par le biais d'accords avec des distributeurs, tels que Mars Distribution et Canal Plus, les internautes viennent s'insérer dans les contrats (droits de coproduction, parts dans la distribution en salles). Il s'agit de leur donner la possibilité d'investir de l'argent dans la distribution des films auxquels ils croient. Avec une mise de départ fixée à 20 euros, ils peuvent ensuite toucher une partie des recettes, pouvant multiplier leur mise par trois ou quatre. Le modèle économique est simple, sur 100 euros investis par l'internaute (avec un retour sur investissement de 15 % sur les recettes), 110 euros sont prélevés, dont 10 euros de frais techniques retenus par la plateforme. Parallèlement, ces internautes contributeurs participent au lancement, rencontrent les équipes, sont invités aux avant-premières privées et deviennent ainsi des ambassadeurs privilégiés pour les films dans lesquels ils ont investi.

2.3.7.1.2. Touscoprod contribue pour 10 % au budget de production

Axée pour sa part autour du cinéma indépendant, la plateforme Touscoprod, lancée en 2008, propose également aux internautes cinéphiles de devenir producteurs de films. Il s'agit de construire des communautés qui viennent soutenir la production bien en amont du film. Avec une mise de départ de 10 euros, Touscoprod contribuerait pour 10 % en moyenne du budget total de production¹¹⁹⁵.

2.3.7.1.3. Weareproducteurs tente d'élargir les fenêtres de monétisation

Preuve de l'intérêt de ces stratégies, Orange s'associe en 2010 à EuropaCorp pour le lancement de la plateforme de production participative Weareproducteurs. A la différence de Touscoprod ou de PeopleForCinema, l'internaute peut codécider, coconstruire et non pas seulement cofinancer. Les internautes peuvent choisir un film parmi les dizaines de *synopsis* proposés par EuropaCorp, donner leur avis sur le choix du scénario, du réalisateur, des comédiens, des repérages, du stylisme, du montage, de la bande-son, de la musique et de la campagne de lancement. En proposant de participer à la coproduction, Weareproducteurs tente ainsi d'élargir les fenêtres de monétisation en aval de la sortie en salles et de s'assurer un moyen efficace de faire parler du film un an et demi avant sa

¹¹⁹⁵ Voir : BOUDET-DALBIN Sophie, « Cinéma & Internet, la réflexion avance », blog, *Intermedia* [en ligne], 5 février 2010 [consulté le 5 février 2010].
<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/167>

sortie.

2.3.7.1.4. *Des effets prometteurs de marketing alternatif*

Bien qu'un modèle basé uniquement sur la production n'ait que peu de chance dans le domaine du cinéma, comme le souligne Serge Hayat de Peopleforcinema¹¹⁹⁶, la valeur ajoutée de ce type de plateforme Internet qui propose à l'internaute de cofinancer des films (jusqu'à vingt par an à terme, pour PeopleForCinema) réside donc dans l'offre d'un *marketing* alternatif qui travaille les communautés sur chaque film, à l'heure où les coûts de communication flambent pour attirer l'attention du public et cultiver le goût de la salle. Ce type de cocréation permet ainsi une véritable personnalisation de l'expérience cinématographique. Comme l'écrit Alban Martin :

Dès lors, on assiste à l'apparition de nouvelles sources de valeur. D'une part, les dons permettent d'assurer les coûts de production [...]. En outre, les investissements marketing sont optimisés, car les spectateurs impliqués dans l'univers du film assurent le bouche à oreille auprès de leurs amis. [...] La promotion, quant à elle, est effectuée gratuitement par le buzz généré au fil du projet. Enfin et surtout, les spectateurs sont émotionnellement impliqués ; le film devient un peu « leur bébé », leur création¹¹⁹⁷.

Les professionnels du cinéma doivent donc placer le public non plus en bout de chaîne mais bien dans un processus participatif d'accompagnement du contenu. Il s'agit de donner la possibilité au public d'utiliser Internet pour faire vivre le cinéma et développer une relation personnelle avec cet univers et ses artistes. Ce qui auparavant était considéré comme des initiatives personnelles pourrait bien être de plus en plus inclus dans un système économique global. L'enjeu pour l'industrie du cinéma est alors de « transformer ces aspirations en véritable avantage comparatif »¹¹⁹⁸. Tandis que l'utilisation de la force des recommandations sociales permet de diminuer les coûts de recherche pour l'utilisateur, cela permet également de créer le *buzz* autour des communautés de fans et de les

¹¹⁹⁶ « Serge Hayat entame et incise : "Lorsque les personnes de My Majors Company sont venus me trouver il y a quelque temps pour adapter le concept à l'industrie du cinéma, au début je n'y croyais pas trop ; et je n'y crois toujours pas." Il s'explique ; l'industrie du film a cela de particulier par rapport à celle de la musique que les coûts sont énormes, les structures de productions atomisées (en Europe, et en France particulièrement), que le métier de producteur est bien distinct de celui de distributeur et que l'ingénierie est différente, avec un besoin essentiel de pré-vendre le film. Ainsi, un modèle basé sur la production n'a que peu de chance... »

Voir : BOUDET-DALBIN Sophie, « Quel rôle pour le public de cinéma sur le net ? », blog, *Intermedia* [en ligne], 22 février 2010 [consulté le 22 février 2010].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/187>

¹¹⁹⁷ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, op. cit., p. 53.

¹¹⁹⁸ MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, op. cit., p. 53.

transformer en véritables ambassadeurs des films, diminuant de fait drastiquement les budgets de promotion des studios.

2.3.7. Recherche : valoriser le contenu à travers un portail unique

Aujourd'hui, le spectateur se transforme en directeur de programmation. « Ce sont les programmes qui constituent des marques fortes, de moins en moins les chaînes de télévision ou les producteurs¹¹⁹⁹. »

2.3.7.1. Guides de programmes électroniques : composante clé

Dès lors, les guides de programmes électroniques sont au centre des préoccupations, dans la mesure où ils représentent une composante clé de l'expérience utilisateur dans les *set-top box* et TV connectées. « Se pose la question d'avoir des guides de programmes intégrés (on dira "horizontaux") ou bien organisés par chaînes (ce qui est le cas pour la TV de rattrapage aujourd'hui) ou par thème (comme chez Numericable)¹²⁰⁰. » Face à la multiplication des services proposés par un nombre de chaînes toujours croissant, il est devenu peu aisé de naviguer entre les différents programmes et contenus proposés comme la VoD ou la TVR. Proposés aux opérateurs, des logiciels tels que NDS Snowflake permettent ainsi de simplifier l'expérience du téléspectateur et proposent une interface ergonomique et personnalisée.

2.3.7.2. Perspectives prometteuses pour les nouveaux agrégateurs de contenus

De nouveaux acteurs proposent également d'agréger l'offre légale de contenus vidéo du *web*.

2.3.7.2.1. MySkreen veut devenir la page d'accueil du cinéma en ligne en France

Partant du constat « que la volonté première de l'internaute n'est pas de télécharger illégalement mais de voir le contenu dont il a envie¹²⁰¹ » et que l'offre est extrêmement éclatée, avec des services de location ou d'achat qui restent complexes, mySkreen, soutenu

¹¹⁹⁹ LAURENT Alexandre, « Frédéric Sitterlé, MySkree : vers un iTunes français de la VoD ? », *Clubic* [en ligne], 7 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://pro.clubic.com/actualite-e-business/actualite-398274-frederic-sitterle-mySkreen.html>

¹²⁰⁰ EZRATY Olivier, « Assises de l'AFDESI sur les TV connectées », blog, *Opinions Libres* [en ligne], 9 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.oezratty.net/wordpress/2011/assises-afdesi-sur-tv-connectes/>

¹²⁰¹ LAURENT Alexandre, *art. cit.*

par les pouvoirs publics, se positionne en France comme un guichet de la VoD sur Internet. « Notre objectif est de permettre aux acteurs nationaux de se déployer largement sur Internet et de valoriser le contenu. Les studios, les chaînes de télévision, peuvent constituer des acteurs d'une taille importante, mais ils ne jouent que sur leur propre périmètre, alors qu'un Apple ou un Google voit beaucoup plus large. [...] Les acteurs de la création française doivent donc se fédérer autour d'une offre commune¹²⁰² », déclare Frédéric Sitterlé, créateur et président de mySkreen.

Créée en 2008, la *start-up* apparaît comme « une solution d'agrégation "horizontale" de contenus très intéressante amenée à se diffuser en marque blanche »¹²⁰³. A travers le référencement de toute l'offre existante disponible en France, avec environ 40 000 titres répartis sur une cinquantaine de plateformes, le service indique à l'internaute sur quelle plateforme de VoD le film recherché est disponible et combien coûte la location, voire l'achat. « Après, il a deux possibilités : soit quitter le site pour la plateforme en question, soit lancer le film directement dans MySkreen si ce dernier a conclu un accord avec le distributeur VoD¹²⁰⁴. » « L'internaute peut dès lors ouvrir un compte mySkreen et s'acquitter du paiement en un *clic*. Comme sur iTunes ou Amazon, les coordonnées bancaires ne sont enregistrées qu'une seule fois, directement *via* le site de mySkreen, pour un visionnage en *streaming* sur un lecteur mySkreen (pas de logiciel à télécharger sur son ordinateur)¹²⁰⁵ », explique Caroline Paurd-Sally, chargée de mission relations institutionnelles et partenariats stratégiques chez mySkreen.

Tandis que l'agrégateur a conclu des accords avec Vidéo à volonté, certains contenus d'Arte, les grands classiques du cinéma avec Carlotta, le cinéma indépendant avec HW Films, « les plateformes de VoD hésitent à intégrer leurs vidéos dans MySkreen, qui prélève une commission de 30 % à 40 % sur les ventes »¹²⁰⁶. Toutefois, comme le souligne François Frédéric Sitterlé, « contrairement à un iTunes qui prend une commission similaire, nous ne cherchons pas à capter la valeur. Apple détient le catalogue et la boutique, ce qui lui permet de fixer les prix et de capter l'intégralité de la relation client. A l'inverse, Myskreen invite les chaînes et les plateformes de VoD à lui confier leurs

¹²⁰² *Ibid.*

¹²⁰³ EZRATTY Olivier, « Assises de l'AFDESI sur les TV connectées », *art. cit.*

¹²⁰⁴ CASSINI Sandrine, « MySkreen, toute la vidéo à la demande en un clic », *La Tribune* [en ligne], 12 mai 2010 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/20100512trib000508439/mySkreen-toute-la-video-a-la-demande-en-un-clic.html>

¹²⁰⁵ Annexe 14.

¹²⁰⁶ CASSINI Sandrine, *art. cit.*

contenus, mais conserve un modèle ouvert¹²⁰⁷ », où la plateforme de VoD fournit elle-même le contenu, fixe le prix et se voit restituer l'audience générée et le client.

2.3.7.2.2. *First on Mars propose un système prometteur de sélection selon l'humeur*

Aux Etats-Unis, partant du principe que la conclusion d'accords avec les studios et *networks* serait un processus trop laborieux et coûteux, First on Mars prend le parti d'intégrer, directement sur son site, des lecteurs vidéo et pages *web* provenant d'autres plateformes de VoD, comme Hulu ou Comedy Central. Créé en 2008, ce service d'indexation en ligne des programmes gratuits provenant des chaînes de télévision et du câble se monétise par la vente d'espaces publicitaires autour des contenus. Basé sur une « approche "*web 2.0*"¹²⁰⁸ » innovante, qui permet notamment « de découvrir du contenu en sélectionnant l' "*humeur*" dans laquelle vous vous trouvez¹²⁰⁹ », First on Mars offre cependant une interface peu conviviale avec des fenêtres surgissantes qui mettent du temps à afficher le contenu.

2.3.7.2.3. *Jinni a su développer un système d'indexation très performant et convivial*

Le moteur de recherche intelligent Jinni, qui ambitionne de devenir « l'équivalent de Pandora pour le cinéma et les séries TV¹²¹⁰ », apparaît, pour sa part, plus prometteur. Lancé en 2008 dans sa version *bêta*, le site référence fin 2009 plus de 30 000 films. Intégrant la recherche multicritères et la recommandation sociale, Jinni a su développer un système d'indexation très performant qui inclut la recherche sémantique. En mars 2009, le service conclut un accord avec Netflix pour l'indexation de son offre. Puis, il annonce en mai 2010 la conclusion d'une alliance stratégique avec Google TV.

La faculté d'adaptation au nouveau paradigme technologique s'avère décisive à l'heure du numérique. Dans un contexte extrêmement concurrentiel du marché de la VoD, il est ainsi primordial d'avoir une vision stratégique et de s'allier à des partenaires techniques innovants. Il s'agit également de pouvoir fournir une offre simple et efficace. En parallèle

¹²⁰⁷ LAURENT Alexandre, *art. cit.*

¹²⁰⁸ « "*Web 2.0*" approach »

LBRECHT Chris, « First on Mars, Last With the Idea ? », *GigaOM* [en ligne], 10 December 2008 [consulté le 17 décembre 2008].

<http://gigaom.com/video/first-on-mars-last-with-the-idea/>

¹²⁰⁹ « [...] to discover content by selecting the "*mood*" you're in [...]. »

Ibid.

¹²¹⁰ CHAMPEAU Guillaume, « Jinni : un moteur de recherche intelligent pour les films et séries TV », *Numerama* [en ligne], 15 octobre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/11769-jinni-un-moteur-de-recherche-intelligent-pour-les-films-et-series-tv-maj.html>

des offres de vidéo à la demande à l'acte, les formules d'abonnement permettent également de se différencier, en proposant des films en exclusivité, face à l'offre pléthorique des plateformes. Les services de *cloud computing* pourraient aussi marquer un tournant radical dans le métier, le but n'étant plus de vendre le téléchargement mais bien un accès aux contenus. Pour rester compétitif, dans un marché composé d'acteurs globaux tels qu'Apple, les stratégies de développement à l'international sont également essentielles. En outre, l'utilisation de la recommandation sociale et le développement de services innovants pour la navigation entre les différents contenus numériques constituent des avantages comparatifs pour les acteurs de la VoD. Il est désormais primordial d'être en mesure d'offrir un contenu le plus varié possible sur tous les terminaux connectés et facilement accessible. Les stratégies des divers acteurs se focalisent également sur l'enjeu du contrôle de l'interface client.

3. STRATEGIES CONCURRENTIELLES : UN MARCHE INSTABLE MAIS DES TENDANCES SE DESSINENT

Une des spécificités d'Internet est d'interconnecter et de rendre accessible potentiellement tout et tout le monde. Les moteurs de recherche peuvent aller presque partout. Mais à partir du moment où tout est à portée de *clic*, il devient difficile de faire payer pour du contenu. L'enjeu est alors d'utiliser dans la chaîne de valeur quelque chose qui ne puisse pas être reproduit. Certains acteurs, comme Google, ont misé sur une approche ouverte, avec du contenu gratuit financé par la publicité, pour attirer une vaste audience et réfléchir par la suite aux moyens de rentabiliser le service. D'autres, comme Apple, se démarquent à travers des offres de contenus accessibles uniquement depuis leurs terminaux compatibles. Les diverses stratégies *over the top* appellent à un ajustement des modes de répartition des coûts pour les différents acteurs. Parallèlement, il convient de veiller à ce qu'aucune pratique abusive ne vienne surtaxer ou limiter la disponibilité de certains services, applications ou contenus.

3.1. Les acteurs qui avaient misé sur le gratuit s'orientent désormais vers le payant

En 2007, l'institut Forrester Research prédit la fin du modèle payant sur Internet¹²¹¹. La VoD serait « une voie sans issue »¹²¹². Selon leur étude, le modèle du gratuit financé par la publicité sera le seul susceptible d'attirer un public de masse. Apple devrait ainsi, à terme, abandonner son offre d'achat de films en ligne et se tourner vers la diffusion gratuite des films sponsorisés par les annonceurs. Les portails vidéo, dont le cabinet Forrester chante les louanges, sont alors une catégorie émergente prometteuse et le marché de la publicité en ligne est en plein *boom*. Aujourd'hui, les acteurs du gratuit réalisent que seuls des contenus de qualité peuvent attirer une large audience. Le gratuit n'a pas remplacé le payant. Il est utilisé comme produit d'appel vers l'offre payante. Les diverses plateformes de VoD gratuites financées par la publicité s'orientent aujourd'hui vers l'acquisition de contenus professionnels et le développement d'offres *premium*. Les internautes, quant à eux, se révèlent relativement enclins à payer pour un service complet, simple et multiplateforme. Une étude de 2011 du cabinet Research & Markets anticipe ainsi que « les services gratuits basés sur le financement par la publicité perdront de leur importance au fil des années, passant de 60 % à 40 % des recettes totales, pour laisser place aux services transactionnels à l'acte et par abonnement »¹²¹³.

3.1.1. Publicité sur Internet : un marché attrayant pour les géants du *web*

3.1.1.1. Avec le boom de la publicité sur Internet, les géants du *web* s'organisent

Moins d'un mois après le rachat de YouTube par Google en 2006, Yahoo! réplique et étend son service d'échange de vidéos sur le *web* en proposant des versions régionales en Europe. Il entend ainsi élargir son audience, concentrée alors aux Etats-Unis et dans les pays anglophones, et tenter de récupérer des parts du marché de la vidéo en ligne, détenues pour moitié par le couple YouTube-Google, « contre

¹²¹¹ Press Release, « No Future For Paid Video Downloads », *Forrester Research* [en ligne], 14 May 2007 [consulté le 15 mai 2007].

<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1144,00.html>

¹²¹² CHAMPEAU Guillaume, « La vidéo payante : une voie sans issue selon Forrester », *Numerama* [en ligne], 15 mai 2007 [consulté le 15 mai 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/4620-la-video-payante-une-voie-sans-issue-selon-forrester.html>

¹²¹³ LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *ZDNet* [en ligne], 21 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

seulement 6 % à Yahoo! Video, lancé le 1^{er} juin 2006 »¹²¹⁴. Comme le remarque alors le journal *Le Monde* : « Ce regain d'intérêt chez Yahoo! et d'autres géants du *net* pour les sites d'échange de vidéos en ligne s'explique principalement par le *boom* de la publicité sur Internet¹²¹⁵. »

Selon une étude de 2008 de TNS Media Intelligence, « en France, le nombre d'annonceurs a dépassé les 3 300 en 2007. Soit une progression de 56 % par rapport à 2006 »¹²¹⁶. « Il y a deux fois plus d'annonceurs sur Internet qu'en télévision¹²¹⁷ », précise Jérôme de la Briffe, président de l'IAB (*Internet Advertising Bureau*). Par ailleurs, « parmi les cent plus gros annonceurs français, quatre-vingt-dix-neuf sont désormais présents sur Internet. Ce média s'ancre dans le marché publicitaire¹²¹⁸ », affirme Eric Troussset, directeur *marketing* de TNS Media Intelligence. « Internet peut être considéré comme l'avenir de la publicité¹²¹⁹ », avance ainsi Alexandre Joux, docteur en SIC. Le média attire en effet des audiences grandissantes et offre de nouvelles possibilités pour l'annonceur et le consommateur, « annonçant l'avènement d'une publicité d'un genre nouveau, ciblée, participative »¹²²⁰.

3.1.1.2. Une forte récession accélère le phénomène de concentration des acteurs

Toutefois, « quatre ans après l'arrivée d'une nouvelle génération de sites qui ont vite remporté un foudroyant succès d'audience en surfant sur une nouvelle vague participative et partageuse¹²²¹ », le marché publicitaire connaît une forte récession en 2009, dans le sillage de la crise économique d'octobre 2008. Cette récession accélère alors le processus de concentration des régies en ligne, processus

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/orange-et-free-dominent-le-marche-de-la-vod-39759215.htm>

¹²¹⁴ « Yahoo! Etend à l'Europe son service d'échange de vidéos », *Le Monde* [en ligne], 1er novembre 2006 [consulté le 2 novembre 2006].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/11/01/yahoo-etend-a-l-europe-son-service-d-echange-de-vidéos_829898_651865.html

¹²¹⁵ *Ibid.*

¹²¹⁶ GIRARD Laurence, « En 2007, le nombre d'annonceurs publicitaires sur Internet a progressé de 56 % », *Le Monde* [en ligne], 12 février 2008 [consulté le 26 février 2008].

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/02/12/en-2007-le-nombre-d-annonceurs-publicitaires-sur-internet-a-progresse-de-56-1010227_3236.html#ens_id=1010229

¹²¹⁷ *Ibid.*

¹²¹⁸ *Ibid.*

¹²¹⁹ JOUX Alexandre, « Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure », *La revue européenne des médias*, n° 6-7, 2008, p. 49.

¹²²⁰ *Ibid.*

¹²²¹ ALIX Christophe, « Internet : la crise fera-t-il exploser la bulle 2.0 ? », *Libération* [en ligne], 19 avril 2009 [consulté le 21 avril 2009].

<http://www.liberation.fr/economie/0101562735-internet-la-crise-fera-t-elle-exploser-la-bulle-2-0>

débuté en 2007.

Ainsi, avec le rachat de DoubleClick, Google s'impose comme la première régie interactive au monde. « Déjà *leader* incontesté de la commercialisation de mots clés et de liens sponsorisés avec ses services Adwords et Adsense, Google se positionne avec DoubleClick sur le marché des bannières publicitaires et des contenus publicitaires plurimédias, complétant ainsi son offre auprès des annonceurs¹²²². »

Menacés par les ambitions du géant du *web* sur le très rentable marché publicitaire en ligne, les grands acteurs américains du logiciel et d'Internet lancent une série de réponses. Les trois concurrents directs de DoubleClick, à savoir aQuantive, Right Media et 24/7 Real Media, sont rachetés par Microsoft, Yahoo! et WPP. En septembre 2011, AOL, Yahoo! et Microsoft, trois grands rivaux qui se disputent le marché de la publicité en ligne, annoncent avoir conclu un pacte publicitaire, « dont les termes autorisent chacun à vendre son inventaire publicitaire sur les sites des deux autres. Cela concerne en particulier les annonces dites de "classe 2" ou publicités graphiques (bannières, pavé, flash transparent...) qui sont habituellement confiées à des régies publicitaires tierces »¹²²³. A travers cet accord, qui entrera en vigueur à la fin de l'année 2011 et est ouvert à d'autres partenaires éventuels, les trois entreprises entendent « récupérer des revenus qui partent habituellement vers des régies publicitaires ainsi qu'à la concurrence chez Facebook et Google »¹²²⁴.

3.1.1.3. Attitude transparente d'Apple sur un marché opaque de la publicité mobile

Parallèlement, de nouvelles formes de communication interactive apparaissent. « A l'instar de la publicité sur les sites Internet, la publicité sur mobile entraîne une mobilisation de tous les acteurs, soucieux de s'imposer comme intermédiaires entre l'utilisateur et l'annonceur, qu'il s'agisse de contrôler les audiences ou [...] les solutions techniques de communication ciblée sur mobile¹²²⁵. » A la suite d'Apple, qui lance en 2007 son iPhone couplé au site iTunes, les grands constructeurs et opérateurs développent également leurs portails mobiles pour tenter de s'imposer

¹²²² JOUX Alexandre, « Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure », *art. cit.*, p. 54.

¹²²³ « Pacte publicitaire entre AOL, Yahoo! et Microsoft », *ZDNet* [en ligne], 15 septembre 2011 [consulté le 15 septembre 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/publicite-en-ligne-aol-yahoo-et-microsoft-concluent-un-pacte-39763915.htm>

¹²²⁴ *Ibid.*

¹²²⁵ JOUX Alexandre, « Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure », *art. cit.*, p. 57.

dans les services mobiles interactifs. Comme pour l'Internet traditionnel, le contrôle des systèmes d'exploitation des *smartphones* et des régies mobiles est alors décisif. Tandis que la publicité sur les téléphones multimédias utilise grandement les services d'AdMob, racheté par Google, Apple lance iAd, sa régie publicitaire propre à l'iPhone et à l'iPad, suite à son rachat de Quattro Wireless en 2010. « En annonçant d'entrée de jeu la répartition des revenus publicitaires, 60 % pour [les développeurs], 40 % pour Apple, la marque à la pomme crée une rupture complète avec les habitudes de la publicité en ligne. [...] En débarquant sur un marché opaque avec une attitude de transparence, Apple compte bien attirer les annonceurs encore frileux, et scelle ainsi un pacte de confiance avec ses développeurs¹²²⁶ », en tirant profit d'un système fermé, du succès de ses produits et de l'App Store.

3.1.1.4. Google tente d'innover avec YouTube

« La personnalisation du message publicitaire, [...] la capacité de s'adresser directement à un individu, selon le contexte, selon ses centres d'intérêt, n'importe où et à tout moment de la journée, mais en sachant où il se trouve, sont la clé des grandes manœuvres actuelles qui structurent progressivement en oligopole le marché de la publicité sur Internet¹²²⁷. » Cependant, les internautes s'avèrent de plus en plus publiphobes. « Intrusive, ennuyeuse, banalisée, la publicité en ligne est en conséquence de moins en moins efficace, jugent les internautes qui disent l'ignorer de plus en plus. D'où la surenchère de bannières de plus en plus agressives sur la moindre page *web*¹²²⁸. » Les acteurs tentent alors d'innover dans les formats publicitaires en ligne. Disposant de la plus grande régie publicitaire mondiale, Google expérimente ainsi de nouvelles façons d'aborder la publicité avec YouTube.

3.1.1.5. Forces et limites des solutions de publicité ciblée de Facebook

Tandis que le marché du *display* est dynamisé par les formats publicitaires vidéo, « la bonne santé de la publicité sur le *net* serait liée selon la filiale du groupe Publicis [Zenith OptiMedia] à la progression des recettes engendrées par les réseaux sociaux,

¹²²⁶ FLÉCHON Cécile, « Apple prend une longueur d'avance sur Google avec iAd », *ElectronLibre* [en ligne], 15 avril 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://electronlibre.info/Apple-prend-une-longueur-d-avance,00705>

¹²²⁷ JOUX Alexandre, « Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure », *art. cit.*, p. 48.

¹²²⁸ ALIX Christophe, « Les internautes allergiques à la pub », *Ecrans* [en ligne], 14 novembre 2007 [consulté le 28 novembre 2007].

<http://www.ecrans.fr/Les-internautes-allergiques-a-la.2563.html>

essentiellement Facebook [...] ¹²²⁹ », qui pour la première fois au premier trimestre 2010, a placé plus de publicité que ses concurrents Yahoo! et Microsoft, selon une étude réalisée par comScore ¹²³⁰. « Le nombre de fans et de mises à jour compte mais la valeur de ces réseaux sociaux augmente considérablement avec l'attention, la conversation, "l'engagement" ¹²³¹ », souligne le journaliste indépendant Francis Pisani. L'immense popularité de Facebook, avec des centaines de millions de membres dans le monde, en fait ainsi un pôle d'attractivité considérable pour les annonceurs en tout genre.

Toutefois, lancée en 2007, l'offre de publicité ciblée Facebook Ads, et notamment les solutions Insights et le couple Social Ads/Beacon, suscite rapidement une levée de boucliers chez les utilisateurs de la plateforme et s'ancre dans le débat de la neutralité d'Internet. La question de l'utilisation des données personnelles oblige alors les éditeurs à imaginer des solutions permettant de cibler la publicité tout en respectant le droit des internautes à la vie privée.

La publicité sur Internet est un marché attrayant pour les géants d'Internet qui tentent, par divers stratégies, de capter une part du marché publicitaire en ligne. Aux côtés des revenus publicitaires, le gratuit permet aussi de capter une audience.

3.1.2. TVR : outil de fidélisation et levier pour l'offre de VoD payante

Aujourd'hui, en Europe comme aux Etats-Unis, la majorité des grandes chaînes de télévision, publiques ou privées, dispose d'une offre de rattrapage gratuite financée par la publicité. L'étude de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel a identifié dans l'UE « 241 services de télévision de rattrapage actifs à fin décembre 2008, soit plus d'un tiers de l'offre de services à la demande en Europe » ¹²³². Les services de *catch-up TV* proposent gratuitement, pendant une semaine après leur diffusion à l'antenne, les émissions et programmes produits ou commandés par les chaînes. Selon une étude du CNC sur l'offre

¹²²⁹ « Publicité, le marché dit merci à Facebook et aux mobiles », *ElectronLibre* [en ligne], 19 juillet 2010 [consulté le 4 août 2010].

http://electronlibre.info/+Publicite-le-marche-dit-merci-a_03652+

¹²³⁰ Voir : Press Release, « Americans Received 1 Trillion Display Ads in Q1 2010 as Online Advertising Market Rebounds from 2009 Recession », *comScore* [en ligne], 13 May 2010 [consulté le 1^{er} septembre 2011].

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/Americans_Received_1_Trillion_Display_Ads_in_Q1_2010_as_Online_Advertising_Market_Rebounds_from_2009_Recession

¹²³¹ PISANI Francis, « La valeur (en dollars) d'un fan de Facebook », blog, Transnets, *Le Monde* [en ligne], 19 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://pisani.blog.lemonde.fr/2010/04/19/la-valeur-en-dollars-dun-fan-de-facebook/>

et les usages de la TVR, sur « 17 000 programmes télévisés disponibles en décembre 2010 [...], les journaux télévisés représentent 50 % de l'offre TVR, arrivent ensuite les émissions dites "de flux" avec 42,4 %, tandis que l'animation [,] les documentaires [,] la fiction et le cinéma ne comptent que pour 7,5 %¹²³³. » En France, seuls M6 Replay et myTF1 offrent un service de TVR comprenant des fictions et programmes de catalogues américains. Dans la mesure où ce type de programme suppose la réalisation d'un chiffre d'affaires publicitaire significatif pour couvrir les coûts d'acquisition de programmes, « l'offre de fiction en TVR est majoritairement française (soit 45,6 % contre 36,7 % pour ce qui est des productions américaines) »¹²³⁴. D'après le CNC, les programmes les plus fédérateurs sont les séries et les feuilletons.

3.1.2.1. Les films sont peu présents sur la TVR pour des questions de droits

Les films de cinéma ne sont généralement pas proposés dans l'offre de rattrapage. Pour les quelques plateformes de TRV qui en diffusent, ce sont en majorité des films de nationalité française, en raison des difficultés d'accord avec les ayants droit qui privilégient les modèles de la VoD payante.

Dernier arrivé dans le secteur de la TVR, le groupe France Télévision s'apprête à proposer des films. « Selon *Les Echos*, ces négociations ne concernent pour le moment que les films coproduits par le groupe [...]. Ce qui devrait faciliter les discussions. [...] Selon [une] source proche du dossier [...] : "Il faut bien avoir en tête que ce sont des longs métrages que nous diffusons vingt-quatre mois au minimum après leur sortie en salles et qui ont déjà été vus sur Canal Plus [,] en DVD et en vidéo à la demande"¹²³⁵. »

Une stratégie qui s'apparente à celle d'Arte+7, où de plus en plus de films sont disponibles en *catch-up*. Il s'agit alors de travailler sur l'articulation entre le gratuit et le payant. La responsable du service de VoD d'Arte, Caroline Ghienne explique ainsi : « Soit nous mettons des programmes sur Arte VOD en même temps qu'Arte+7, en disant qu'il s'agit

¹²³² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 223.

¹²³³ AUBERT Pierrick, « France : montée en flèche de la télévision de rattrapage », *ZDNet* [en ligne], 28 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/france-montee-en-fleche-de-la-television-de-rattrapage-39759455.htm>

¹²³⁴ *Ibid.*

¹²³⁵ SANYAS Nil, « Catch-up TV : France Télévision veut aussi diffuser des films », *PC INpact* [en ligne], 16 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64146-catchup-tv-rattrapage-france-televisions-films.htm>

d'un service complémentaire à la diffusion gratuite de rattrapage pour les gens qui veulent acheter. Soit l'offre de VoD arrive pour le public qui a dépassé le délai des sept jours et veut le commander en DVD ou en VoD¹²³⁶. »

Pour ce qui est de l'offre de films américains, Canal Plus est le seul en Europe à proposer ce type de contenu au sein de son service de TVR, « notamment grâce aux investissements importants de la chaîne dans ce domaine et au fait que les films sont multidiffusés sur les chaînes du bouquet payant pendant 30 jours »¹²³⁷. Cependant, l'offre de rattrapage « Canal+ à la demande » est réservée aux abonnés des bouquets Canal Plus et TPS, dans le prolongement des services de télévision *premium*. Par ailleurs, tandis que les offres de rattrapage sont pour la plupart accessibles en dehors du seul pays d'origine, la territorialisation s'applique « lorsque le service inclut des programmes américains (comme c'est le cas pour le service de M6) ou lorsqu'il propose un volume abondant d'œuvres nationales susceptibles d'intéresser les marchés étrangers (comme c'est le cas pour le BBC iPlayer) »¹²³⁸.

3.1.2.2. Il s'agit de fidéliser autant le public que les producteurs

Selon une étude du groupe média M Interaction, 71 % des internautes ont déjà eu recours à un service de *catch-up TV* en 2010¹²³⁹. La pratique apparaît avant tout générationnelle. « Comme en témoigne [...] le CNC, "l'usage de la TVR décroît avec l'âge : 80,6 % des internautes âgés de 15 à 19 ans ont regardé des programmes sur un service de TVR, contre 32,7 % des 50 ans et plus". [...] Même s'il ne s'agit pas d'une pratique quotidienne, 36,4 % des internautes sondés disent utiliser un service de TVR au moins une fois par semaine¹²⁴⁰. » M6 Replay revendique ainsi 103 millions de vidéos vues en 2009. Pour myTF1, il s'agit de 450 millions de vidéos visionnées. France Télévisions espère, quant à elle, voir doubler l'audience sur son site Pluzz et passer à 30 millions de vidéos par mois, soit 360 millions par an¹²⁴¹.

Reste à convaincre les producteurs de jouer le jeu. Le PDG de France 5, Claude-Yves Robin, déclare ainsi en 2007 que « "la systématisation de l'offre crée une économie

¹²³⁶ Annexe 8.

¹²³⁷ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 226.

¹²³⁸ *Ibid.*, p. 225.

¹²³⁹ Voir : FRAIOLI Bruno, « La télévision de rattrapage utilisée par 71% des internautes », *Stratégies* [en ligne], 18 juin 2010 [consulté le 26 février 2011].

<http://www.strategies.fr/actualites/medias/141195W/la-television-de-rattrapage-utilisee-par-71-des-internautes.html>

¹²⁴⁰ AUBERT Pierrick, art. cit.

¹²⁴¹ Voir : « Avec Pluzz, France Télévisions met les pieds dans la catch-up TV », *La Chaîne Techno* [en ligne], 1^{er} juillet 2010 [consulté le 26 février 2011].

d'échelle. On veut démontrer aux producteurs qu'ils ont intérêt à proposer leurs films chez nous, plutôt que de se disperser ailleurs, parce que leurs films bénéficient de la promotion à l'antenne et dans la presse." Il s'agit donc, pour France 5, de fidéliser autant le public que les producteurs »¹²⁴². Des producteurs qui aux Etats-Unis sont « habitués à ce modèle de diffusion depuis plus longtemps et intègrent plus facilement les services de rattrapage dans le cadre d'offres financées par la publicité. Ainsi, il est possible d'accéder à toutes les séries américaines de M6 sur son offre de rattrapage, la chaîne assumant le coût de reprise de ces séries sur cette fenêtre »¹²⁴³.

3.1.2.3. Nombreux avantages pour les producteurs et les annonceurs

3.1.2.3.1. Contrôler l'inévitable délinéarisation

L'offre de *catch-up TV* présente de nombreux avantages pour les diffuseurs. Tout d'abord cela permet de fidéliser le public et de contrôler dans une certaine mesure l'inévitable délinéarisation des contenus et des grilles de programmes. Cette nouvelle fenêtre de visibilité permet également d'élargir l'audience et de conquérir de nouveaux spectateurs.

3.1.2.3.2. Nouvelles techniques de mesures d'audience

Ce type d'offre représente également une opportunité intéressante pour les annonceurs, avec un coût d'entrée faible. « Les annonceurs, encore frileux, devraient pouvoir mieux évaluer leur retour sur investissement grâce aux nouvelles techniques adaptées de mesure d'audience, basées sur le "*watermarking*" (ou "tatouage") des programmes. Ces nouveaux outils de mesure améliorent la traçabilité des contenus et permettent d'identifier les audiences qualifiées¹²⁴⁴. » Par exemple, le Streaming TV de Médiamétrie permet aux chaînes de ne plus avoir peur de voir Internet cannibaliser les audiences TV, et de développer des formats publicitaires plus attrayants pour les annonceurs qui peuvent suivre en temps réel la progression des audiences sur les programmes diffusés sur le *net*.

3.1.2.3.3. Renforcer la présence de la chaîne

« Ces microprogrammes répondent à la demande de formats courts en consommation de rattrapage¹²⁴⁵ », comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de

<http://www.lachainetechno.com/avec-pluzz-france-televvisions-met-les-pieds-dans-la-catch-up-tv/>

¹²⁴² *Ibid.*

¹²⁴³ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 226.

¹²⁴⁴ *Ibid.*, p. 223-224.

¹²⁴⁵ *Ibid.*, p. 224.

l'Audiovisuel.

L'offre de télévision de rattrapage vient alors renforcer la présence de la chaîne dans le paysage audiovisuel. Ainsi, « plus on regarde M6 Replay, plus on regarde M6. C'est une offre complémentaire, avec de nombreux *bonus* confirme-t-on chez M6 »¹²⁴⁶.

De plus, il est intéressant de noter, comme le remarque l'étude du CNC sur *Le marché de la vidéo* en 2010, que « le visionnage de programmes en différé sur les sites des chaînes apparaît répandu chez les cinéphiles. Ainsi, 65,9 % des spectateurs assidus et 66,8 % des spectateurs réguliers de cinéma sont des consommateurs de "catch-up TV" »¹²⁴⁷.

3.1.2.3.4. Favoriser l'essor des offres payantes

Alors que les diffuseurs craignaient une concurrence de l'antenne, ils réalisent désormais que « ce nouveau modèle de mise à disposition gratuite des programmes peut favoriser l'essor de la VoD payante »¹²⁴⁸.

Ainsi, les sites de *catch-up TV* Sat1.tv et ProSieben.tv permettent au groupe de télévision allemand ProSiebenSat.1 de mettre en avant son service de VoD payante Maxdome, en facilitant l'acte d'achat et la migration de l'audience vers une offre *premium*. Dès lors, ProSiebenSat.1 ne propose en rattrapage gratuit que des programmes produits ou commandés par ses deux chaînes. Les films et séries américaines sont, pour leur part, accessibles uniquement sur Maxdome en VoD payante.

Canal Plus adopte une stratégie similaire. En plus de ses offres payantes de VoD sur CanalPlay, le groupe audiovisuel multiplie les partenariats avec les opérateurs de télécommunications. Dans le cadre des offres IPTV, les abonnés aux bouquets de chaînes Canal Plus et TPS peuvent également regarder le film de leur choix sur le service de rattrapage Canal+ à la demande, dans la limite de trois visionnages pendant la période de diffusion du film sur la chaîne. Un accord entre les organisations professionnelles du cinéma et le groupe Canal Plus « prévoit une rémunération, non pas forfaitaire comme pour les droits de télédiffusion classique mais proportionnelle à la consommation du service. La rémunération supplémentaire est ainsi fixée à 7 % du prix d'acquisition multiplié par le taux d'utilisation »¹²⁴⁹.

3.1.2.4. Stratégies de partenariats pour concurrencer la TV connectée

¹²⁴⁶ « Avec Pluzz, France Télévisions met les pieds dans la catch-up TV », *art. cit.*

¹²⁴⁷ CNC, *Le marché de la vidéo*, *op. cit.*, p. 34.

¹²⁴⁸ SÉRY Macha, « France 5 et Arte cherchent un nouveau modèle pour la vidéo à la demande », *Le Monde* [en ligne], 16 mars 2007 [consulté le 16 mars 2007].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3236,50-883975,0.html

La *catch-up* TV est l'un des grands espoirs des chaînes de télévision pour concurrencer l'avancée des services de télévision connectée, dans lesquels les programmes audiovisuels se mêlent à la richesse de contenus du réseau. Mais, comme le souligne Philippe Bailly, « si les chaînes *leaders* acceptent d'offrir à leur public un mode d'accès plus libre à leurs programmes et intègrent donc la télévision de rattrapage comme un outil de fidélisation à leurs marques, elles n'entendent pas que celle-ci se transforme en marchepied vers d'autres consommations audiovisuelles »¹²⁵⁰.

Après l'ouverture de leurs services de TVR sur Internet, de nombreuses chaînes passent des accords avec les FAI et font affaire avec des fabricants de téléviseurs connectés, comme M6 avec Sony. Les plateformes vidéo, telles que YouTube et Dailymotion, s'emploient également à signer des accords avec les chaînes pour devenir des carrefours d'audience de la télévision de rattrapage. Parallèlement, ces plateformes passent des accords avec les industriels, comme par exemple YouTube et Samsung ou Dailymotion et Toshiba, puis avec les opérateurs, comme Dailymotion avec Numéricable et SFR. Il s'agit pour les chaînes d'inciter les internautes à utiliser leurs services fermés en *walled garden*¹²⁵¹ et de contrer les services *over the top*, directement puisés sur Internet.

Par ailleurs, l'accord passé entre Arte et YouTube en septembre 2010 donne la mesure de la détermination de la plateforme à fédérer les offres de TVR des chaînes en France. Une chaîne franco-allemande dédiée à la télévision de rattrapage d'Arte est ainsi lancée sur YouTube fin 2010 avec comme particularité une diffusion des programmes en ligne sans insertion de publicité de la part de la plateforme.

3.1.2.5. Le rebond vers le payant n'est pas assuré pour les plateformes gratuites

Au même titre que les chaînes de TV, qui utilisent leur offre gratuite de TVR pour fédérer vers leurs offres payantes, certaines plateformes de VoD proposent également, au sein de leurs offres payantes, des programmes gratuits. « Il s'agit pour elles d'un outil de promotion *marketing* censé fédérer une large audience. Dans ce cas, elles peuvent alors acquérir les droits VoD de ces programmes, au même titre que les programmes disponibles

¹²⁴⁹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 260.

¹²⁵⁰ BAILLY Philippe, « Télévision de rattrapage : les premiers conflits de la ruée vers l'or... », blog, Bouillements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 10 janvier 2011 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2011/01/television-de-rattrapage-les-premiers-conflits-de-la-ruce-vers-lor.html>

¹²⁵¹ Voir : Index.

en payant¹²⁵². »

Microsoft s'essaie par exemple à la VoD gratuite financée par la publicité. En novembre 2008, sa branche allemande MSN Deutschland lance un service qui propose gratuitement une centaine de longs métrages américains et européens. Cependant, l'offre MSN Movie est accessible uniquement depuis l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse, et ne sera pas étendue à d'autres pays. L'utilisation de contenus gratuits s'avère ainsi assez confidentielle au sein des offres de VoD payantes, ne rapportant que peu de revenus et de manière indirecte.

Comme le résume le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel :

Seuls les programmes très attrayants (films ou séries récentes par exemple) constituent une réelle plus-value commerciale pour la plateforme qui les propose gratuitement. Mais dans ce cas, les ayants droit sont plutôt réticents à la mise à disposition gratuite d'un de leurs contenus premium, d'une part parce que cette pratique peut dévaloriser la dimension premium du contenu, d'autre part parce qu'ils préfèrent le destiner à une offre payante qui leur apporte un revenu¹²⁵³.

En Revanche, pour les chaînes de TV, les offres gratuites de rattrapage leur permettent de continuer à fédérer les audiences, malgré la délinéarisation de l'offre. Il s'agit aussi pour les diffuseurs, d'orienter le public vers leurs offres payantes avec plus de contenus attrayants.

3.1.3. UGC : convertir l'audience au payant en offrant des contenus professionnels

« Les sites de partage de vidéo sur Internet suscitent un engouement sans cesse renouvelé des internautes français. 73,3 % d'entre eux déclarent avoir déjà regardé des images sur un site de "video sharing"¹²⁵⁴ », écrit le CNC dans son étude 2010 du marché de la vidéo. « Les 35-49 ans constituent [...] la majorité des utilisateurs des sites de partage de vidéo (+0,8 point à 24,3 %), devant les 15-19 ans (-1,3 point à 21,4 %), les 25-34 ans (-0,7 point à 19,8 %) et les 50 ans et plus (+1,9 point à 18,5 %)¹²⁵⁵. » Avec trois milliards de vidéos vues quotidiennement et plus de quarante-huit heures de vidéos mises en ligne chaque

¹²⁵² OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 295.

¹²⁵³ *Ibid.*

¹²⁵⁴ CNC, *Le marché de la vidéo*, op. cit., p. 40.

¹²⁵⁵ *Ibid.*

minute sur sa plateforme en 2011¹²⁵⁶, YouTube a su devenir un acteur incontournable du marché de la vidéo en ligne. Concentré à ses débuts sur l'UGC gratuit financé par la publicité, YouTube s'efforce désormais de convertir son audience au payant et s'oriente vers les contenus professionnels. Une tendance constitutive des diverses plateformes d'échange de vidéos. Dailymotion, dans le Top 30 des sites les plus visités au monde, s'oriente également vers une offre de VoD payante avant la fin de l'année 2011.

3.1.3.1. Affrontement entre nouveaux et anciens médias

Pendant longtemps, les contenus, mis gratuitement à disposition sur YouTube par les utilisateurs sans l'accord des ayants droit, sont sources de tension entre Google et l'industrie du cinéma. Un affrontement apparaît entre nouveaux et anciens médias. Viacom, qui dépose plainte en mars 2007 contre YouTube pour violation massive et intentionnelle des droits d'auteur, accuse ainsi Google de développer un modèle économique « clairement illégal¹²⁵⁷ », exploitant la dévotion des fans et bénéficiant de recettes publicitaires en partie induites par du contenu piraté. Le géant du *web* ne cache alors pas son ambition de devenir le *leader* de la vidéo en ligne, à l'image de l'iTunes Store d'Apple pour la musique. La vaste audience de YouTube, combinée à sa maîtrise de la publicité en ligne, représente pour Google un commerce lucratif. Mais, tandis que Google se veut le fer de lance d'une révolution des modes de consommation et de distribution vidéo, les *majors* revendiquent leur part du gâteau. Avec l'essor de la publicité en ligne, l'enjeu est de taille.

3.1.3.2. YouTube se révèle être un formidable outil promotionnel

Après son rachat de YouTube en octobre 2006, le géant des médias en ligne s'efforce de conclure des accords avec les groupes de médias afin de pouvoir diffuser leurs contenus sur son site, en échange d'un partage des revenus publicitaires. Le célèbre site de partage de vidéos se révélant être un formidable outil promotionnel, certains studios préfèrent alors trouver des accords pour une compensation financière. Selon un article du *New York Times*, « les groupes médias qui ont choisi de monétiser les clips mis en ligne par les utilisateurs, plutôt que de les retirer, ont tendance à doubler le nombre de visionnage des

¹²⁵⁶ Voir : « Vertige des chiffres : YouTube, 6 ans et 3 milliards de vidéos vues par jour », *ZDNet* [en ligne], 25 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/vertige-des-chiffres-youtube-6-ans-et-3-milliards-de-vidéos-vues-par-jour-39761121.htm>

¹²⁵⁷ Voir : JOHNSON Bobbie, « Viacom sues Google and YouTube », *The Guardian* [en ligne], 13 March 2007 [consulté le 15 mars 2007].

<http://www.guardian.co.uk/media/2007/mar/13/broadcasting.usnews>

vidéos dont ils tirent des revenus »¹²⁵⁸. Par ailleurs, il s'agit d'attirer la nouvelle génération de clients, d'être présent là où se trouve l'audience.

Cependant, difficiles à finaliser, les accords ne concernent pas encore les longs métrages. En 2008, « les revenus du site se limitent aux publicités affichées autour, avant et après une vidéo publiée par un utilisateur. Forbes estime [les] revenus [de YouTube] à deux cent millions de dollars, une paille comparé aux treize milliards annoncés par Google en 2008 »¹²⁵⁹. Au vu des procès intentés à YouTube, qui lui réclament plus d'un milliard en dommages et intérêts pour violation du droit d'auteur, « YouTube apparaît plus pour Google comme un problème qu'une opportunité. Mais la croyance répandue dans la Silicon Valley veut qu'un service à ce point populaire doit potentiellement être très profitable »¹²⁶⁰. Dans un premier temps, la stratégie de Google est ainsi d'amasser l'audience, pour ensuite voir comment la monétiser.

3.1.3.3. *Intégration de contenus professionnels pour concurrencer Hulu*

YouTube décide ensuite d'enrichir son offre de contenus professionnels au format long, afin d'attirer plus d'annonceurs. Ce changement de cap, au tournant des années 2009-2010, est emblématique du caractère stratégique que représente pour les géants d'Internet l'intégration de contenus de qualité. Sur le marché de la VoD payante, YouTube entend concurrencer des services déjà installés, comme iTunes, Xbox Video Marketplace et la plateforme montante Hulu. Derrière YouTube en termes d'audience, cette dernière rencontre un succès grandissant aux Etats-Unis et diffuse déjà gratuitement films et séries dans leur intégralité et non sous forme d'extraits. « Hulu, le site lancé par les groupes audiovisuels, qui diffuse films et émissions en flux, fait plus de bénéfices par diffusion que YouTube car il a plus de contenus produits par des professionnels¹²⁶¹ », souligne Jordan Rohan, chargé d'étude dans les domaines d'Internet et des médias numériques à Stifel Nicolaus.

« Le premier pas de rapprochement entre Youtube et le septième art a été fait en juin [2009], lorsque le site a lancé un nouveau service pour permettre aux professionnels de

¹²⁵⁸ « [...] media companies that choose to monetize clips uploaded by users, rather than take them down, tended to double the number of video streams from which they earn money. »
HELFT Miguel, « YouTube Eases the Way to More Revenue », *The New York Times* [en ligne], 7 October 2009 [consulté le 27 octobre 2009].
<http://www.nytimes.com/2009/10/07/technology/internet/07youtube.html>

¹²⁵⁹ JEFFRIES Adrienne, « YouTube pourrait générer des revenus avec le Pay-Per-View », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 30 août 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2010/08/30/divers/youtube-pourrait-gnrer-des-revenus-avec-payperview/>

¹²⁶⁰ *Ibid.*

¹²⁶¹ HELFT Miguel, *art. cit.*

dépasser la limite de 10 minutes de vidéo. Films indépendants, créations à la recherche de leur public et œuvres primées dans les festivals ont inauguré la poétiquement nommée "salle de projection" (*screening room*)¹²⁶². » Un catalogue de films est ainsi accessible en VoD gratuitement sur le site de partage de vidéos. « En janvier 2010, c'est au tour de la location de productions indépendantes issues du Festival Sundance avec quelques œuvres gratuites les mois suivants. Mais c'est seulement en avril 2011 qu'il a annoncé vouloir fournir un vrai catalogue de titres hollywoodiens avec du contenu additionnel (*trailers, interviews* des acteurs)¹²⁶³. » Bien que le cinéma indépendant ne s'avère que peu rémunérateur, il semble que l'expérimentation payante avec la sélection de films de Sundance ait satisfait YouTube. « A l'époque, Chris Dale, un des porte-parole de Youtube, déclare : "le test a dépassé toutes nos attentes compte tenu des obstacles rencontrés. Maintenant nous travaillons à renforcer notre offre locative dans les prochaines semaines et prochains mois"¹²⁶⁴. »

3.1.3.4. *YouTube se met à la VoD payante*

La mutation de YouTube en SMAD (service de média audiovisuel à la demande) se poursuit, avec une offre de films à succès. YouTube propose désormais un catalogue de 6 000 œuvres, à travers des partenariats avec certaines *majors* (Universal, Columbia Pictures, Warner Bros. et Sony Pictures), mais aussi avec des studios indépendants tels que The Weinstein Company et Magnolia Pictures. « Une offre payante [cependant] nettement moins complète que ses principaux concurrents puisque certains studios manquent à l'appel : Disney, MGM, Fox et Paramount [...] »¹²⁶⁵. » YouTube se retrouve donc face à Netflix, Amazon, iTunes ou encore Hulu, dans un marché hyper-concurrentiel. Mais il compte sur sa popularité pour s'imposer.

Le service de VoD payante, disponible uniquement pour le territoire américain, propose ainsi la location de films au prix standard de l'industrie, à savoir 3,99 dollars pour les nouveautés et 2,99 dollars pour les films de catalogue. « La durée de location est limitée à 24 heures avec une durée de location traditionnelle d'un mois. Le paiement se fait à l'acte à travers le module de paiement Google Checkout qui accepte toutes les cartes de crédit, en

¹²⁶² GÉVAUDAN Camille, « Youtube : You pay », *Écrans* [en ligne], 18 décembre 2009 [consulté le 17 février 2010].

<http://www.ecrans.fr/YouTube-You-pay.8774.html>

¹²⁶³ SOLBIAC Cyril, « Youtube se fait des films », *Écrans* [en ligne], 11 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/YouTube-se-fait-des-films.12698.html>

¹²⁶⁴ LECHEVALLIER Pascal, « Youtube change de modèle : cap sur la VoD », *ZDNet* [en ligne], 11 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/youtube-change-de-modele-cap-sur-la-vod-39760676.htm>

¹²⁶⁵ *Ibid.*

prenant soin de les géolocaliser¹²⁶⁶. » YouTube entend également miser sur la complémentarité des contenus, réunis sur des pages spécifiques associées aux films, et qui viennent faire écho aux longs métrages en prolongeant l'expérience (*making of*, *interviews*, parodies, clips musicaux, *remix*, avis des internautes). Parallèlement, Google décide de fermer définitivement Google Video, son autre plateforme de VoD, en avril 2011, afin de concentrer ses efforts sur YouTube, mais également « ne plus être exposée à de nouvelles plaintes pour contrefaçon de vidéos »¹²⁶⁷.

3.1.3.5. Stratégie similaire pour Dailymotion

Pour Dailymotion, la question de la monétisation de son audience s'est également posée, notamment après l'entrée d'Orange au capital du site. Afin de concurrencer YouTube et de réagir à l'arrivée imminente de Netflix en Europe, des abonnements *premium* devraient apparaître en complément du modèle actuel, basé uniquement sur la publicité. « Estimant le marché [de la S-VoD] suffisamment "mûr", la compagnie déclare que les internautes sont disposés à accepter autre chose que le "tout-gratuit". Orange souhaite ainsi dupliquer la stratégie mise en place avec Deezer (dont il a racheté 11 % du capital) en intégrant son offre payante à ses abonnements¹²⁶⁸. » Selon le président-directeur général de Dailymotion, Cédric Tournay, « 9 euros apparaît comme un prix "naturel" pour un abonnement à de la S-VoD »¹²⁶⁹. L'offre est attendue pour la fin de l'année 2011. Toutefois, comme le souligne le magazine *ZDNet*, à mesure que les modèles du gratuit financé par la publicité tendent à s'étoffer d'offres payantes *premium*, « la [potentielle] dégradation d'un service gratuit [qui] semble être la meilleure façon de favoriser une offre payante¹²⁷⁰ » pose problème.

Tandis que les plateformes d'échange de vidéos font le pari de convertir au payant leurs millions de fans de vidéos gratuites en tout genre, il s'agit pour les studios, qui ont longtemps hésité à diffuser leurs productions sur ce type de sites, de profiter de l'audience colossale dont disposent ces plateformes pour compenser la baisse des revenus sur les

¹²⁶⁶ *Ibid.*

¹²⁶⁷ L. Julien, « Google va fermer définitivement Google Vidéo », *Numerama* [en ligne], 18 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18586-google-va-fermer-definitivement-google-video.html>

¹²⁶⁸ AUBERT Pierrick, « Avec Orange, Dailymotion suit la piste du payant », *ZDNet* [en ligne], 25 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/avec-orange-dailymotion-suit-la-piste-du-payant-39761122.htm>

¹²⁶⁹ « Dailymotion : vers une offre VoD payante d'ici Noël », *ZDNet* [en ligne], 24 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/dailymotion-vers-une-offre-vod-payante-d-ici-noel-39761960.htm>

¹²⁷⁰ AUBERT Pierrick, « Avec Orange, Dailymotion suit la piste du payant », *art. cit.*

ventes de DVD. « Avec cent trente millions d'utilisateurs mensuels, YouTube pourrait devenir le plus important studio VoD jamais créé depuis le lancement de la location de films sur iTunes en 2008¹²⁷¹. » Par ailleurs, ces sites représentent pour les ayants droit une alternative au service de VoD d'Apple ainsi qu'à « Netflix, qui "casse" le marché avec une offre de *streaming* illimité à 8 dollars par mois »¹²⁷². En outre, comme le remarque le journal *ZDNet*, « à un prix de 2 dollars par film, Youtube pourrait ainsi générer plus de marges et proposer en plus des offres attractives de publicité. [...] Mais, alors que la bascule est sur le point d'avoir lieu, il sera intéressant de voir comment Apple, Netflix ou des concurrents comme Yahoo! Vidéos réagiront »¹²⁷³.

3.1.4. Hulu : succès du modèle gratuit mais évolution vers le *premium*

Dans la mouvance des offres gratuites financées par la publicité, Hulu est représentatif d'un portail vidéo de contenus professionnels proposé gratuitement, qui évolue actuellement vers le *premium*.

3.1.4.1. Les grands networks américains décident de s'unir

Sur un constat clair des grands studios, confrontés à la diminution inexorable de leurs recettes dans l'exploitation des films et séries maison, quelques-uns des plus grands acteurs audiovisuels et Internet américains décident ainsi de s'unir en 2007 au sein d'un grand *consortium*, pour proposer gratuitement aux internautes le *streaming* de leurs principaux succès. Comme l'écrit le magazine en ligne *Numerama*, « présentée à tort comme une simple offensive contre YouTube, l'initiative vise surtout à proposer une alternative de qualité au piratage, viable économiquement. Elle permet à ces acteurs qui touchent 96 % des internautes américains de mutualiser l'audience de leurs services pour faire naître le plus rapidement possible un véritable modèle économique de la vidéo gratuite sur Internet »¹²⁷⁴.

3.1.4.2. Succès du modèle gratuit et utilisation des fonctionnalités communautaires

Créé en août 2007, Hulu talonne aujourd'hui YouTube en termes de revenus publicitaires.

¹²⁷¹ AUBERT Pierrick, « Youtube prêt pour la VoD ? », *ZDNet* [en ligne], 26 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].
<http://www.zdnet.fr/actualites/youtube-pret-pour-la-vod-39760252.htm>

¹²⁷² *Ibid.*

¹²⁷³ *Ibid.*

¹²⁷⁴ CHAMPEAU Guillaume, « NBC Universal et News Corp dévoilent leur site de vidéos Hulu.com », *Numerama* [en ligne], 30 août 2007 [consulté le 30 août 2007].
<http://www.numerama.com/magazine/5163-nbc-universal-et-news-corp-devoilent-leur-site-de-videos-hulucom.html>

« Le site s'appuie sur la traditionnelle coupure TV : en ligne, la diffusion d'un épisode d'*Heroes*, par exemple, est interrompue cinq fois durant trente secondes, soit trois minutes de réclame pour un épisode de quarante-cinq minutes. En plus de ce modèle rassurant, les annonceurs peuvent s'appuyer sur de précieuses données démographiques et cibler plus efficacement leurs consommateurs¹²⁷⁵. » Les revenus sont ensuite partagés entre chacun des acteurs, à hauteur de leur participation et de leur audience. A la différence de YouTube, Hulu propose des films et des séries issus des catalogues des grands *networks*, et non pas mis en ligne par les utilisateurs. Il s'agit également de contrebalancer le poids d'iTunes en proposant une offre gratuite.

Tandis que les utilisateurs ne peuvent pas télécharger les vidéos, ils peuvent contribuer à la distribution virale. Hulu autorise ainsi ses vidéos à être incorporées sur tous types de sites ou *blogs* et à être partagées par *e-mail*. D'autres fonctionnalités communautaires sont proposées. L'utilisateur a la possibilité de se créer un profil sur le site et y inscrire sa liste de lecture, consulter son historique. En complément des commentaires qu'il peut laisser en dessous des vidéos, il peut également partager son profil avec d'autres utilisateurs.

Bien que ce service ne soit, pour le moment, accessible que depuis les Etats-Unis, Hulu rencontre un vif succès, notamment grâce à un vaste catalogue de films et séries populaires. « Près de deux milliards de ces productions sont désormais regardées ainsi chaque mois. Le chiffre d'affaires de Hulu a presque triplé en 2010 et dépasse les 260 millions de dollars¹²⁷⁶ », un résultat qui peine cependant à combler ses actionnaires.

3.1.4.3. Joost ne parvient pas à réunir les catalogues des majors

Joost, qui propose également en octobre 2007 une « plateforme de TV 2.0¹²⁷⁷ », n'a pas rencontré le même succès et « n'a obtenu au final que très peu de programmes attrayants, ce qui a provoqué sa mort à petit feu »¹²⁷⁸. Conçu par les deux créateurs de Kazaa et Skype, Niklas Zennstöm et Janus Friis, Joost fait cependant sensation à ses débuts,

¹²⁷⁵ MARTINS Michel, « Hulu : comment Hollywood va se payer sur la bulle ! », *ElectronLibre* [en ligne], 4 juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://electronlibre.info/Hulu-comment-Hollywood-va-se-payer.01330>

¹²⁷⁶ DUGUA Pierre-Yves, « Le site américain Hulu victime de son succès », *Le Figaro* [en ligne], 4 février 2011 [consulté le 16 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/03/04002-20110203ARTFIG00788-le-site-americain-hulu-victime-de-son-succes.php>

¹²⁷⁷ CHAMPEAU Guillaume, « Joost séduit les annonceurs avant même son lancement », *Numerama* [en ligne], 27 avril 2007 [consulté le 3 mai 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/4539-joost-seduit-les-annonceurs-avant-meme-son-lancement.html>

¹²⁷⁸ CHAMPEAU Guillaume, « Joost, la TV des créateurs de Kazaa, n'est plus », *Numerama* [en ligne], 25 novembre 2009 [consulté le 26 novembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13347-joost-la-tv-des-createurs-de-kazaa-n-est-plus-maj.html>

annonçant son intention de « révolutionner la télévision¹²⁷⁹ » en mélangeant les atouts d'Internet et de la TV.

Avec la particularité de s'appuyer sur la technologie P2P décentralisée afin d'économiser en frais de bande passante, Joost propose aux *majors*, tout comme Hulu, de distribuer leurs programmes dans le respect du droit d'auteur, en se rémunérant à part égale avec les éditeurs sur les revenus publicitaires générés par des *spots* contextuels ciblés. De même, le service propose aux internautes des fonctionnalités communautaires et d'interaction avec les programmes pour un visionnage gratuit. « Joost promettait en outre aux studios [...] de protéger leurs contenus avec un système de chiffrement emprunté à celui de Skype [...]. Mais [...] La technologie P2P a obligé à imposer l'installation d'un logiciel spécifique [...], au moment où YouTube [...] ou Hulu proposaient [...] des vidéos lisibles directement sur un navigateur, et exportables sur les *blogs* pour faciliter leur *marketing* viral¹²⁸⁰. » Après une première vague de licenciements début 2008, Joost change finalement d'optique l'année suivante et annonce qu'il abandonne « le marché grand-public, pour se concentrer sur les services aux entreprises de médias comme les câblo-opérateurs ou les fournisseurs de télévision par satellite »¹²⁸¹.

3.1.4.4. Hulu Plus propose désormais une offre premium complémentaire

« Dans l'espoir d'améliorer ses marges, et pour rémunérer l'acquisition des épisodes les plus récents des séries populaires¹²⁸² », Hulu double en 2010 son service gratuit d'une offre payante. Hulu Plus, à 7,99 dollars par mois, permet de regarder ses programmes sur d'autres supports, comme les tablettes numériques, et de visionner des séries entières en dehors de la fenêtre de flux proposée gratuitement.

Les studios pourraient ainsi limiter les contenus gratuits sur Hulu et enrichir l'offre accessible par paiement. Comme l'écrit Pierre-Yves Dugua, correspondant économique du *Figaro* aux Etats-Unis : « En effet, NBCU, Disney et News Corp. voient avec horreur fuir sur Internet toute une génération de téléspectateurs. Une partie de l'audience gagnée par Hulu est perdue pour les chaînes traditionnelles et câblées de ces trois empires de la télévision¹²⁸³. »

¹²⁷⁹ DELAHAYE Sébastien, « Avec Joost, la télé enfin Net », *Écrans* [en ligne], 23 février 2007 [consulté le 26 février 2007]. <http://www.ecrans.fr/Avec-Joost-la-tele-enfin-Net.html>

¹²⁸⁰ CHAMPEAU Guillaume, « Joost, la TV des créateurs de Kazaa, n'est plus », *art. cit.*

¹²⁸¹ *Ibid.*

¹²⁸² DUGUA Pierre-Yves, *art. cit.*

¹²⁸³ *Ibid.*

« L’avenir de Hulu est d’autant plus incertain que ses propriétaires ne sont pas forcément unanimes sur la manière de générer des profits en distribuant leurs productions originales sur Internet »¹²⁸⁴. Ainsi, Disney distribue par ailleurs ses contenus auprès du réseau d’Apple et lance également sa propre plateforme de *catch-up* concurrente de Hulu sur ABC.com. Tandis que les rivaux des chaînes traditionnelles que sont Netflix, Apple, Google, Microsoft et Amazon, « se battent pour leur acheter leurs programmes. Y compris les épisodes les plus récents de leurs séries cultes¹²⁸⁵ », il devient de plus en plus dur pour Hulu de maintenir une offre uniquement gratuite.

Confrontés à une concurrence des divers services, les détenteurs de catalogues hésitent ainsi à confier leurs programmes pour une distribution gratuite sur Internet. Pour Pascal Lechevallier, il est révélateur d’observer que « les plateformes qui avaient misé sur le modèle du gratuit financé par la publicité s’orientent désormais vers le payant. Ainsi, les médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube), qui révèlent de nouveaux comportements, s’orientent désormais vers la distribution de contenu à forte valeur ajoutée, comme la vidéo »¹²⁸⁶. Par ailleurs, selon Alexandre Hauteceur, directeur *marketing* de la plateforme de VoD FilmoTV, « proposer des films gratuits n’incite pas réellement les clients à acheter des films en VoD. Il s’agit de rentrer en compétition avec le téléchargement gratuit. Mais le public qui vient sur FilmoTV est prêt à payer »¹²⁸⁷. Comme le souligne Jérôme Dechesne, directeur de l’audiovisuel de la SACD :

[...] le marché de la VoD à l’acte délinéarisé est un marché qui génère les appétits de multiples intermédiaires. Et cette intermédiation est un vecteur d’opacité. [...] Cette opacité va être renforcée par un mouvement qui est fondamental et inquiète les CanalPlay et consorts, c’est celui du référencement, qui va venir capter 25 à 30 % de la valeur, au même titre que Google et la recherche par mot clé. Et plus la valeur va vers les marchés de référencement, moins celle-ci va vers des acteurs qui financent la production et font vivre les auteurs, la réalité de la diversité culturelle¹²⁸⁸.

¹²⁸⁴ *Ibid.*

¹²⁸⁵ *Ibid.*

¹²⁸⁶ Annexe 12.

¹²⁸⁷ Annexe 10.

¹²⁸⁸ Annexe 5.

3.2. Les modèles économiques s'orientent de plus en plus vers des dispositifs fermés

Sur Internet, les stratégies en *walled garden* (*jardin clos* en français) font référence aux sites qui tentent d'attirer les visiteurs et de les empêcher d'en sortir en fournissant tous les contenus et fonctionnalités dont ils pourraient avoir besoin. Il s'agit d'une méthode souvent utilisée par les opérateurs de télécommunications afin de s'assurer que l'abonné ne navigue que sur une parcelle spécifique du *web* dans le but, soit de le protéger contre les contenus pornographiques par exemple, soit de l'orienter vers une offre de contenus payante spécifique. AOL est emblématique des stratégies d'opérateurs qui placent les usagers dans des jardins clos à travers une offre de services spécifiques et de contenus exclusifs uniquement accessibles à leurs abonnés. Un *walled garden* est ainsi un endroit délimité, auquel seuls les membres ont accès. La télévision par câble fonctionne en *walled garden* et propose à ses clients des bouquets de chaînes. L'abonné n'a alors accès qu'aux canaux auxquels il a souscrit. Les réseaux sociaux se sont également largement inspirés de ce modèle, dans lequel il faut être membre pour avoir accès aux profils des utilisateurs et contenus postés sur leurs murs. Tout comme Microsoft ou Apple, Facebook a ainsi décidé de favoriser sa propre plateforme de développement propriétaire.

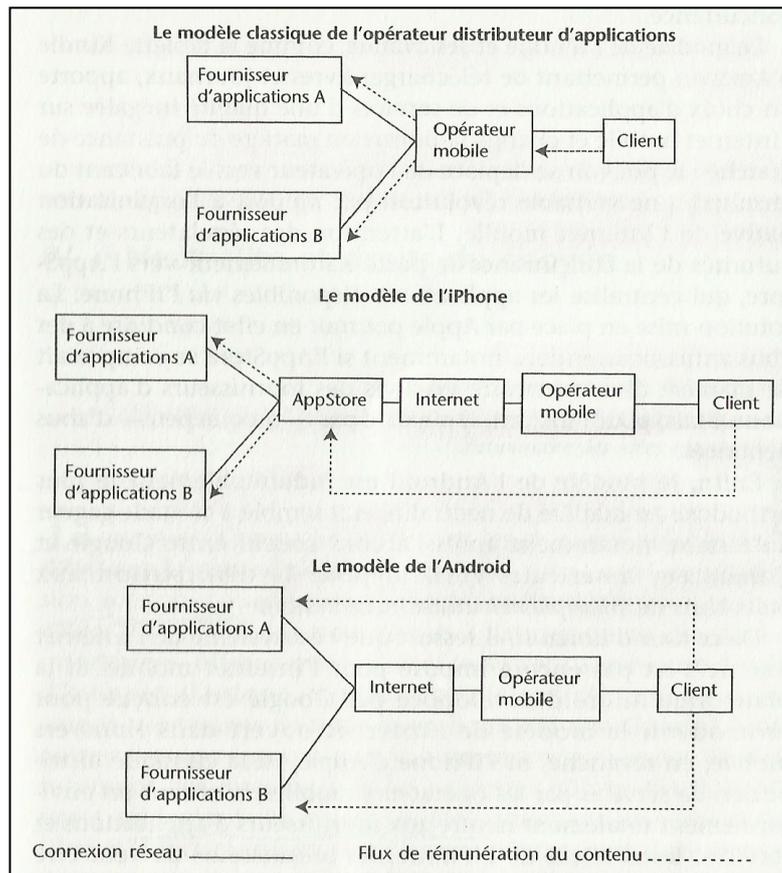
L'Internet mobile est emblématique des diverses stratégies d'acteurs sur le *web*. Nicolas Curien, membre de l'ARCEP, et Winston Maxwell, avocat aux barreaux de Paris et de New York, décrivent ainsi trois modèles économiques alternatifs. Tout d'abord, le modèle classique, aujourd'hui déclinant, de l'opérateur distributeur d'applications, où « le client paye l'opérateur, qui rémunère ensuite les fournisseurs d'applications, après avoir prélevé une marge »¹²⁸⁹. Il s'agit du modèle en *walled garden* des acteurs traditionnels. Ensuite, le modèle de l'iPhone d'Apple, extrêmement centralisateur, dans lequel « la rémunération du contenu est dissociée de celle du transport, le client payant séparément l'App Store et l'opérateur »¹²⁹⁰. Avec une qualité de service inégalée sur l'Internet mobile, ce modèle *over the top* des nouveaux acteurs déplace de façon inédite le pouvoir de marché depuis l'opérateur vers le fabricant du terminal. Enfin, le modèle de l'Android de Google, résolument ouvert, permet à l'utilisateur de se connecter directement à n'importe quel serveur hébergeant une application créée sous le standard Android. Ce modèle « est

¹²⁸⁹ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 62.

indubitablement le plus orthodoxe en matière de neutralité et il semble à ce stade gagner du terrain, notamment après l'accord conclu entre Google et l'opérateur américain Verizon pour la distribution aux Etats-Unis de *smartphones* utilisant ce système »¹²⁹¹.

Illustration 11

Modèles économiques de l'Internet mobile



Source : CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *La neutralité d'Internet*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2011, p. 63.

L'avenir d'Internet et de la distribution des contenus numériques semble ainsi partagé entre un système ouvert et fermé. « Internet fermé et contrôlé est le modèle économique qui se développe aux Etats-Unis, puisque Google TV qui était basé sur le système ouvert a été écarté par les *majors* américaines, même s'il va certainement revenir avec d'autres modèles, *pseudo* ouverts, *pseudo* fermés. En France, on est plutôt pour le moment sur un modèle fermé, à l'exception des plateformes YouTube et Dailymotion¹²⁹² », analyse ainsi

¹²⁹⁰ *Ibid.*

¹²⁹¹ *Ibid.*, p. 64.

¹²⁹² Annexe 5.

Jérôme Dechesne de la SACD.

3.2.1. Accord d'exclusivité : créer des vases clos de contenus exclusifs

3.2.1.1. Les opérateurs réseaux cherchent à obtenir des principes d'exclusivité

Lorsqu'ils passent des accords avec les détenteurs de catalogues ou les éditeurs de chaînes pour mettre à disposition les offres de vidéo à la demande et de télévision de rattrapage, les opérateurs réseaux cherchent, dans la mesure du possible, à « obtenir un principe d'exclusivité, susceptible de les démarquer par rapport à leurs concurrents »¹²⁹³. L'offre des FAI dépasse alors le simple accès technique, qui devient un prérequis ; « l'enjeu véritable s'est désormais déporté du côté de l'offre de services et de contenus »¹²⁹⁴.

Pour Alexandre Joux, la stratégie d'opérateur intégré d'Orange est révélatrice de cette confusion des genres entre le modèle audiovisuel, dans lequel l'exclusivité fait partie intégrante de la stratégie des chaînes, et le modèle télécom, avec une logique d'accès illimité et indifférencié. Etant donné que l'offre de contenus vient valoriser l'offre d'accès, « la compétition entre fournisseurs d'accès à Internet passe d'abord par leur capacité à proposer en propre des bouquets de chaînes et de services, voire à disposer d'exclusivités sur certaines chaînes et certains programmes »¹²⁹⁵.

L'accord exclusif entre Disney et Free illustre cette situation. En avril 2011, le FAI français et le studio américain annoncent en première mondiale une offre de téléchargement et de S-VoD des films de Disney et des séries d'ABC, accessibles directement depuis le téléviseur des « Freenauts ». L'initiateur du projet chez Disney, Alexandre Moussard, déclare ainsi : « Ce nouveau service est un projet en commun, ce qui justifie que Free bénéficie d'une exclusivité au lancement. Plus tard, nous en élargirons la distribution à nos partenaires »¹²⁹⁶.

3.2.1.2. Les détenteurs de droits s'orientent vers les terminaux connectés

Cette offre est également représentative de l'évolution des stratégies des détenteurs

¹²⁹³ *Ibid.*, p. 174.

¹²⁹⁴ JOUX Alexandre, « Exclusivités : le "cas Orange" impose de repenser les marché de l'audiovisuel et des télécommunications », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009, p. 45.

¹²⁹⁵ *Ibid.*

¹²⁹⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Première mondiale pour Disney et Free », *ZDNet* [en ligne], 8 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/premiere-mondiale-pour-disney-et-free-39759780.htm>

de droits, qui s'orientent désormais vers les divers terminaux et tentent de contrôler l'interface client. Il apparaît donc, selon Alexandre Moussard, qu'« avec plus de 90 % des transactions réalisées sur la TV, nous avons décidé de construire notre nouvelle offre autour de cet équipement, puis d'étendre le service aux autres terminaux. La cible privilégiée était logiquement un FAI »¹²⁹⁷. Dans la perspective d'apporter « une réponse légale au piratage des films et des séries¹²⁹⁸ », cette initiative permet, dans le même temps, à Disney de développer son offre numérique et à Free de valoriser son service d'IPTV. Les contenus sont accessibles en achat définitif et peuvent être visionnés en *streaming* illimité. Et pour tout achat en VoD, une copie numérique au format DivX est téléchargée sur l'ordinateur du client pour un visionnage sur six périphériques compatibles, ce qui « garantit d'avoir un accès illimité à ses contenus préférés et de bénéficier d'une plus grande flexibilité dans les usages »¹²⁹⁹. Toutefois, les détenteurs de catalogues et éditeurs de chaînes rechignent encore à accorder l'exclusivité aux opérateurs sur certains programmes, ces accords étant par ailleurs susceptibles d'être contestés.

3.2.1.3. Les constructeurs cherchent à enrichir l'offre de leurs appareils

Pour le lancement des téléviseurs connectés, les constructeurs cherchent également à enrichir l'offre de leurs appareils en s'alliant avec les détenteurs de catalogues et éditeurs de chaînes. « Les constructeurs de TV poussent maintenant bien plus les services de leurs TV connectées que les caractéristiques d'affichage de leurs écrans comme avant¹³⁰⁰ », constate ainsi Olivier Ezratty. Ils continuent à développer leurs approches propriétaires. « L'enjeu est délicat pour les constructeurs : d'un côté, il s'agit d'éviter de se commoditiser en adoptant la même plateforme que les voisins. De l'autre, il faut avoir une masse critique d'applications et de contenus pour que les consommateurs ne se sentent pas enfermés dans une tour d'ivoire¹³⁰¹. »

LG Electronics commercialise ainsi en mars 2010 de nouveaux téléviseurs connectés à Internet avec un accès exclusif à un portail Orange. Un an après, Orange annonce la signature d'un nouvel accord avec Samsung, lui permettant de placer son portail de services dans sa gamme SmartTV. « Ce portail sera tout d'abord disponible en France [...] sur les gammes SmartTV 2011 puis sur les lecteurs et Home cinéma Blu-ray

¹²⁹⁷ *Ibid.*

¹²⁹⁸ *Ibid.*

¹²⁹⁹ *Ibid.*

¹³⁰⁰ EZRATTY Olivier, *Rapport 2011 du Consumer Electronics Show de Las Vegas*, op. cit., p. 11.

2011 de Samsung, avant d'être déployé dans les autres pays européens où Orange est présent à partir du deuxième semestre 2011¹³⁰². » Samsung, qui propose le service Medi@ 2.0 donnant accès à certains sites *web* comme YouTube, s'allie, quant à lui, au groupe TF1, afin de proposer, dès 2010 et pendant trois ans, directement depuis ses téléviseurs, des applications dédiées ainsi qu'un accès à TF1 Vision. Lors du CES de 2011, « le coréen annonçait un partenariat avec Time Warner Cable visant à rendre les contenus de cet opérateur du câble disponibles sur les *Smart TV* de Samsung »¹³⁰³. Pour sa part, Panasonic signe en 2010 un accord avec Eurosport pour diffuser des événements sportifs. Sony, de son côté, noue un partenariat avec M6 Replay, rendant les programmes de la chaîne accessibles avec les nouveaux appareils de la marque dès mars 2010. « Mais l'événement [du CES de 2011] était l'intégration de toute la programmation des chaînes de Time Warner Cable en *streaming live* dans la Google TV des postes Sony. Au-delà de ce que Time Warner Cable a annoncé avec Samsung [...] »¹³⁰⁴. » « Chez Toshiba, des partenaires pour le marché américain comme Netflix [...] ou encore Vudu ont été mis en place pour sa Cell TV¹³⁰⁵. »

Comme l'écrit Olivier Daube, responsable du pôle Veille des usages et innovation à Radio France, « cette mutation ne manquera pas de soulever des interrogations en raison, une nouvelle fois, de l'aspect "propriétaire" ou exclusif de ces accords : comment choisir demain son téléviseur ? En fonction du contenu *web* proposé ? »¹³⁰⁶.

La tendance est à la recherche d'exclusivité sur l'offre de contenus *via* les terminaux connectés, malgré tous les risques que cela comporte sur la disponibilité des offres pour les consommateurs.

3.2.2. IPTV : atouts du jardin à la française en *walled garden*

3.2.2.1. Nombreux bénéficiaires

Depuis 2003, les FAI européens ont ainsi massivement investi dans les services de

¹³⁰¹ *Ibid.*, p. 34.

¹³⁰² CHICHEPORTICHE Olivier, « TV connectées : Orange place son portail dans les SmartTV de Samsung », *ZDNet* [en ligne], 11 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectees-orange-place-son-portail-dans-les-smarttv-de-samsung-39762396.htm>

¹³⁰³ EZRATTY Olivier, *Rapport 2011 du Consumer Electronics Show de Las Vegas*, *op. cit.*, p. 37.

¹³⁰⁴ *Ibid.*, *cit.*, p. 40.

¹³⁰⁵ DAUBE Olivier, *art. cit.*, p. 38.

¹³⁰⁶ *Ibid.*

VoD et de TVR « qui leur apportent aujourd’hui plus de cent millions d’euros de recettes par an¹³⁰⁷ », afin d’élargir leurs offres de services d’IPTV. Cela comporte plusieurs avantages : la réduction du taux de désabonnement, le développement du revenu moyen par abonné afin de compenser l’érosion des revenus de la voix, le renforcement de l’attrait de leur service, la possibilité à terme de lancer des services à péage à des tarifs plus élevés.

L’Europe occidentale représente le plus grand marché IPTV, avec 40 % des abonnés dans le monde en 2010. La France arrive en tête du nombre d’abonnés, avec 23 % du total mondial, suivie par la Chine (16 %), les Etats-Unis (16 %), la Corée du Sud (8 %) et le Japon (4 %)¹³⁰⁸. L’IPTV représente ainsi en France « aujourd’hui plus de 100 M€ de recettes par an »¹³⁰⁹. Sur le marché français, l’interface client apparaît donc pour le moment contrôlée par les FAI. « Une situation que les nouveaux entrants ont dû examiner à la loupe, ce qui explique peut-être que pour le moment aucun n’a donné de date d’arrivée en France... en attendant aussi que les fabricants de TV dressent un premier bilan de leurs offres de VoD et S-VoD¹³¹⁰. » Toutefois, comme le souligne Pascal Lechevallier :

[...] les prochains lancements en France d’offres de VoD par les géants d’Internet américains que sont Google TV, Facebook, Amazon, Netflix ou Hulu risquent en revanche de les menacer plus sérieusement. Les alliances entre les services et les constructeurs pourraient obliger les FAI à partager le gâteau de la VoD et de la catch-up, à moins qu’ils réussissent à tirer leur épingle du jeu, soit en nouant d’astucieux partenariats, soit en poursuivant leurs efforts de créativité¹³¹¹.

3.2.2.2. Avantages comparatifs multiples

Les FAI français disposent actuellement de plusieurs atouts pour la maîtrise du marché de la vidéo dématérialisée sur les téléviseurs. Tout d’abord, avec plus de vingt millions d’abonnés à Internet, dont plus de la moitié abonnés à la télévision par

¹³⁰⁷ *Ibid.*

¹³⁰⁸ Voir : « IPTV subs reach 45 million as telcos achieve 10% penetration rate », *TeleGeography* [en ligne], 17 May 2011 [consulté le 28 avril 2011].

<http://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2011/03/17/iptv-sub-reach-45-million-as-telcos-achieve-10-penetration-rate/>

¹³⁰⁹ LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *art. cit.*

¹³¹⁰ *Ibid.*

¹³¹¹ *Ibid.*

ADSL¹³¹², ils bénéficient d'une base de clients considérable, qui leur permet de déployer et de rentabiliser de nouveaux services sans trop de risques.

Ensuite, ils ont su développer rapidement et massivement une offre sans équivalent de services à la demande gratuits et payants, par le biais d'accords avec tous les grands éditeurs de plateformes de VoD ainsi que de TVR, et parfois en constituant également leurs propres services, comme Orange Cinéma Séries, Orange Sport, Free Home Video, le Pass Cinéma de SFR. « Leur force est de pouvoir concentrer, sur un seul point d'entrée une multitude de services de VoD et de *catch-up*, gratuits, transactionnels et par abonnement, en offrant un mode de paiement unique et sécurisé¹³¹³. »

Par ailleurs, « en passant par l'opérateur, dont le métier est précisément de savoir gérer un réseau, le consommateur a une garantie de qualité, explique Alexandre Wauquiez, directeur *marketing* réseaux chez SFR »¹³¹⁴. En outre, les opérateurs maîtrisent la facturation et « savent gérer la relation client à travers leurs *hot lines* et centre d'appels de dépannage ou service après-vente »¹³¹⁵.

Enfin, les FAI français bénéficient d'habitudes de consommation bien ancrées. « Grâce à cette parfaite intégration, les FAI s'octroient l'essentiel du marché de la VoD. Sur un marché estimé à quarante millions de séances payantes par an par GfK, les FAI réalisent environ 95 % des ventes. C'est Orange qui arrive en tête avec plus de onze millions de vidéos vendues en 2010, talonné de près par Free qui déclare en avoir vendues plus de dix millions¹³¹⁶. »

Illustration 12

Répartition du prix d'un film en VoD sur IPTV

¹³¹² Voir : *Ibid.*

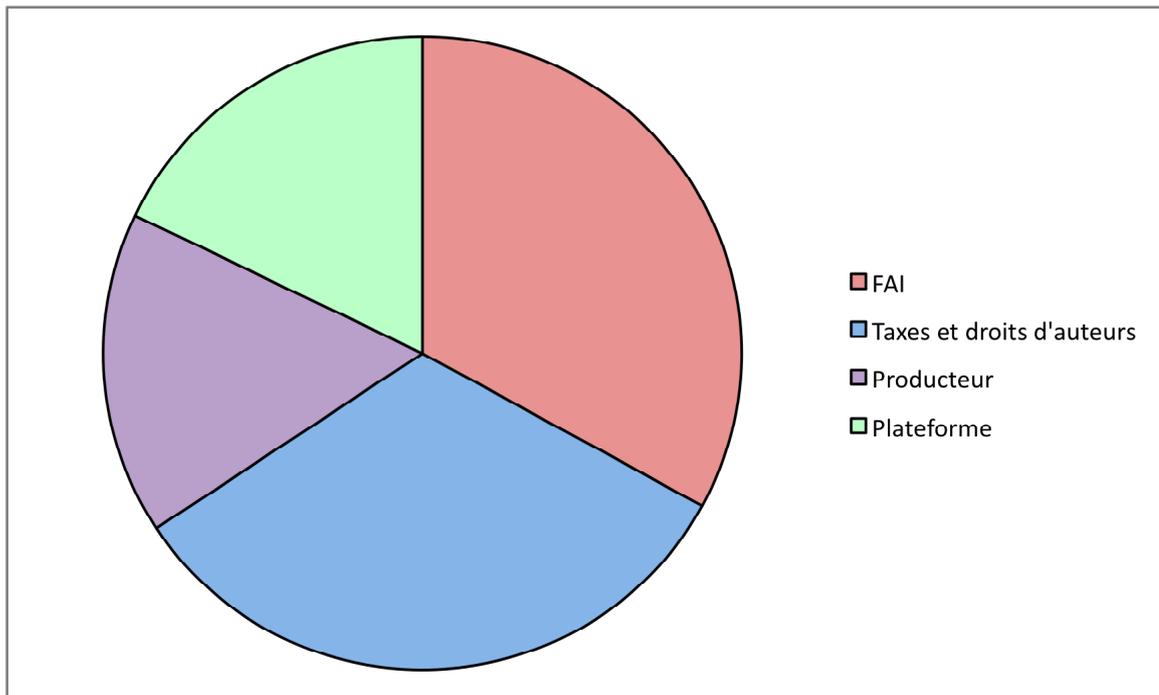
¹³¹³ LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *art. cit.*

¹³¹⁴ BEMBARON Elsa & RENAULT Marie-Cécile, « Télévision connectée : le ton monte entre fabricants et FAI », *Le Figaro* [en ligne], 30 mai 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/05/29/04002-20110529ARTFIG00293-television-connectee-le-ton-monte-entre-fabricants-et-fai.php>

¹³¹⁵ *Ibid.*

¹³¹⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *art. cit.*



Ainsi, grâce à leur « maîtrise des réseaux, de la relation client et par la possibilité de contracter en direct avec les détenteurs de droits les plus importants (américains ou français)¹³¹⁷ », ils bénéficient des leviers nécessaires pour assurer une pénétration de masse de la consommation de films en VoD, principale condition pour assurer la rentabilité du marché et la pérennité des revenus des ayants droit. Cependant, comme le souligne un article du journal *La Tribune*, la marge restant aux plateformes de VoD distribuées en IPTV est étroite :

Le fournisseur d'accès à Internet prélève un tiers du prix, selon une étude du Media Consulting Group pour le CNC. Le producteur reçoit la moitié du solde. Une fois déduits divers droits d'auteurs, il reste au service de VoD une marge brute de 18 % du prix HT. Et les grands studios américains exigent le versement de minima garantis, qui « peuvent dégrader considérablement la marge brute » du service de VoD. Selon MCG, ce minimum est compris dans une fourchette de 1 à 1,6 euro par œuvre louée, mais peut monter jusqu'à 2,3 euros pour un blockbuster¹³¹⁸.

3.2.2.3. Divers stratégies pour l'accès aux catalogues

« En matière de services de médias audiovisuels à la demande, l'accès aux catalogues

¹³¹⁷ CNC, *L'économie de la VoD en France*, op. cit., p. 9.

¹³¹⁸ HENNI Jamal et al., « Pourquoi la vidéo à la demande peine à décoller », *La Tribune* [en ligne], 24 avril 2011 [consulté le 1^{er} mars 2011].

<http://www.latribune.fr/journal/edition-du-2404/evenement/407851/pourquoi-la-video-a-la-demande-peine-a-decoller.html>

constitue évidemment la principale difficulté pour les opérateurs de télécommunications, qui, dans l'ensemble, n'avaient pas d'expérience historique en matière de gestion de droits¹³¹⁹. »

3.2.2.3.1. Accords avec les fournisseurs de catalogue, éditeurs TV et plateformes

Pour la plupart, ils constituent alors leur propre service de VoD en composant un catalogue et traitent avec divers fournisseurs, dont les *majors* d'Hollywood. Parallèlement, ils passent des accords avec des fournisseurs de catalogues pour mettre ces contenus à disposition en valorisant leurs marques, comme FilmoTV ou Sundance ; une pratique spécialement répandue en France.

Outre leurs propres services, les opérateurs proposent également des services de VoD fournis, soit par des éditeurs TV, comme CanalPlay ou TF1 Vision, soit par des agrégateurs de contenus, comme Glowria ou UniversCiné. Enfin, ils passent des accords avec les groupes audiovisuels pour la distribution de leurs chaînes en *catch-up*. Tandis que les FAI apparaissent réticents à payer les éditeurs TV pour intégrer leurs services de TVR à l'offre IPTV, il n'en va pas de même pour les contenus à forte valeur ajoutée. Comme l'avance Michel Martins, journaliste de la plateforme *ElectronLibre*, concernant la stratégie S-VoD du groupe TF1 : « L'intégration de TF1 Vision, dans une version illimitée, à MyTF1 permettrait de revaloriser le service et ainsi proposer aux FAI une version payante, avec par exemple une contribution de un euro pour chaque abonné. Dans la mesure où la France compte plus de dix-sept millions de clients d'une *box* ADSL, on perçoit la rationalité du calcul financier : TF1 pourrait gagner quatre à cinq millions d'euros dans l'opération¹³²⁰. »

3.2.2.3.2. Logique de diversification vers les activités de distribution et d'édition

En parallèle des accords passés avec les divers fournisseurs de catalogue et chaînes de télévision, certains opérateurs de télécommunications investissent également dans la production de contenus, dans une logique de diversification vers les activités de distribution et d'édition de chaînes. « En Belgique, Belgacom a été le premier

¹³¹⁹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 172.

¹³²⁰ MARTINS Michel, « Au revoir TF1 Vision, la stratégie VoD de la Une dans le brouillard », *ElectronLibre* [en ligne], 1^{er} juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].
<http://electronlibre.info/Au-revoir-TF1-Vision-la-strategie.01326>

opérateur à franchir le pas en acquérant les droits du championnat de football pour lancer la chaîne 11 [...]. A Chypre, l'opérateur historique Cyta a lancé, dans le cadre de son offre IPTV, cinq chaînes exclusives : trois chaînes de sports, une chaîne de films et une chaîne de documentaires¹³²¹. »

Comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, « France Télécom est certainement l'opérateur qui a poussé le plus loin une logique de diversification de ses ressources de programmes »¹³²². Il lance en 2008 les chaînes Orange Sport et Orange Cinéma Séries. Cependant, « cette stratégie mise en place [...] pour doper les abonnements d'Orange n'a pas atteint le succès escompté. Malgré 800 000 abonnés, les deux chaînes de télévision lancées par l'opérateur historique [...] n'ont pas vraiment attiré de nouveaux clients »¹³²³. Poursuivant sa stratégie dans les contenus, l'opérateur français se concentre désormais sur des « partenariats tous azimuts » [...] [permettant] à Orange "de développer une offre complète de vidéos multi-écrans" pour ses abonnés »¹³²⁴. Le groupe France Télécom Orange acquiert ainsi 11 % du capital du service de *streaming* de musique Deezer en juillet 2010, 49 % du capital de Dailymotion en janvier 2011, et conclut un accord de partenariat avec Canal Plus pour fusionner les chaînes Orange Cinéma Séries et TPS Star. « Reste à savoir si la prise de participation minoritaire de Canal Plus ne sera pas considérée comme une manœuvre anticoncurrentielle¹³²⁵ ? »

Comme l'écrit Pascal Lechevallier, « bien que tous les grands constructeurs aient lancé leur portail de services OTT en 2010 [...], on ne peut pas dire que ces services aient fait de l'ombre aux services déployés par les FAI, que ce soit pour la télévision de rattrapage, la VoD ou la S-VoD. Car les FAI français ont compris depuis des années qu'ils ne devaient pas se limiter à proposer des chaînes de télévision à leurs abonnés »¹³²⁶.

¹³²¹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, op. cit., p. 171.

¹³²² *Ibid.*

¹³²³ « Orange Cinéma Séries : la co-entreprise avec Canal Plus semble avoir du plomb dans l'aile », *ZDNet* [en ligne], 26 mai 2011 [consulté le 31 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/orange-cinema-series-la-co-entreprise-avec-canal-plus-semble-avoir-du-plomb-dans-l-aile-39761162.htm>

¹³²⁴ « Orange prend 49 % de Dailymotion », *Le Monde* [en ligne], 25 janvier 2011 [consulté le 16 février 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/25/orange-prend-49-de-dailymotion_1470100_651865.html

¹³²⁵ « Orange Cinéma Séries : la co-entreprise avec Canal Plus semble avoir du plomb dans l'aile », *art. cit.*

¹³²⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *ZDNet* [en ligne], 21 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/orange-et-free-dominent-le-marche-de-la-vod-39759215.htm>

3.2.3. Alliance d'acteurs : limitations par les autorités de concurrence en Europe

3.2.3.1. Risques d'abus de position dominante

En Angleterre, YouView – coentreprise entre divers acteurs de l'audiovisuel et d'Internet, dont les chaînes BBC, ITV, Channel 4, Channel Five, et les FAI Talk Talk, BT – ne verra finalement pas le jour. Suite aux plaintes d'autres groupes qui développent également des services de VoD, le régulateur britannique, l'Ofcom, a ainsi jugé que la plateforme violait les lois sur la concurrence dans les médias et portait potentiellement atteinte aux stratégies d'innovation d'acteurs de taille plus modeste.

De la même façon, l'autorité de la concurrence allemande, le Bundeskartellamt, a jugé en février 2011 que le projet de portail gratuit, proche du modèle développé par Hulu, était contraire aux lois sur la concurrence et en a interdit la mise en œuvre en mars 2011. L'autorité estime que le projet de plateforme de TVR, rendu public à l'été 2010 par les deux principaux groupes audiovisuels privés, RTL Group (maison mère de M6) et ProSiebenSat.1, présente un risque d'abus de position dominante. Les deux groupes, qui ont fait appel de la décision, constituent en effet « une part de marché cumulée supérieure à 75 % sur le marché de la publicité TV »¹³²⁷.

Tandis que l'autorité craint une éventuelle volonté des deux groupes « de restreindre l'accès à leur plateforme aux programmes issus des chaînes de télévision, plutôt que de l'ouvrir à l'ensemble des contenus vidéos en ligne¹³²⁸ », les associés justifient leur refus d'accueillir l'ensemble des vidéos en ligne par la volonté de pouvoir garantir la qualité des programmes proposés.

En France, « TF1 a dû patienter plus de dix-huit mois et consentir de substantielles concessions pour pouvoir racheter TMC et NT1, et Orange et Canal Plus ont tout à redouter de l'examen de leur association TPS Star / Orange Cinéma Série par les services de la Commission Européenne »¹³²⁹. Comme le regrette Philippe Bailly : « En tout état de cause, continuer à empêcher les éditeurs nationaux de s'associer revient chaque jour un peu plus à les exposer à un rapport de force de plus en plus déséquilibré », face à des acteurs qui font de l'expansion à l'international un de leurs objectifs stratégiques.

¹³²⁷ BAILLY Philippe, « Télévision de rattrapage : mise à feu avortée pour le hulu allemand ? », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 13 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2011/03/television-de-rattrapage-mise-a-feu-avortee-pour-le-hulu-allemand.html>

¹³²⁸ *Ibid.*

¹³²⁹ *Ibid.*

3.2.3.2. *Les régulations doivent être modernisées*

« L'ensemble des dispositifs a été conçu en raisonnant sur une approche horizontale, entre médias. On se demandait dans quelle mesure il fallait empêcher la concentration de plusieurs types de médias, parce que l'accès au consommateur n'était pas entre les mains d'acteurs qui pouvaient exercer un contre-pouvoir vis-à-vis des éditeurs de services¹³³⁰ », indique Olivier Fréget, coresponsable du Global Antitrust Steering Group chez Allen & Overy Paris. Désormais, les nouveaux leviers de pouvoir sont dans le verrouillage des terminaux, l'instauration de réseaux fermés et de portails, ce qui suppose une adaptation de la réglementation sectorielle. Par ailleurs, à l'ère de la convergence, le droit à la concurrence apparaît inadapté. Pour Yves Gassot, directeur de l'IDATE :

[...] ce jeu est difficile pour les acteurs de la régulation, dans la mesure où il faut définir les marchés pertinents de façon assez précise. Or il y a une dimension ambivalente dans la mise en œuvre de ces plateformes. [...] On a bien connu cette ambivalence dans le débat autour de Microsoft et de son OS par exemple. La domination de Windows a été un élément facilitateur pour un certain nombre de fournisseurs de logiciels¹³³¹.

Lors de regroupements d'acteurs pour le développement de plateformes en ligne, les régulateurs nationaux veillent à éviter tout risque d'abus de position dominante, quitte, en Europe, à empêcher la possibilité d'alliance entre les acteurs nationaux, laissant le champ libre aux plateformes internationales.

Aux Etats-Unis, suite au rachat de NBC Universal par Comcast début 2011, le régulateur fédéral lui intime l'abandon de sa participation à la gestion de Hulu, voire l'obligation de vendre ses programmes à des rivaux afin de ne pas fausser la concurrence. « Le câblo-opérateur est, en effet, aussi le numéro un de l'Internet à haut débit¹³³². » Dans la lancée, les dirigeants de Hulu décident de faire fructifier leur investissement et mettent le site en vente. Amazon, Yahoo!, Google et Apple sont sur les rangs pour le racheter. Tandis qu'Outre-Atlantique, le régulateur fédéral ne s'est pas opposé à l'association de NBC Universal, Fox (NewsCorp), et Disney dans la création de Hulu, il n'en va pas de même en Europe.

¹³³⁰ 4èmes Assises de la convergence des médias (Paris, 2010), *Quels médias dans le monde de l'Internet ?*, BRIZE Nicolas, Synthèse des 4èmes Assises de la convergence des médias, 13 décembre 2010 [consulté le 2 janvier 2011]. http://online.fr.milibris.com/aromates/synthese/2011_01/demo/

¹³³¹ *Ibid.*

3.2.4. Stratégies OTT : être gardien du temple ou simple fournisseur de services

Un bouillonnement croissant apparaît autour des diverses offres *over the top*, diffusées *via* la *web* et gérées en direct par un terminal connecté, sans contrôle ni rémunération de l'opérateur de réseau. Comme l'écrit Philippe Bailly : « L'enthousiasme des acteurs est stimulé par l'espoir de répéter autour du téléviseur la désintermédiation des opérateurs qu'Apple a réussie avec l'iPhone¹³³³. » En quelques années, la marque de Cupertino est ainsi passée du stade de géant de l'EGP à celui d'acteur central de la distribution des contenus numériques à la demande, allant jusqu'à imposer le partage de revenus aux opérateurs téléphoniques. « Le plus intéressant dans cette *success story* est qu'elle est fondée sur une stratégie absolument non conventionnelle, qui est passée par une redéfinition complète de la chaîne de valeur¹³³⁴ », souligne Henri Verdier, directeur du *think tank* de l'Institut Télécom et membre du comité de prospective de l'ARCEP. Une recomposition de la concurrence, décrite par le ministre de la Culture français, Frédéric Mitterrand, comme un véritable « *tsunami* »¹³³⁵.

3.2.4.1. Les constructeurs pourraient s'affranchir de leurs partenaires

Certains industriels décident ainsi d'ajouter à leur activité de commercialisation de matériels un métier de distributeur de services et de gestion d'abonnement. Après avoir « majoritairement emprunté la voie de la collaboration entre les principales catégories d'acteurs en présence, [...] certains fabricants d'EGP pourraient souhaiter s'affranchir de leurs partenaires et intégrer les activités d'agrégation et de distribution de contenus et services sur le téléviseur¹³³⁶ », observe Sophie Girieud, consultante senior à l'IDATE et auteur d'une étude sur les nouveaux services de la télévision connectée. « Un déploiement en amont de la chaîne de valeur leur permettrait d'intégrer les activités d'agrégation et de distribution de contenus et services sur le téléviseur. Ils entreraient ainsi en concurrence

¹³³² *Ibid.*

¹³³³ BAILLY Philippe, « Rachat de Vudu par Wal-Mart : TV connectées et services "over the top" décidément au centre des stratégies », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 23 février 2011 [consulté le 5 septembre 2011]. <http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2010/02/rachat-de-vudu-par-wal-mart-tv-connectees-et-services--over-the-top--decidement-au-centre-des-strategies.html>

¹³³⁴ VERDIER Henri, « Apple impose son modèle », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010, p. 28.

¹³³⁵ HENNI Jamal, « Télévision connectée à Internet : tsunami ou menace fantôme ? », *La Tribune* [en ligne], 28 avril 2011 [consulté le 5 septembre 2011]. <http://www.latribune.fr/journal/edition-du-2804/technos-medias/1153003/television-connectee-a-internet-tsunami-ou-menace-fantome-.html>

¹³³⁶ GIRIEUD Sophie, « Connected TV – Qui contrôle l'interface client ? », *IDATE* [en ligne], News 535, 22 novembre 2010

frontale avec leurs partenaires, que ce soient les éditeurs de chaînes de TV, les spécialistes de la location vidéo ou les distributeurs de VoD indépendants¹³³⁷ », déclare Florence Leborgne, responsable de l'unité commerciale des contenus TV et numériques à l'IDATE, lors de son intervention à l'édition 2010 des Assises de la convergence des médias.

Par exemple, Sony commercialise en avril 2008, sur le marché des Etats-Unis, le Bravia Internet Video Link. Ce boîtier, qui permet de connecter au *web* les téléviseurs de la gamme Bravia, se positionne en concurrence avec des boîtiers tels que l'Apple TV ou le Roku Digital Player. Sony conclut ensuite des accords avec différents opérateurs de services de VoD sur Internet, dont les incontournables Amazon, YouTube et Netflix, afin de diffuser leurs contenus sur l'écran de télévision. En parallèle, Sony lance son propre service de VoD, disponible sur ses terminaux connectés. Accessible depuis 2010 en Europe, *via* l'icône Qriocity dans le menu principal des appareils, le service offre la location de films en VoD pour des prix compris entre 2,99 et 4,99 euros, avec un délai de 14 jours ou 48 heures après la première lecture.

Ce type de stratégie OTT fait craindre aux divers détenteurs de contenus vidéo et fournisseurs de services Internet que les fabricants de matériels EGP ne souhaitent s'affranchir, à terme, de leurs partenaires. En effet, cette stratégie leur permettrait d'entrer en relation directe avec le client final et de supprimer les intermédiaires, et donc les reversements. Comme le montre un rapport de juillet 2011 du cabinet *Informa Telecoms & Media*, les constructeurs veulent tirer profit de l'essor des ventes dans le domaine des périphériques connectés.

3.2.4.2. Mais ils ont intérêt à passer des accords pour l'offre de contenus

Plusieurs choix de positionnement stratégique s'offrent alors à eux : se constituer comme un point d'entrée obligé ou un simple prestataire de service¹³³⁸. Toutefois, les constructeurs qui veulent accélérer les ventes de leurs terminaux connectés et promouvoir les usages ont tout intérêt à passer des accords avec les grands acteurs de la VoD et d'Internet. Ils ne sont en effet pas familiers de la chaîne de valeur traditionnelle des contenus. De plus, certains services, tels que YouTube ou Netflix, sont incontournables. En outre, « des services qui

http://www.idate.org/fr/Actualites/Connected-TV_658.html

¹³³⁷ 4èmes Assises de la convergence des médias, *op. cit.*

¹³³⁸ Voir : INFORMA TELECOMS & MEDIA, « Video in the Emerging Connected Home: Connected Device Forecasts 2011-2016 », *Informa Telecoms & Media* [en ligne], July 2011 [consulté le 4 septembre 2011].

fonctionnent bien, qui sont adaptés au téléviseur, les aideront à vendre¹³³⁹ », souligne Eric Cremer de Dailymotion. Il s'agit, par ailleurs, d'une véritable opportunité pour les services de vidéo en ligne qui, jusqu'à présent, devaient travailler avec les opérateurs nationaux et qui, « grâce à dix constructeurs d'électronique grand public, [...] [couvrent] tout le marché mondial »¹³⁴⁰.

3.2.4.3. Les opérateurs pourraient être réduits à une activité de vendeur de tuyaux

Les téléviseurs connectés constituent alors un enjeu stratégique pour les opérateurs de télécommunications. Les appareils connectés pourraient bien venir, à terme, remplacer les décodeurs multimédias associés aux *box* ADSL, les contraignant à revenir à un simple métier de mise à disposition d'infrastructures. Pour Xavier Niel, fondateur d'Iliad-Free, « la révolution viendra de ceux qui seront capables d'inventer des terminaux comme l'iPhone, et de les vendre directement sans passer par l'opérateur, tout en se faisant rémunérer pour reprendre une petite marge sur la vente de l'abonnement »¹³⁴¹. A tel point que, selon lui, « d'ici quinze à vingt ans, ces équipements auront fait disparaître le concept de *box* du marché français et il est vraisemblable que la télévision devienne un bien de consommation quasi-"jetable" »¹³⁴². Toutefois, présents dans tous les foyers, « ils resteront incontournables¹³⁴³ » tempère le dirigeant de Free. « Les opérateurs deviennent des vendeurs de tuyaux, ce qui n'est pas très attirant, mais, après tout, c'est leur métier¹³⁴⁴. » Dans une guerre de mouvements entre fabricants de terminaux et opérateurs de réseaux, l'importance du parc de *box* d'IPTV déjà déployé en France fournit cependant de bonnes bases de résistance aux opérateurs. « "Le vrai gagnant ici c'est le consommateur", soulignait d'ailleurs le vice-président de Wal-Mart, Eduardo Castro-Wright [...]. La volonté de le séduire se retrouvera certainement en termes de valeur ajoutée dans "l'éditorialisation des réseaux" évoquée par Xavier Couture (France Télécom)¹³⁴⁵. »

3.2.4.4. Google TV menace les revenus publicitaires des éditeurs TV

<https://commerce.informatm.com/reports/main/emerging-connected-home.html>

¹³³⁹ 4èmes Assises de la convergence des médias, *op. cit.*

¹³⁴⁰ *Ibid.*

¹³⁴¹ NIEL Xavier, « Les opérateurs resteront incontournables », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010, p. 48.

¹³⁴² *Ibid.*

¹³⁴³ *Ibid.*

¹³⁴⁴ *Ibid.*

¹³⁴⁵ BAILLY Philippe, « Rachat de Vudu par Wal-Mart : TV connectées et services "over the top" décidément au centre des stratégies », *art. cit.*

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs qui fabriquent des boîtiers connectés, comme le décodeur d'Apple ou la Google TV d'Android, de nouveaux modèles économiques OTT apparaissent et font craindre « une vraie crise publicitaire »¹³⁴⁶. *Leader* incontesté des moteurs de recherche, Google lance ainsi, en 2010 aux Etats-Unis, une plateforme interactive pour relier télévision et *web*. Selon le *Wall Street Journal*, le groupe travaillerait sur un projet de réorganisation de YouTube pour ses appareils. Il s'agirait de proposer une offre de vingt chaînes thématiques, alimentées par des programmes *premium* et du *streaming* vidéo *live*, issus des éditeurs de contenus, à travers des accords de partenariats¹³⁴⁷. Au même titre qu'une chaîne de télévision classique, YouTube entend ainsi se positionner comme diffuseur de programmes. Autant de contenus qui viendraient renforcer l'attractivité de sa Google TV, dont l'arrivée en France est prévue en 2012. « L'enjeu financier est considérable pour Google. Selon des personnes proches du dossier, le géant du *web* pourrait capter une part substantielle du marché de la publicité télévisée aux Etats-Unis, estimé à soixante-dix milliards de dollars¹³⁴⁸. » Constituant un risque de concurrence déloyale vis-à-vis des diffuseurs, cette initiative risque de tendre encore plus les relations entre le géant américains et les chaînes TV. Ces dernières se sont déjà plusieurs fois inquiétées des ambitions de Google dans les TV connectées et surtout de sa capacité à venir parasiter leurs propres programmes. « Elles ont peur de la perte de contrôle et de l'arrivée d'outils qu'elles ne connaissent pas bien¹³⁴⁹. » En outre, la possibilité, pour les ayants droit, de distribuer directement leurs contenus audiovisuels aux téléspectateurs et de contourner ainsi les chaînes TV, inquiète la filière audiovisuelle.

3.2.4.5. Les chaînes bloquent la diffusion de leurs contenus sur Google TV

Hulu et les grands réseaux américains, à savoir ABC, CBS et NBC, bloquent la diffusion de leurs contenus sur Google TV. En France, les acteurs du secteur ont décidé de s'organiser pour éviter tout débordement. Les grands groupes, dont France Télévisions, Canal Plus, TF1, M6, Arte, signent en novembre 2010 une charte sur les modalités

¹³⁴⁶ ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, *art. cit.*

¹³⁴⁷ Voir : VASCELLARO Jessica, EFRATI Amir & SMITH Ethan, « YouTube Recasts for New Viewers », *The Wall Street Journal* [en ligne], 7 Avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704013604576247060940913104.html>

¹³⁴⁸ L. Julien, « Google veut réorganiser YouTube pour concurrencer les chaînes TV », *Numerama* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18495-google-veut-reorganiser-youtube-pour-concurrencer-les-chaines-tv.html>

¹³⁴⁹ ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « La télé connectée est un vrai bouleversement culturel », *Libération* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.liberation.fr/medias/01012330059-la-tele-connectee-est-un-vrai-bouleversement-culturel>

d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés. Il s'agit d'instaurer un cadre strict concernant l'affichage de services tiers sur les TV connectées, et d'interdire que des contenus et services soient affichés en surimpression ou autour des programmes des chaînes, sans leur consentement. Par ailleurs, « les signataires [...] s'opposent à "toute démarche visant [à] tirer profit de leurs programmes ou de leur audience (et notamment des données d'usage) en redirigeant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services sans accord préalable de la chaîne concernée" »¹³⁵⁰. Tandis que Jean-Marc Tassetto, directeur général de Google France, se défend de toute ambition de cette nouvelle plateforme de « cannibaliser le marché publicitaire mais au contraire [de] le développer en attirant de nouveaux petits annonceurs¹³⁵¹ », le géant du *net* tente d'apaiser les tensions et reconnaît que « les chaînes télé se posent légitimement des questions. Cependant, pour le président-directeur général de Google France, pas question de renoncer à sa place sur la chaîne de valeur »¹³⁵².

3.2.4.5. *Les chaînes disposent toutefois de solides atouts pour résister*

Florence Leborgne de l'IDATE ne veut pas surestimer le risque que représentent les fabricants de terminaux connectés sur les chaînes TV classiques mais tente de relativiser : « Le contenu vidéo "*over the top*" peut représenter un complément de choix et un substitut potentiel à la télévision linéaire, il n'est pas pour autant une alternative à part entière au *flux broadcast*. Les chaînes semblent disposer de solides atouts pour résister à l'arrivée des contenus en ligne sur le téléviseur¹³⁵³. » Les diffuseurs traditionnels bénéficient ainsi de la force du contenu *premium* et de leur marque média, de la puissance du *prime time*, de leur capacité à fidéliser l'audience par des rendez-vous, de l'ancrage de la TV dans les habitudes des consommateurs, de la simplicité d'utilisation et de l'immédiateté de l'expérience TV. Pour leur part, les opérateurs de la TV à péage possèdent une large base d'abonnés, une maîtrise de la facturation et de la qualité, une offre riche, des terminaux dédiés avec des fonctionnalités avancées de type *media center* assez équivalentes aux terminaux connectés, une capacité d'innovation avec des offres multi-écrans et 3D. Florence Leborgne voit même l'arrivée du téléviseur connecté comme une opportunité

¹³⁵⁰ CHICHEPORTICHE Olivier, « Des chaînes YouTube dans les TV connectées ? », *ZDNet* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

¹³⁵¹ L. Julien, « Google TV arrivera en France en 2012 », *Numerama* [en ligne], 27 janvier 2011 [consulté le 16 février 2011]. <http://www.numerama.com/magazine/17907-google-tv-arrivera-en-france-en-2012.html>

¹³⁵² AUFFRAY Christophe, « Google TV ne débarquera pas en Europe avant 2012 », *ZDNet* [en ligne], 10 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011]. <http://www.zdnet.fr/actualites/google-tv-ne-debarquera-pas-en-europe-avant-2012-39758907.htm>

pour les chaînes, leur permettant d'étendre leurs offres, de distribuer du contenu complémentaire et des services interactifs, d'exploiter de nouveaux espaces publicitaires, de fidéliser leur public, de recruter des clients.

3.2.4.6. Etablissement de normes « ouvertes »

« L'audiovisuel est un monde fermé [...]. Avec la télévision connectée, on arrive dans un système ouvert. La peur des télés, c'est de se dire "on est devenu super petits avec l'arrivée des opérateurs télécoms ; avec Google, on est microscopiques"¹³⁵⁴. » « On va passer du zoo à la jungle¹³⁵⁵ », s'inquiète Kevin Slavin de Starling TV, réseau social basé sur la TV.

Les diffuseurs décident ainsi de développer un système ouvert et régulé, notamment à travers l'établissement de normes, par le biais d'accords bilatéraux entre ayants droit et acteurs technologiques. Issu d'un travail collectif associant la France et l'Allemagne, le HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) est opérationnel depuis 2010, et permet d'avoir des contenus à la fois hertziens et haut débit, pour des services complémentaires par rapport à la chaîne classique. Poussé par la BBC, YouView propose, pour sa part, « l'équivalent du HbbTV franco-allemand permettant de relier les chaînes "free to air" à des services Internet. A ceci près que YouView spécifie carrément le middleware et pas simplement le protocole reliant les chaînes aux services Internet et les flux HTML associés »¹³⁵⁶. Le standard américain DLNA (*Digital Living Network Alliance*), assure également la compatibilité d'équipements multimédias quelle que soit la marque.

Toutefois, pour Frédéric Sitterlé, visant à promouvoir un standard ouvert d'interactivité, le HbbTV est l'équivalent pour la TV des portails de type Gallery ou iMode sur le mobile, à savoir une panoplie de services propriétaires proposés par les éditeurs de chaînes TV. Selon lui :

Le problème est que le web est par essence ouvert. Les chaînes de télévision y sont hostiles, mais la question n'est pas de savoir s'il faut l'interdire : il faut comprendre en quoi les usages changent et voir comment s'y adapter pour en faire de nouvelles opportunités. Si Orange a racheté une partie de Dailymotion, c'est bien pour anticiper la migration de valeur : l'opérateur sait

¹³⁵³ 4èmes Assises de la convergence des médias, *op. cit.*

¹³⁵⁴ ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « La télé connectée est un vrai bouleversement culturel », *art. cit.*

¹³⁵⁵ ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « La télé dans les filets du Net », *art. cit.*

¹³⁵⁶ EZRATTY Olivier, *Rapport 2011 du Consumer Electronics Show de Las Vegas*, *op. cit.*, p. 46.

*que ce qu'il perdra sur la box, il le récupérera sur le web*¹³⁵⁷.

Malgré un client de forte concurrence autour des services de TV connectée, pouvant opposer les différents acteurs entre eux, « on est en pleine situation de "coopétition"¹³⁵⁸ » souligne Olivier Ezratty.

3.2.5. Google v. Apple : technologies ouvertes v. dispositifs fermés

L'avenir du *web*, tout comme celui de la distribution des contenus numériques, apparaît aujourd'hui partagé entre deux modèles. L'un est basé sur des technologies ouvertes et collaboratives, l'autre sur des dispositifs fermés en *walled garden*. Pour Jonathan Zittrain, auteur d'un ouvrage sur l'avenir d'Internet, intitulé *Le futur d'Internet – Et comment l'arrêter*, la première stratégie peut être associée à celle de Google et la seconde à celle d'Apple, deux géants dont la confrontation devient directe¹³⁵⁹.

3.2.5.1. Le modèle cloisonné offre un environnement plus sécurisé et organisé

« Apple a "inventé" un modèle économique innovant, l'App Store¹³⁶⁰ », affirme Henri Verdier. Avec sa sélection d'applications, Apple apparaît « bien plus attirant que le bordel que constitue une journée d'applications Android mal finalisées. Le côté policé de l'expérience utilisateur que fournit Apple lui a permis de devenir l'une des entreprises les plus valorisées de la planète »¹³⁶¹. Toutefois, comme l'affirme Olivier Ezratty :

[...] en confiant leurs contenus à Apple, les ayants droit perdent la liberté de fixer leurs prix et la relation avec leurs clients. La grande question étant de savoir si le marché va rester structuré longtemps de manière verticale comme aujourd'hui, avec chaque opérateur ou constructeur de TV disposant de sa propre technologie et panoplie d'applications, ou si un acteur tel que Google pourrait horizontaliser ce marché et renvoyer les autres au statut de commodité (tuyau ou écran standardisé comme un PC) ? Et à vrai dire, le succès de Google est-il inévitable¹³⁶² ?

¹³⁵⁷ LAURENT Alexandre, *art. cit.*

¹³⁵⁸ EZRATTY Olivier, « Assises de l'AFDESI sur les TV connectées », *art. cit.*

¹³⁵⁹ Voir : VITTRAIN Jonathan, *The Future of the Internet – And How to Stop It*, New Haven: Yale University Press, 2008.

¹³⁶⁰ VERDIER Henri, « Apple impose son modèle », *art. cit.*

¹³⁶¹ KIRKPATRICK Marshall, « Google TV va "changer la vie des gens" », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 5 octobre 2010 [consulté le 8 octobre 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2010/10/05/analyse/google-tv-va-changer-vie-des-gens/>

¹³⁶² EZRATTY Olivier, *Rapport 2011 du Consumer Electronics Show de Las Vegas*, *op. cit.*, p. 31.

Au nom de la sécurité et de l'exploitation commerciale des droits de propriété des contenus, le futur d'Internet semble se diriger vers un système verrouillé. Dans un article intitulé « La mort de l'Internet ouvert », Virginia Heffernan, journaliste au *New York Times*, utilise l'analogie avec l'évolution de villes américaines comme Chicago, Detroit ou New York au vingtième siècle, pour décrire celle d'Internet avec l'arrivée de l'App Store. Face aux centres villes grouillants, désorganisés, mal fréquentés, mais vivants que représentent le *net*, « l'achat d'un iPhone ou d'un iPad, [...] [représente] une solution, une banlieue résidentielle bien tenue qui vous permet de goûter aux possibilités offertes par le *web* sans avoir à vous frotter à la populace. Cette banlieue chic est délimitée par les applications de l'étréscillant App Store : de jolies demeures propres, à bonne distance du centre *web*, sur les hauteurs immaculées de la Résidence Apple »¹³⁶³. Tandis que la journaliste déclare comprendre pourquoi les gens fuient les villes, et par là, l'Internet ouvert, elle prévient contre les risques d'une discrimination financière virtuelle aujourd'hui en marche. Selon elle, « beaucoup d'*apps* sont au *web* ce que l'eau en bouteille est à l'eau du robinet : une manière nouvelle et inventive de décanter, conditionner et tarifer quelque chose qu'on pouvait avoir gratuitement auparavant »¹³⁶⁴. Pour Michel Feneyrol, consultant et ancien membre de l'ARCEP, l'App Store est « en réalité [...] l'adaptation de la fonction kiosque inventée en France dans les années quatre-vingt par l'administration des télécommunications avec le Minitel »¹³⁶⁵.

Les acteurs capables de développer et de faire prospérer un environnement propriétaire, grâce à des positions prises dans la fabrication de terminaux et le développement de plateformes logicielles, tendent ainsi à tenir les premiers rôles dans la distribution des films par Internet *via* les terminaux connectés. Tandis que certains, tels que Suranga Chandratillake, fondateur du moteur de recherche de vidéos Blinkx, affirment que « pour rencontrer le succès sur ce marché, il ne faut pas tant créer des vases clos de contenu exclusif, mais plutôt adopter la fragmentation inhérente au *world wide web* »¹³⁶⁶, Netflix,

¹³⁶³ « [...] the purchase of an iPhone or an iPad, there's a way out, an orderly suburb that lets you sample the Web's opportunities without having to mix with the riffraff. This suburb is defined by apps from the glittering App Store: neat, cute homes far from the Web city center, out in pristine Applecrest Estates. »
HEFFERNAN Virginia, « The Death of the Open Web », *The New York Times* [en ligne], 21 May 2010 [consulté le 7 septembre 2011].
<http://www.nytimes.com/2010/05/23/magazine/23FOB-medium-t.html>

¹³⁶⁴ « [...] many apps are to the Web as bottled water is to tap — an inventive and proprietary new way of decanting, packaging and pricing something that could once be had free. »

Ibid.

¹³⁶⁵ FENEYROL Michel, « Télétel et la fonction kisoque, un modèle économique qui a brillamment fait florès », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010, p. 29.

¹³⁶⁶ CHACKSFIELD Marc, « SeeSaw's walled garden approach was its failure, says Blinkx », *TechRadar UK* [en ligne], 27 May 2011 [consulté le 27 août 2011].

par exemple, a montré que l'approche en *walled garden* peut fonctionner sur Internet. Toutefois, le jardin doit être assez grand pour attirer les fournisseurs de contenus.

En offrant, depuis ses terminaux compatibles, des films téléchargeables uniquement depuis l'iTunes Store, Apple a alors parié sur le fait que les consommateurs seraient assez satisfaits pour ne pas opter pour des produits ou services offrant plus de flexibilité. Les services en *walled garden* permettent ainsi de contrôler l'expérience client, l'image de la marque ainsi que les problèmes de sécurité. Bien que les DRM, qui entendent contrôler la distribution des contenus numériques, demeurent fortement impopulaires, notamment suite aux problèmes de compatibilité et de lecture, les applications semblent pour leur part être parfaitement acceptées par les utilisateurs, malgré des fonctionnalités de partage pouvant être encore plus restrictives.

3.2.5.2. Les approches ouvertes s'appuient sur l'architecture et les usages du web

Des entreprises comme Google, qui adoptent une approche plus souple, utilisent une stratégie d'architecture ouverte. En permettant à leurs offres d'être étendues ou personnalisées par d'autres, ils encouragent la croissance d'un écosystème de produits et services complémentaires, augmentant de fait la taille et la valeur du marché pour tout le monde. « Cette architecture ouverte classique est le *web*¹³⁶⁷ », souligne Kendall Whitehouse, directeur du département nouveaux médias de la Wharton School. « Vous n'avez pas besoin d'une licence ou d'un accord de partenariat ou d'approbation de quiconque pour lancer un site Internet. C'est en partie pourquoi le *web* a décollé comme une traînée de poudre¹³⁶⁸. »

Exemple emblématique des stratégies basées sur une approche ouverte, YouTube permet à tous les utilisateurs de mettre en ligne des vidéos. Les spectateurs sont les diffuseurs. Ils peuvent contribuer et étendre l'offre. Par ailleurs, les utilisateurs ont la possibilité d'intégrer facilement des vidéos de YouTube sur leurs propres sites ou *blogs*. Pour sa part, élément crucial de la Google TV, la plateforme dédiée permet au public de construire des

<http://www.techradar.com/news/internet/seesaw-s-walled-garden-approach-was-its-failure-says-blinkx-959966>

¹³⁶⁷ « "The classic open architecture is the web " [...] »

SZri, « Business - Apple's Walled Garden Strategy », blog, *Spoonfeedin World* [en ligne], 9 July 2008 [consulté le 26 août 2011].

<http://spoonfeedin.blogspot.com/2008/07/business-apples-walled-garden-strategy.html>

¹³⁶⁸ « "You don't need a license or a partnership deal or approval from anybody to launch a website. This is partly why the web took off like wildfire". »

Ibid.

applications, distribuées ensuite à travers l'Android Market.

Comme le remarque Mike Masnick, fondateur de la revue en ligne *Techdirt*, « même Apple est maintenant beaucoup plus ouvert qu'il ne l'était il n'y a pas si longtemps, lorsque Steve Jobs pensait que des applications produites par des tiers détruiraient l'iPhone. Il changea d'avis lorsqu'il réalisa que l'iPhone *avait besoin* d'un environnement d'applications plus ouvert pour rivaliser avec la concurrence »¹³⁶⁹. L'iPhone est cependant toujours relativement fermé, Apple surveillant de près les applications proposées dans son App Store. Mais pour Mike Masnick, « l'ouverture n'est pas simplement un modèle économique – il s'agit de l'évolution naturelle du marché, car, sur le long terme, ce sera la stratégie économique qui réussira »¹³⁷⁰.

Le contrôle de l'interface client joue désormais un rôle déterminant dans la stratégie des acteurs au point de prendre une place dominante sur le nouveau marché de la distribution des films en ligne. Plus que tout autre moyen de promotion, la télévision fait vendre le film et offre à la VoD et S-VoD « un "écosystème" de consommation favorable¹³⁷¹ ». L'enjeu pour toute la chaîne audiovisuelle est alors de continuer à capter la valeur économique d'usages qui migrent vers d'autres plateformes et écrans, face à l'arrivée de nouveaux acteurs OTT. Parallèlement, « le développement des services *over the top* semble sortir de la technologie "*multicast*" sur lequel s'était appuyé le développement de la télévision sur ADSL, pour revenir à un schéma de transmission "*unicast*" (une liaison par consommateur) »¹³⁷². Tandis qu'il s'agit d'assurer un niveau de qualité élevée pour la diffusion des contenus à la demande, les fournisseurs de réseaux font face à une explosion de la charge à assurer, techniquement mais aussi financièrement. Le principe de neutralité du *net* entend encadrer les pratiques d'organisation des réseaux et de gestion du trafic, ainsi que définir les contributions respectives des divers acteurs.

3.3. Le principe de neutralité du *net* cristallise les divergences d'intérêts des divers acteurs

¹³⁶⁹ « [...] even Apple is now a lot more open than it was just a little while ago, when Steve Jobs thought that 3rd party native apps would ruin the iPhone. He changed his mind when he realized that the iPhone needed a more open app environment to compete with what was coming down the road from others [...]. »

MASNICK Mike, « Openness Is A Winning Business Strategy », *Techdirt* [en ligne], 6 août 2008 [consulté le 26 août 2011]. <http://www.techdirt.com/articles/20080805/0216441890.shtml>

¹³⁷⁰ « Openness isn't just a business strategy – it's the natural evolution of the marketplace, because, in the long run, it will be the business strategy that succeeds. »

Ibid.

Le principe de neutralité d'Internet implique que tout « réseau public d'information doit tendre à un traitement équivalent de tous les contenus, sites et plateformes, de façon à transporter tout type d'information et accepter toute application »¹³⁷³. Cependant, « "la neutralité d'Internet veut dire tellement de choses que ça ne veut rien dire du tout", affirmait Robert Pepper, vice-président de Cisco pour la politique mondiale des technologies de pointe [...] au sommet européen sur l'Internet ouvert et la neutralité du *net* en Europe »¹³⁷⁴. Comme le souligne John Naughton, enseignant et écrivain britannique, ce n'est pas tant que le principe de neutralité d'Internet est compliqué à saisir, mais plutôt que les diverses interprétations tendent parfois à s'opposer. « Certains considèrent la neutralité comme un principe sacré qui définit l'esprit de l'Internet ouvert et révèle son étonnante faculté à stimuler l'innovation disruptive. A l'autre extrémité, les grands groupes du multimédia – et quelques informaticiens réputés – la voient comme une vache sacrée qui pourrait faire obstacle aux futurs cycles d'innovation dans le domaine des services en ligne¹³⁷⁵. »

Toutefois, comme l'avancent Nicolas Curien, membre de l'ARCEP, et Winston Maxwell, avocat aux barreaux de Paris et de New York, la NN demeure un principe, qui doit composer avec des contraintes. Celles-ci sont multiples et variées : gestion du trafic, financement de l'innovation, respect de la vie privée, protection de la propriété intellectuelle, lutte contre le cybercrime. « [...] autant d'impératifs qui viennent tempérer le résultat pouvant être attendu en matière de neutralité »¹³⁷⁶. Ainsi, pour Tim Wu, professeur de droit à l'Université de Columbia et père du concept de neutralité d'Internet : « Il est préférable de comprendre la neutralité du réseau comme une finalité, puis l'accès ouvert et la discrimination sur le réseau

¹³⁷¹ GUILLOU Bernard, *op. cit.*, p. 30.

¹³⁷² LAURENT Alexandre, *art. cit.*

¹³⁷³ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 10.

¹³⁷⁴ « "Net Neutrality means so many things that it doesn't mean anything at all", said Robert Pepper, Cisco's Vice-President for Global Advanced Technology Policy yesterday at the EU's Summit on the Open Internet and Net Neutrality in Europe. » LAZANSKI Dominique, « Summary of the Summit on Net Neutrality and the Open Internet », blog, *Big Brother Watch* [en ligne], 12 November 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.bigbrotherwatch.org.uk/home/2010/11/summary-of-the-summit-on-net-neutrality-and-the-open-internet.html>

¹³⁷⁵ « Some see neutrality as a sacred principle that defines the spirit of the open internet and explains its astonishing ability to stimulate disruptive innovation. At the other extreme, multimedia corporations – and some distinguished computer scientists – see it as a sacred cow that may hamper future rounds of innovation in online services. »

NAUGHTON John, « Is this the beginning of the end for the open internet? », *The Observer* [en ligne], 26 December 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/dec/26/net-neutrality-networker-john-naughton>

¹³⁷⁶ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 3.

comme autant de moyens différents pour y parvenir¹³⁷⁷. » Apparaît alors le concept de *quasi-neutralité* : « le plus neutre possible, compte tenu des différentes contraintes devant être satisfaites¹³⁷⁸. »

« Né aux Etats-Unis, un débat passionné autour de la "neutralité" de la Toile gagne aujourd'hui l'Europe¹³⁷⁹. » Pour le législateur, il s'agit de mettre en évidence les risques que certaines pratiques font peser sur l'avenir d'Internet, afin de définir l'opportunité d'une intervention des pouvoirs publics pour protéger la neutralité. Le débat comporte plusieurs aspects. Tout d'abord, il revêt une forte dimension économique et tourne autour d'un nouveau partage de la valeur entre opérateurs de réseaux et fournisseurs de contenus. Il s'agit aussi de décider des contributions respectives des divers acteurs (y compris le consommateur final) au financement des réseaux. Ensuite, il présente un enjeu sociétal, touchant à la liberté d'expression, à la protection de la vie privée, à la non-ingérence des opérateurs télécoms dans le traitement des contenus. L'aspect technique questionne également l'admissibilité ou la condamnation de certaines pratiques d'organisation des réseaux et de gestion du trafic. Nous analyseront le principe de neutralité du *net* afin de décrypter les divergences d'intérêts des divers acteurs dans le développement de leurs stratégies concurrentielles

Bien que, comme l'affirme le président de l'ARCEP, Jean-Ludovic Silicani : « Internet est devenu un bien collectif stratégique¹³⁸⁰ », consacrer un principe de neutralité d'Internet ne semble pas aller de soi. Les positions sont actuellement beaucoup trop opposées. La NN ne fait d'ailleurs pas partie de la déclaration finale de l'e-G8 Forum, qui a réuni en mai 2011 les *leaders* et experts des technologies de l'information et d'Internet. « Le premier problème soulevé par la neutralité d'Internet est d'ailleurs la très grande confusion qui entoure cette notion, dont les contours sont mal définis et les acceptions aussi nombreuses que les débats qu'elle suscite¹³⁸¹. »

3.3.1. Plusieurs protagonistes : décryptage d'un débat passionné

¹³⁷⁷ « It is best to understand network neutrality as an end, and open access and broadband discrimination as different means to that end. »

WU Tim, « Network Neutrality, Broadband Discrimination », *Journal of Telecommunications and High Technology Law* [en ligne], Vol. 2, 2003, p. 145 [consulté le 4 août 2011].

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=388863#%23

¹³⁷⁸ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 3.

¹³⁷⁹ SILICANI Jean-Ludovic, « Internet est devenu un bien collectif stratégique », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 3, août-septembre-octobre 2010, p. 1

¹³⁸⁰ *Les cahiers de l'ARCEP*, *op. cit.*, p. 1.

¹³⁸¹ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 239.

Tandis que le trafic mondial des données qui transitent sur les réseaux de communication électronique devrait connaître une « hausse annuelle d'environ 130 % en volume entre 2010 et 2013¹³⁸² », le nombre de vidéos regardées sur Internet a augmenté de plus de 140 % entre 2008 et 2009 en France, avec un « total de 5,4 milliards [...] – dont 1,8 milliard sur la seule plateforme YouTube¹³⁸³ », et « s'agissant du seul Internet mobile, Cisco pronostique un quintuplement du volume de la consommation entre 2011 et 2013 »¹³⁸⁴. La croissance du volume de données échangées sur Internet provoque déjà beaucoup de congestion et menace la qualité de transmission. Pour maîtriser leurs investissements ou pour respecter des exigences de qualité de service ou de sécurité face à l'explosion de la demande en bande passante et aux menaces croissantes envers la sécurité des réseaux, les opérateurs réseaux peuvent être amenés à prioriser les flux transmis. L'augmentation des coûts d'investissements pour le développement des réseaux du futur soulève également la question des modes de répartition de ces coûts sur les différents acteurs de la chaîne de valeur. Il convient alors de veiller à ce qu'aucune pratique abusive ne vienne surtaxer ou limiter la disponibilité de certains services, applications ou contenus, et que les mesures de filtrage ou blocage ne nuisent pas aux droits fondamentaux.

Plusieurs protagonistes se sont emparés du débat. Au-delà de la description binaire, des pour ou contre la neutralité du *net*, Nicolas Curien et Winston Maxwell proposent de définir trois communautés d'acteurs. Tout d'abord, il s'agit des « "technos", spécialistes de la construction, de l'exploitation et de la régulation des réseaux de communication électronique¹³⁸⁵ », avec d'un côté, les opérateurs télécoms et de l'autre, les régulateurs sectoriels nationaux qui veillent à ce que le marché est ouvert, la concurrence saine et la couverture universelle effective. Ensuite, apparaissent « les "architectes", ces concepteurs qui ont créé Internet dans le creuset historique de la *Silicon Valley* et qui, depuis, en promeuvent sans relâche les spécificités »¹³⁸⁶. Pour eux, la force d'Internet est de ne pas présenter de barrières à l'entrée, ce qui a permis l'apparition de services innovants comme YouTube ou Facebook. Les « architectes » représentent autant les communautés d'informaticiens et les différents organes de

¹³⁸² CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 50.

¹³⁸³ *Ibid.*

¹³⁸⁴ *Ibid.*

¹³⁸⁵ *Ibid.*, p. 15.

¹³⁸⁶ *Ibid.*

gestion d'Internet, que les éditeurs de services et applications. Enfin, « les "citoyens", ardents défenseurs des libertés individuelles sur la Toile¹³⁸⁷ », considèrent Internet comme un puissant vecteur de connaissance et de partage qui ne doit pas être contrôlé ou filtré.

L'ampleur du débat sur la NN est liée à l'arrivée de nouveaux protagonistes. Les « architectes » et les « citoyens » étaient jusqu'alors absents des chantiers de régulation des marchés de communication électronique, qui se sont généralement réglés entre opérateurs et autorités de régulations.

Dans sa revue trimestrielle de 2010 consacrée à la neutralité d'Internet, l'ARCEP semble indiquer qu'« architectes » et « citoyens » sont sur la même lignée : « D'un côté, les éditeurs de contenus et les internautes veulent innover et échanger en toute liberté, sans ingérence des opérateurs de réseaux ; de l'autre, les opérateurs souhaitent gérer le trafic sur les infrastructures et recevoir une rémunération de la part des éditeurs pour le transport des données¹³⁸⁸. » Cependant, comme le soulignent Nicolas Curien et Winston Maxwell, bien que tous deux fervents défenseurs d'un Internet ouvert et non régulé, « architectes » et « citoyens » ont fini par s'opposer sur le sujet de la NN, les « citoyens » considérant avec défiance certains « architectes » devenus de grandes sociétés internationales et craignant de fait tout accord entre « architectes » et « technos », comme celui conclu entre Google et Verizon en 2010. Par ailleurs, comme le souligne Michel Riguidel, professeur à Telecom ParisTech, spécialiste de la sécurité numérique et des réseaux de nouvelle génération, également titulaire d'un brevet sur le DPI, tandis que les éditeurs de logiciel et fournisseurs de services et contenus se déclarent en faveur de l'interopérabilité, de la transparence, de l'ouverture, de la gratuité et du principe de NN, la réalité de certaines pratiques s'avère toutefois en contradiction avec la neutralité : privatisation de l'espace d'Internet, opacité, fermeture du *cloud computing*, expansionnisme.

Tandis qu'il s'agit de ne pas penser une opposition binaire entre les opposants et les défenseurs de la NN, il faut également prendre la mesure des composantes technico-économiques du débat.

3.3.2. Gestion du trafic : recherche d'efficacité technico-économique

¹³⁸⁷ *Ibid.*

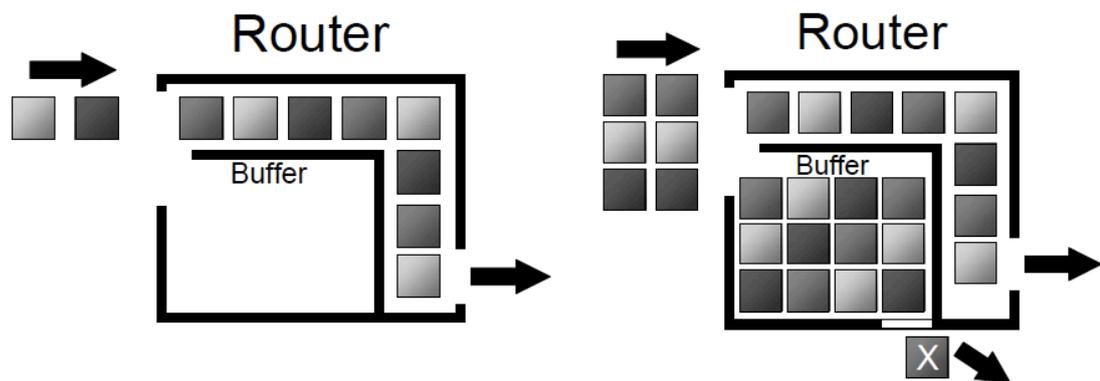
¹³⁸⁸ *Les cahiers de l'ARCEP*, Paris : La revue trimestrielle de l'ARCEP, n° 3, août-septembre-octobre 2010, p. 1

Internet, considéré comme une plateforme d'échanges décentralisés entre tous les agents économiques et sociaux qui y sont connectés, est soumis aux pratiques légitimes et nécessaires de gestion du réseau. Le principe de neutralité doit alors venir encadrer les méthodes de priorisation des flux et arbitrer la répartition de la valeur.

3.3.2.1. Différents points de contrôles potentiels

Illustration 13

Gestion des flux de paquets par le routeur : fluide (gauche) et congestionné (droite)



Source : OCDE, *Internet Traffic Prioritisation: An Overview*, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, DSTI/ICCP/TISP(2006)4/FINAL, [en ligne], 6 April 2007, p. 11 [consulté le 3 juin 2011].

<http://www.oecd.org/dataoecd/43/63/38405781.pdf>

Le réseau Internet est constitué de plusieurs réseaux informatiques interconnectés entre eux au moyen de routeurs. Il s'appuie sur le principe du « routage de paquets », ce qui le rend assez souple puisqu'un paquet peut emprunter une multitude de chemins divers pour arriver à sa destination, mais *a priori* relativement peu fiable puisque les paquets ne passent pas par un circuit réservé (comme pour les réseaux téléphoniques classiques). Les routeurs de réseau sont semblables à des machines de tri qui réceptionnent puis dirigent les paquets entrants vers leur destination. En cas de congestion, la règle du « premier arrivé, premier servi » prévaut. Avant d'être triés, les paquets font la queue dans une mémoire tampon (*buffer*, en anglais). Si celle-ci est pleine, le routeur élimine les paquets excédentaires, qui lui seront alors réexpédiés. Ce mode dit du « *best effort* », n'offre ainsi « aucune garantie de qualité de service, ni même de livraison effective d'un paquet donné »¹³⁸⁹.

Avec les progrès technologiques, des formes de priorisation sont cependant apparues.

¹³⁸⁹ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 43.

Elles permettent de détecter certains types de paquets particulièrement sensibles aux effets de perte ou de retard, comme la voix sur IP ou les contenus vidéo, pour les placer d'office en tête de file d'attente. Par ailleurs, des technologies comme celle du DPI peuvent venir reléguer en queue, voire supprimer certains types de paquets, pour lutter contre le *spamming*¹³⁹⁰ ou l'échange de contenus illégaux. L'OCDE définit ainsi trois politiques de routage possibles. Aux côtés de l'absence de priorisation que représente le mode du *best effort*, il existe la priorisation conditionnelle (« *need-based prioritisation*¹³⁹¹ ») qui s'enclenche dès que le réseau est congestionné, et la priorisation active (« *active prioritisation*¹³⁹² ») qui prévaut en permanence même si le réseau n'est pas congestionné. Comme l'affirme l'OCDE, « une des questions clés dans le débat est de savoir qui détermine les paquets, applications ou points d'accès sensibles aux délais et devant recevoir la priorité¹³⁹³. » Par ailleurs, comme le soulignent Nicolas Curien et Winston Maxwell, la priorisation active comporte des risques d'abus :

*[...] cette règle pouvant en effet être mise en œuvre afin de pénaliser des applications concurrentes de celles proposées par l'opérateur du réseau. C'est notamment ce qu'ont tenté de démontrer les plaignants de l'affaire Comcast, dans laquelle il est apparu que les mesures de ralentissement de l'application Bit Torrent étaient à l'œuvre même quand le réseau n'était pas saturé et relevaient donc de la priorisation active [...]*¹³⁹⁴.

Sur le réseau Internet, le routeur n'est cependant pas le seul point de contrôle où peut s'effectuer une gestion du trafic (*traffic shaping*). Pour l'OCDE, dans le processus de livraison des paquets de données entre fournisseur de contenus et consommateur final, « il existe quatre points clé de contrôle où la gestion pourrait être effectuée le plus efficacement afin de modifier la façon dont les paquets sont livrés »¹³⁹⁵.

¹³⁹⁰ Envoi de *spams*.

¹³⁹¹ OCDE, *Internet Traffic Prioritisation: An Overview*, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, DSTI/ICCP/TISP(2006)4/FINAL, [en ligne], 6 April 2007, p. 12 [consulté le 3 juin 2011].
<http://www.oecd.org/dataoecd/43/63/38405781.pdf>

¹³⁹² *Ibid.*

¹³⁹³ « One of the key questions in the debate is who determines which packets, applications or ports are deemed time sensitive and receive priority. »

Ibid.

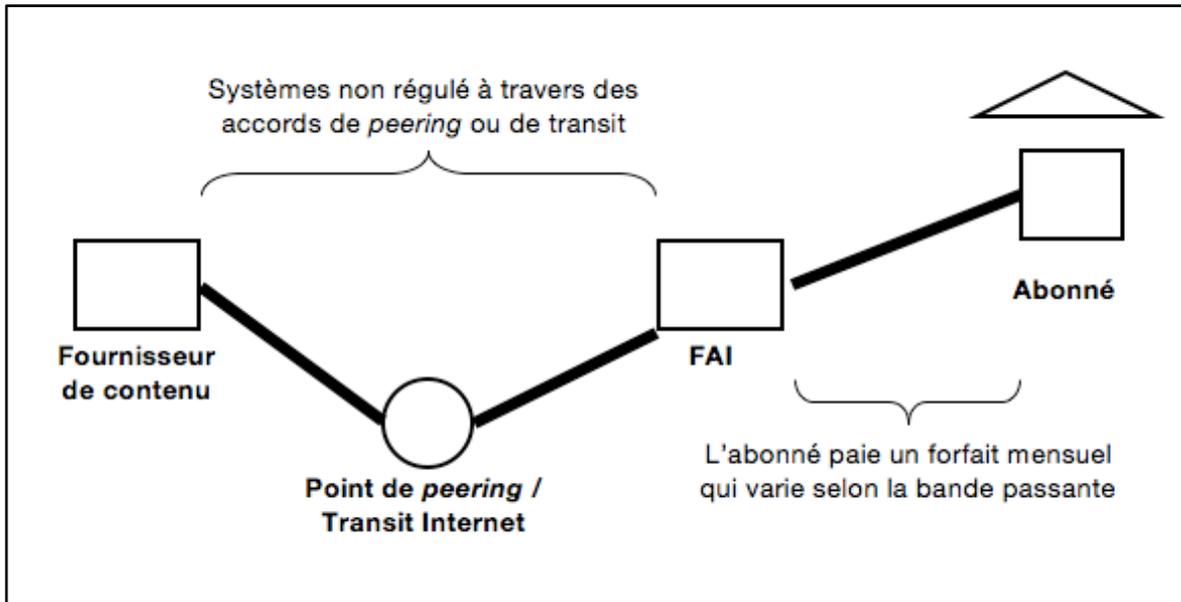
¹³⁹⁴ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 44.

¹³⁹⁵ « [...] there are four key points of control where structuring could be applied the most efficiently to change how packets are delivered [...]. »

OCDE, *Internet Traffic Prioritisation: An Overview*, *op. cit.*, p. 13.

Illustration 14

Points de contrôle pour la gestion du trafic



Dans l'exemple ci-dessus, le fournisseur de contenus envoie une vidéo sur Internet à l'utilisateur final. L'éditeur peut offrir un niveau de service différencié en gérant le trafic sortant de son réseau. Les demandes payantes des abonnés peuvent ainsi avoir la priorité sur les demandes gratuites. Ce premier point de contrôle représente la relation directe entre l'éditeur et l'abonné. Par ailleurs, l'éditeur de contenus est en relation avec son propre FAI et celui de l'abonné, pour la fourniture de la vidéo. Ce second point de contrôle, où le fournisseur de contenus vidéo arrive sur le réseau du FAI de l'abonné, a fait l'objet d'un débat intense. En effet, c'est ici que les opérateurs pourraient exiger des fournisseurs que ces derniers payent pour un accès prioritaire à leurs clients. Ensuite, un troisième point de contrôle existe au niveau du FAI qui peut gérer le trafic à l'intérieur de son propre réseau. Selon l'OCDE, il s'agit de l'endroit « où une grande partie de la gestion du trafic pourrait avoir lieu étant donné que les opérateurs seraient en mesure de définir de façon centralisée des paramètres applicables à tous les routeurs sur le propre réseau de l'opérateur »¹³⁹⁶. Enfin, fourni par l'opérateur, le modem¹³⁹⁷ au domicile de l'utilisateur final représente le quatrième point de contrôle dans la priorisation des données et représente un élément clé pour la gestion du trafic définie par l'utilisateur, comme par exemple avec l'option de

¹³⁹⁶ « [...] where a large amount of traffic shaping would take place since operators would be able to set parameters once for all routers on the operator's own network. »
Ibid., p. 15.

contrôle parental. Cela permet également au FAI de gérer le trafic directement à partir du modem ou du décodeur au domicile de l'utilisateur. Comme le rappelle l'OCDE dans son rapport : « Ces quatre points de contrôle représentent une analyse simplifiée de trafic du réseau. Il y a d'autres scénarios plus complexes pour la transmission et la livraison de données qui incluent des systèmes de mise en cache ou de transit à travers de multiples opérateurs réseaux¹³⁹⁸. »

3.3.2.2. Différentes modalités d'interconnexion entre les divers acteurs

Pour l'abonné à Internet haut débit, le réseau des réseaux apparaît comme une connexion continue et transparente entre l'ordinateur de l'utilisateur et le reste du monde connecté au *net*. Néanmoins, derrière la simplicité apparente de l'expérience utilisateur se cache une réelle complexité dans l'interconnexion entre les divers acteurs de la chaîne d'Internet. L'économie de l'échange de trafic se compose ainsi d'une succession très sophistiquée d'accords de *peering* et de transit qui lient opérateurs télécoms et fournisseurs de contenus pour l'interconnexion de leurs divers réseaux. « Jusqu'en 1997, les accords d'interconnexion se faisaient essentiellement selon le principe du *peering*. Ce dernier est un accord d'échange de trafic *sans compensation financière* qui fonctionne sur le mode du "*Sender Keeps All*"¹³⁹⁹. » Les grands opérateurs et les principaux fournisseurs de services prennent alors en charge gratuitement l'ensemble du trafic qui leur est mutuellement adressé, et tirent leurs recettes des abonnements que leur versent les clients. Au vu de certains échanges devenus asymétriques, des accords de *peering* payant se sont parallèlement développés au cours des dernières années.

Les petits opérateurs ou petits éditeurs de contenus, dont le trafic sortant dépasse grandement le trafic entrant, ne sont cependant pas en mesure de conclure des accords de *peering*, même payants. Aussi doivent-ils négocier un contrat avec des opérateurs de transit, tels que Cogent ou Level 3. « Le prix payé est fonction de la capacité des liens fournis par ce transitaire : il s'agit d'une redevance mensuelle fixe, dépendant

¹³⁹⁷ Voir : Index.

¹³⁹⁸ « These four points of control represent a simplified breakdown of network traffic. There are other more complicated scenarios for data transmission and delivery that include caching systems or transit across multiple network operators. » OCDE, *Internet Traffic Prioritisation: An Overview*, op. cit., p. 15.

¹³⁹⁹ DANGNGUYEN Godefroy & PENARD Thierry, « Les accords d'interconnexion dans Internet : Enjeux économiques et perspectives réglementaires », *Revue d'économie industrielle*, n° 92, numéro spécial Economie des contrats : Bilan et perspectives, 2000, p. 297.

de la taille des "tuyaux" requis [...] ¹⁴⁰⁰. » Parallèlement, « certains fournisseurs de contenus, d'applications et de services ont recours aux CDN (*Content Delivery Networks* ¹⁴⁰¹), qui offrent des solutions pour stocker certains contenus, en particulier les contenus multimédias volumineux, au plus près des utilisateurs. Ces réseaux de distribution de contenus, les CDN, proposés par des sociétés telles qu' Akamai ou Limelight, permettent de réduire la charge des réseaux et d'améliorer la qualité de service. Les réseaux P2P permettent également le désengorgement dû à la centralisation de l'information. Ils « constituent déjà une alternative crédible aux CDN pour la distribution optimisée de certains contenus sur Internet ¹⁴⁰² », malgré leur mauvaise réputation puisqu'ils sont souvent utilisés pour contourner la loi, et le fait qu'ils perturbent potentiellement toute gestion du trafic dans les réseaux.

N'étant pas considérés réglementairement comme des opérateurs de communication électroniques, les CDN ne sont pas soumis à une éventuelle régulation de la NN. Certains fournisseurs de contenus ont d'ores et déjà investi dans des infrastructures de communication électroniques et offrent des services de CDN. Par exemple, Google « dispose de serveurs situés partout dans le monde, reliés entre eux par un réseau en fibre optique comptant parmi les plus étendus de la planète. Réputé à usage interne, ce réseau n'est pas régulé dans la plupart des pays » ¹⁴⁰³. Tandis que les opérateurs souhaitent voir s'appliquer une réglementation souple en matière de neutralité, afin d'être autorisés à concurrencer les CDN en fournissant des prestations différenciées contre rémunération de la part des fournisseurs de contenus, les défenseurs de la NN redoutent, pour leur part, que les FAI ne cherchent alors à dégrader la qualité de service de l'Internet public pour promouvoir la vente de leurs options *premium*.

3.3.2.3. Recherche de règles de bonnes pratiques

Les méthodes utilisées pour la gestion de trafic restent variables. Au regard du principe de neutralité, tandis qu'il apparaît difficile de fixer *a priori* une liste de modalités de gestion qui seraient définies comme acceptables ou non, l'interdiction absolue de tout traitement des flux par les FAI n'apparaît pas souhaitable car elle pourrait mener à une dégradation des réseaux, voire à un effondrement de la qualité de service.

¹⁴⁰⁰ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 46.

¹⁴⁰¹ Voir : Index.

¹⁴⁰² CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 48.

¹⁴⁰³ *Ibid.*, p. 47.

Tandis que la priorisation d'un type de contenu ne peut être appliquée que sur les réseaux ayant décidé de les adopter, il apparaît actuellement impossible de garantir la qualité de service de bout en bout de la chaîne de transfert des paquets. Ainsi, Godefroy DangNguyen et Thierry Pénard, de Télécom ParisTech Bretagne, plaident en faveur d'une intervention publique afin d'améliorer la transparence du marché et le contrôle de la qualité de service des réseaux. Dans ses dix propositions et recommandations sur la NN, l'ARCEP préconise que toute mesure de gestion de trafic employée par un opérateur pour l'accès à Internet respecte plusieurs principes : pertinence, proportionnalité, efficacité, transparence et non-discrimination. Le régulateur des télécoms américain, la FCC (*Federal Communications Commission*), tente pour sa part d'édicter un règlement de bonnes pratiques pour la gestion du réseau, acceptable par tous les acteurs.

Il s'agit ainsi de lutter contre toute discrimination anticoncurrentielle, de veiller à ce que toute discrimination efficace soit bien justifiée et transparente, afin de ne pas freiner la capacité d'innovation.

3.3.3. Interconnexion des acteurs : préservation de la capacité d'innovation

Au-delà de l'enjeu de transparence des pratiques restrictives, la question est de savoir qui paie quoi. Face à la hausse de la demande en bande passante et à la montée des coûts d'investissement techniques nécessaires pour répondre à cette demande, les modèles économiques pour le partage de la valeur entre opérateurs de réseaux et éditeurs de contenus sont ainsi remis en question. Tandis que la régulation du principe de NN ne doit pas représenter un frein à l'innovation pour l'ensemble des réseaux et services, il lui faut toutefois prévenir les risques d'une fragmentation d'Internet.

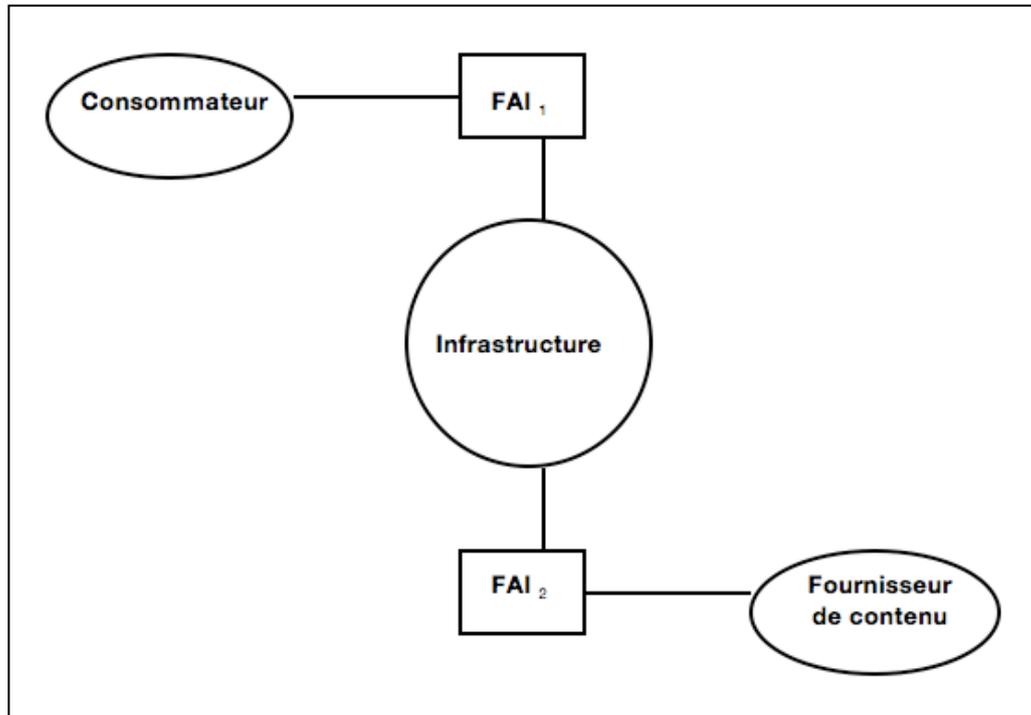
3.3.3.1. Les opérateurs veulent facturer directement les éditeurs

Une grande partie des enjeux économiques se joue au travers de l'interconnexion des divers acteurs du marché d'Internet. « Du fait de leur positionnement stratégique sur la chaîne de valeur, le débat relatif à la neutralité s'est concentré sur les fournisseurs d'accès à Internet. Ceux-ci sont dans une situation particulière car leur réseau est le point de passage exclusif pour accéder à leurs abonnés. C'est pour cette raison que les

risques d'atteinte à la neutralité pèsent spécifiquement sur ce segment de réseau¹⁴⁰⁴. »

Illustration 15

Architecture basique d'Internet



Source : Traduction de SCHUETT Florian, « Network Neutrality: A Survey of the Economic Literature », *Review of Network Economics*, Vol. 9, Issue 2, 2010, p. 5.

Une des questions clés dans le débat est de savoir si les FAI doivent augmenter le prix de l'abonnement ou être en mesure de faire payer un coût supplémentaire aux fournisseurs de contenus.

Il convient, tout d'abord, de considérer Internet comme un marché biface. Tandis que le nombre d'internautes augmente les performances économiques des fournisseurs de contenus, la multiplication des contenus accroît l'intérêt d'avoir un accès à Internet. En outre, « le FAI gestionnaire de la plateforme facture les internautes connectés à son réseau, mais ne perçoit rien au titre du transport des contenus consultés par ces derniers, les fournisseurs de contenus payant par ailleurs leur hébergement à d'autres opérateurs de réseau que le FAI "terminal". [...] la face de fourniture des contenus étant "subventionnée" par la face de leur consommation »¹⁴⁰⁵.

Jusqu'à présent, ce sont les utilisateurs finaux qui ont rémunéré les FAI et financé le

¹⁴⁰⁴ DE LA RAUDIERE Laure & EHREL Corine, *op. cit.*, p. 23.

¹⁴⁰⁵ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 35.

déploiement des réseaux. Dans un premier temps, les opérateurs ont ainsi donné la priorité au développement des usages et à l'équipement des foyers, favorisé en partie par la quantité et la diversité de services et applications attrayants, eux-mêmes permis « par la liberté d'accès au réseau et l'absence d'obligation de relation contractuelle directe et préalable entre les fournisseurs de services et les FAI.

Aujourd'hui, cependant, les opérateurs doivent adapter leurs plans d'affaire à une nouvelle donne, dans laquelle les revenus qu'ils tirent de la téléphonie classique déclinent »¹⁴⁰⁶. Dans un contexte de forte pression concurrentielle, les opérateurs baissent leurs prix de détail de l'accès à Internet au niveau des consommateurs. Ils cherchent alors à obtenir en contrepartie une rémunération de la part des fournisseurs de contenus. Il s'agit alors de savoir si les pratiques actuelles de facturation, caractérisées par l'absence totale de paiement entre les couches réseau et contenu (caractéristique essentielle de la neutralité), doivent se poursuivre et être mandatées par la loi, ou si les FAI devraient être autorisés à facturer à tous les fournisseurs de contenus qui passent par eux pour accéder aux clients finaux. Selon le rapport du CGIET (Conseil général de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies) sur *La neutralité dans le réseau Internet*, il est envisageable de « faire participer financièrement les fournisseurs de contenus responsables en partie de l'accroissement du trafic »¹⁴⁰⁷. Désireux d'obtenir cette rémunération, les FAI dénoncent les méfaits potentiels d'un principe de neutralité qui les en priverait, s'il se montrait trop strict.

Les arguments des FAI sont de deux ordres. Tout d'abord, ils en appellent à une « équité distributive »¹⁴⁰⁸. Le CGIET propose ainsi que tout acteur désireux écouler du trafic en France soit traité sur un pied de stricte égalité : « qui utilise le réseau le paie »¹⁴⁰⁹. De même que les internautes, les fournisseurs de contenus qui utilisent le réseau doivent désormais payer pour leur usage. Un « mécanisme de terminaison d'appel *data* du type "taxe au gigabit"¹⁴¹⁰ », analogue à la terminaison d'appel vocal, permettrait alors d'instituer un « mécanisme par lequel les opérateurs induisant le trafic paieraient aux fournisseurs d'accès à Internet un montant dépendant de la partie

¹⁴⁰⁶ *Ibid.*, p. 53.

¹⁴⁰⁷ CHOLLEY François *et al.*, *La neutralité dans le réseau internet*, CGIET [en ligne], n° 2009/31/CGIET/SG, mars 2010, p. 3 [consulté le 5 août 2010].

http://www.cgiet.org/documents/2010_05_31_2009_31_CGIET_Neutralite-rapportfinal.pdf

¹⁴⁰⁸ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 39.

¹⁴⁰⁹ CHOLLEY François *et al.*, *op. cit.*, p. 4.

http://www.cgiet.org/documents/2010_05_31_2009_31_CGIET_Neutralite-rapportfinal.pdf

asymétrique du trafic échangé et couvrant les coûts incrémentaux qu'elle engendre »¹⁴¹¹. Pour ses partisans, cela « permettrait de protéger le consommateur d'une hausse des forfaits fondée sur l'accroissement du trafic, [...] en apportant de la transparence, elle réduirait aussi le risque de discrimination entre petits [...] grands fournisseurs de contenus, et [...] filiale d'un fournisseur d'accès à Internet »¹⁴¹². Cependant, tandis que les fournisseurs sont dépeints comme « les nouveaux barbares¹⁴¹³ », des « squatters¹⁴¹⁴ » de réseau, des « "passagers clandestins" d'Internet¹⁴¹⁵ », ceux-ci s'acquittent tout de même de leur connectivité à leurs hébergeurs ou aux opérateurs intermédiaires. La rémunération correspondante ne revient certes pas aux opérateurs du dernier kilomètre, à savoir les FAI, mais « selon un système de réciprocité [...] ces derniers ne payent pas en retour pour l'obtention des contenus »¹⁴¹⁶. Par ailleurs, comme le soulignent Nicolas Curien et Winston Maxwell, « si les FAI percevaient une rémunération de la part des fournisseurs de contenus, rien de garantirait *a priori* que, sans incitations complémentaires appropriées, ils investiraient ces recettes additionnelles dans la modernisation et l'extension de leurs infrastructures d'accès »¹⁴¹⁷.

Les opérateurs avancent un second argument : « l'efficacité productive »¹⁴¹⁸. Pour faire face à la congestion des réseaux, les FAI font valoir la nécessité d'une gestion des priorités de trafic, afin « d'envoyer un signal tarifaire aux agents économiques pour les inciter à une gestion économe de la bande passante »¹⁴¹⁹. Cependant, il s'avère essentiel de ne pas risquer d'évincer les petits fournisseurs de contenus qui, s'ils devaient perdre l'option d'une livraison gratuite de leurs données aux internautes, n'auraient plus autant de latitude pour innover. Pour ce faire, un

¹⁴¹⁰ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 40.

¹⁴¹¹ DE LA RAUDIERE Laure & EHREL Corine, *op. cit.*, p. 80.

¹⁴¹² *Ibid.*, p. 61.

¹⁴¹³ GODELUCK Solveig, « Les opérateurs télécoms et les nouveaux barbares », *Les Echos* [en ligne], 8 décembre 2010 [consulté le 10 décembre 2010].

<http://www.lesechos.fr/opinions/analyses/020969767300-les-operateurs-telecoms-et-les-nouveaux-barbares-157705.php>

¹⁴¹⁴ GODELUCK Solveig, « Internet : l'impérieux retour de l'intelligence », *Les Echos* [en ligne], 10 mai 2010 [consulté le 11 mai 2010].

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/020527424096-internet-l-imperieux-retour-de-l-intelligence-156189.php>

¹⁴¹⁵ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 39.

¹⁴¹⁶ *Ibid.*, p. 39-40.

¹⁴¹⁷ *Ibid.*, p. 40.

¹⁴¹⁸ *Ibid.*

¹⁴¹⁹ DE LA RAUDIERE Laure & EHREL Corine, *op. cit.*, p. 61.

mécanisme incitatif avec une « qualité bimodale "garantie/premium"¹⁴²⁰ » permettrait d'« appliquer la règle générale de libre accès gratuit de tous les fournisseurs de contenus à tous les internautes, avec une qualité de service minimale garantie, tout en proposant parallèlement des offres payantes de qualité *premium*, comportant un débit garanti amélioré ou un temps de latence réduit »¹⁴²¹.

3.3.3.2. Vers un Internet à deux vitesses avec les services gérés

Tandis qu'il s'agit de s'assurer que l'Internet ouvert ne disparaisse pas au profit des seules offres *premium*, une régulation pourrait s'avérer nécessaire afin de préserver une qualité de service satisfaisante de l'offre d'accès à Internet. Il apparaît toutefois difficile de définir la qualité d'Internet au vu de la multitude d'acteurs intervenant tout au long de la chaîne technique de livraison du contenu. Une interdépendance entre ces infrastructures s'est tissée au fil du temps, complexifiant à jamais leur gestion. « En outre, les directives "cadre" et "service universel" rappellent clairement que la concurrence demeure la meilleure garantie d'ouverture du choix des consommateurs¹⁴²². » Ainsi, comme l'avancent Nicolas Curien et Winston Maxwell, la définition d'une qualité de service minimum pourrait ne s'appliquer que sur l'« Internet public¹⁴²³ », un ensemble de services qu'il conviendra au préalable aux autorités de régulation nationales (ARN) de définir, à l'exclusion vraisemblablement des services gérés, en veillant cependant à éviter la fragmentation d'Internet.

Dans un contexte d'équilibre financier extrêmement tendu, les ressources provenant des services gérés sont précieuses pour les opérateurs. C'est pourquoi, dans sa quatrième proposition, l'ARCEP préconise que les opérateurs disposent « de la possibilité de proposer, en complément de l'accès à Internet, des "services gérés", aussi bien vis-à-vis des utilisateurs finaux que des prestataires de services de la société de l'information »¹⁴²⁴. L'opérateur peut alors garantir un traitement « spécifique de bout en bout et/ou sur une période donnée¹⁴²⁵ » pour certains « services d'accès à des contenus/services/applications par voie électronique, [...] soit directement sur le réseau qu'il contrôle, soit au travers d'accords avec les

¹⁴²⁰ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 40.

¹⁴²¹ *Ibid.*

¹⁴²² *Ibid.*, p. 99.

¹⁴²³ *Ibid.*, p. 101.

¹⁴²⁴ ARCEP, *Neutralité de l'internet et des réseaux – Propositions et recommandations*, [en ligne], septembre 2010, p. 59 [consulté le 1^{er} octobre 2010].

http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf

¹⁴²⁵ *Ibid.*, p. 10.

opérateurs chargés d'acheminer le trafic »¹⁴²⁶. Tandis que des services gérés résultant d'accords, exclusifs ou non, entre opérateurs et éditeurs existent déjà (comme dans le cas des offres de télévision *premium* par ADSL), ceux consistant en une option proposée à l'utilisateur sont encore en gestation. Quel que soit le modèle économique retenu, les accords de qualité de transport conclus entre opérateurs et éditeurs doivent se plier aux règles du droit de la concurrence (notamment pour les pratiques d'exclusivité) ainsi qu'aux réglementations sectorielles (notamment audiovisuelles). De fait, les offres *premium* « entrent dans le champ de la discrimination efficace [...] elles peuvent conduire à rehausser la qualité d'Internet, les revenus supplémentaires qu'elles engendrent contribuant à financer la mise à niveau de l'infrastructure »¹⁴²⁷.

Les services gérés accessibles *via* les téléviseurs connectés, « permettant d'accéder directement à des contenus fortement consommateurs de bande passante *via* un abonnement haut débit ou très haut débit¹⁴²⁸ », sont au centre de l'attention. Tandis que les accords se multiplient entre fabricants de téléviseurs et acteurs d'Internet, « les opérateurs, qui ne sont pas partie prenante de ces accords, craignent que la concurrence imprévue ainsi portée à leurs propres services gérés de télévision et de vidéo ne vienne capter la précieuse valeur sur laquelle ils tablent pour valoriser leurs réseaux et financer leur croissance »¹⁴²⁹. En outre, une éventuelle régulation de la qualité d'Internet enlèverait aux FAI tout avantage comparatif en termes de qualité de service. L'expérience utilisateur serait pratiquement identique entre une vidéo fournie par un opérateur dans le cadre d'un service géré et une vidéo délivrée *via* l'accès à Internet. Par ailleurs, « la plupart des récents accords en matière de téléviseurs connectés prévoient des clauses d'exclusivité, susceptibles de faire émerger des modèles cloisonnés d'accès aux contenus, services et applications d'Internet, préjudiciables à la liberté de choix de l'utilisateur final¹⁴³⁰ », portant potentiellement atteinte à l'ouverture, à l'interopérabilité, au principe de neutralité d'Internet et excluant les opérateurs.

La question de la neutralité des terminaux mobiles rejoint celle des téléviseurs connectés. Dans un monde de convergence, les contenus sont disponibles sur une

¹⁴²⁶ *Ibid.*

¹⁴²⁷ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 109.

¹⁴²⁸ « Les autres aspects de la net neutralité », *Les cahiers de l'ARCEP*, *op. cit.*, p. 38.

¹⁴²⁹ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 60.

¹⁴³⁰ *Ibid.*, p. 60-61.

grande diversité de terminaux. Or, comme l'écrit le rapport du Gouvernement au Parlement sur *La neutralité d'Internet* : « L'accès à certaines applications, notamment, peut être limité par le fabricant de terminal. Par ailleurs certains sites *web* ne sont pas accessibles *via* certains terminaux, pour des raisons qui n'apparaissent pas uniquement d'ordre technique. Par exemple, les iPhones ne prennent pas en charge la technologie flash¹⁴³¹. » Avec la réussite de modèles plus ou moins fermés, le pouvoir tend à se déplacer de l'opérateur vers le fabricant de terminal. Et les clauses d'exclusivité entre constructeurs et éditeurs font craindre des modèles fermés préjudiciables aux consommateurs.

3.3.3.3. La neutralité pour les réseaux mobiles présente des contraintes différentes

Il convient de différencier les réseaux fixe et mobile. Tandis que sur l'Internet mobile, le partage de la valeur entre opérateurs et fournisseurs d'applications n'a jamais représenté un tabou, les contraintes qui s'exercent dans les deux environnements technologiques sont différentes. « Dans un réseau mobile, [...] la rareté des ressources est plus forte que dans un réseau fixe en cuivre et *a fortiori* en fibre : en effet les fréquences ne sont disponibles qu'en quantité limitée [...] ; en outre, ces réseaux d'accès sont mutualisés entre les utilisateurs, contrairement aux réseaux filaires, qui, à l'exception des réseaux câblés, dédient un "tuyau" à chaque usager¹⁴³². » Depuis 2007, le trafic sur l'Internet mobile triple chaque année en France, menaçant de saturation les réseaux partout dans le monde. Les opérateurs constatent qu'une minorité d'utilisateurs finaux occupent une large majorité de la bande passante des réseaux de communication électronique. Ils proposent ainsi des offres illimitées avec clause « d'usage raisonnable » (*fair use*) afin de veiller à ce qu'une petite minorité ne dégrade pas la qualité de service offerte à la grande majorité. Déjà à l'œuvre sur certains réseaux, notamment mobiles et câblés, dont la boucle locale est partagée entre plusieurs utilisateurs, le *fair use* « est une pratique de gestion du trafic consistant à fixer dans les conditions générales de vente des limites "raisonnables" à l'usage qui peut être fait d'une offre forfaitaire de service donnée : lorsqu'un utilisateur dépasse un certain seuil de consommation, le débit est bridé par

¹⁴³¹ *La neutralité de l'Internet – Un atout pour le développement de l'économie numérique*, Rapport du gouvernement au Parlement établi en application de l'article 33 de la loi n° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique, 16 juillet 2010, p. 34 (62 p.)

¹⁴³² *Ibid.*, p. 110.

son FAI et la surconsommation facturée au-delà du forfait »¹⁴³³. En France, tandis que – pour l’heure – les opérateurs ne remettent pas en question les forfaits *data* illimités dans les faits, Outre-Atlantique, après plus de trois ans d’offres illimitées, l’opérateur AT&T sonne la fin des forfaits mobiles Internet illimités en juin 2010¹⁴³⁴.

Pour l’ARCEP, tandis que les pratiques de *fair use* peuvent s’avérer nécessaires :

*Il convient toutefois [de les] encadrer [...], afin qu’elles ne constituent ni un frein au développement des usages et de l’innovation via Internet, ni un moyen pour les FAI de ne pas investir dans leurs réseaux afin d’accroître leurs capacités. En particulier, il convient que ces pratiques fassent l’objet d’une transparence et d’une lisibilité maximales pour l’utilisateur final, notamment en ce qui concerne le plafond de consommation, les mécanismes d’alerte préalable et les conséquences en cas de dépassement*¹⁴³⁵.

Cependant, certaines limitations demeurent problématiques en matière de neutralité d’Internet. L’accès à certains protocoles est généralement interdit. Il peut s’agir notamment des protocoles de voix sur IP, en concurrence avec les services des opérateurs, ou bien de l’accès aux réseaux P2P, en partie responsables de l’encombrement des réseaux et qui, surtout, ne génèrent aucune recette pour les opérateurs, éditeurs de services et ayants droit. « Conscients qu’interdire l’accès à un type de service constitue une restriction qui remet en cause le principe de neutralité du *net*, notamment pour la voix sur IP qui menace beaucoup moins que le *peer to peer* de conduire les réseaux vers la congestion, les opérateurs optent progressivement pour l’ouverture de leurs réseaux mobiles¹⁴³⁶. » Aussi, en France, depuis avril 2010, Orange, suivi ensuite par SFR et Bouygues Telecom, propose la voix sur IP sans majoration de prix sur ses plus gros forfaits.

S’agissant de l’évolution du partage de la valeur, pour Nicolas Curien et Winston Maxwell, il apparaît difficile d’énoncer un principe cohérent « approprié dans le cadre de l’Internet mobile et inapproprié dans celui de l’Internet fixe ; la disparité qui

¹⁴³³ *Ibid.*, p. 55.

¹⁴³⁴ Voir : « AT&T sonne la fin des forfaits mobiles internet illimités », *L’Expansion* [en ligne], 4 juin 2010 [consulté le 14 juin 2011].

http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/at-t-sonne-la-fin-des-forfaits-mobiles-internet-illimites_233562.html

¹⁴³⁵ ARCEP, *op. cit.*, p. 35.

¹⁴³⁶ JOUX Alexandre, « Les nouvelles pratiques tarifaires pour l’Internet mobile redéfinissent la neutralité du Net », *La revue européenne des médias*, n° 16, 2010, p. 59.

existe aujourd'hui devrait donc à terme disparaître »¹⁴³⁷. Une position qui semble être celle soutenue par le régulateur américain. La FCC a ainsi adopté en décembre 2010 une ordonnance fixant des règles de NN en matière de transparence et de non-discrimination, encadrant le blocage dans un objectif de légitimité et de proportionnalité, et ne se prononçant pas quant à la possibilité d'accords de qualité *premium*, potentiellement problématiques¹⁴³⁸. Et cette ordonnance inclut l'Internet mobile, avec toutefois des modalités allégées.

3.3.4. Publicité comportementale : encadrement de la marchandisation des individus

La publicité comportementale et l'exploitation systématique des traces nominatives laissées par les internautes permettent aux acteurs d'innover mais représentent également une menace envers la vie privée. Dans un contexte où les notions de vie privée et publique sont en mutation, « tout comme garantir la liberté d'expression en ligne, protéger la vie privée sur Internet consiste à rechercher un point d'équilibre »¹⁴³⁹.

3.3.4.1. Nouveau paradigme de la notion de vie privée

Tandis que Mark Zuckerberg, fondateur et président-directeur général de Facebook, suscite la polémique et déclare en janvier 2010 que la notion de vie privée sur Internet devient de moins en moins importante pour les utilisateurs¹⁴⁴⁰, force est de constater que le droit à l'oubli et la possibilité de maîtriser sa vie en ligne préoccupent fortement les internautes. Une *Étude sur le rapport des internautes français à la confidentialité des données numériques*, publiée par Nimjam, société qui développe une application pour mieux gérer ses données personnelles sur Facebook, et réalisée par l'agence de conseil Iligo, révèle ainsi que « 61 % des internautes estiment très bien ou plutôt bien contrôler et maîtriser les informations personnelles qu'ils laissent ou publient sur le *net* »¹⁴⁴¹. Cependant, « 75 % des 16-24 ans et des

¹⁴³⁷ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 61.

¹⁴³⁸ Voir : FCC, *Report and Order In the Matter of Preserving the Open Internet - Broadband Industry Practices*, FCC 10-201, Adopted: December 21 2010.

¹⁴³⁹ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 74.

¹⁴⁴⁰ Voir : KIRKPATRICK Marshall, « Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over », *Read Write Web* [en ligne] 9 January 2010 [consulté le 19 juin 2011].

http://www.readwriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php

¹⁴⁴¹ NIMJAM & ILIGO, *Étude sur le rapport des internautes français à la confidentialité des données numériques*, site de la société Nimjam [en ligne], 23 novembre 2010, p. 10 [consulté le 19 juin 2011]. (16 p.)

<http://www.upik.net/wp-content/uploads/etude-sur-la-confidentialite-des-donnees-numeriques.pdf>

membres de réseaux sociaux [sont] inquiets de l'utilisation de leurs données d'un point de vue commercial »¹⁴⁴². En effet, comme l'écrit Jacques-André Fines Schlumberger, chercheur en sociologie des médias : « Quarante ans après la phrase culte d'Andy Warhol affirmant que "dans le futur, chacun aura droit à quinze minutes de célébrité mondiale", le journaliste Jean-Marc Manach l'inverse avec ironie en disant que "dans le futur, chacun aura droit à son quart d'heure d'anonymat"¹⁴⁴³. » Ce paradoxe entraîne de nouveaux risques pour la vie privée, notamment *via* les réseaux sociaux. « D'autres technologies moins visibles et plus insidieuses, comme les puces RFID, la géolocalisation ou le ciblage publicitaire, s'installent également dans la vie quotidienne de tout un chacun, parfois à leur insu¹⁴⁴⁴. »

3.3.4.2. Les données publiques : source de monétisation de nombreux acteurs web

Désormais, les données publiques sont devenues la principale source de monétisation de nombreux acteurs du *net*. L'incursion de la publicité dans la sphère de l'intime rend les débats complexes et passionnés. L'usage des *cookies*¹⁴⁴⁵, ces fichiers stockés sur le disque dur de l'utilisateur afin de permettre au serveur *web* de le reconnaître lors de la navigation, est répandu et accepté dans la mesure où il est assorti de garanties, comme le consentement préalable de l'internaute et un choix ouvert. Cependant, l'activation d'outils de publicité comportementale résidant dans le réseau se révèle quant à elle problématique. Bien que « les réseaux de publicité en ligne affirment que leurs systèmes préservent parfaitement l'anonymat [...] Les autorités de protection des données personnelles sont en désaccord avec cette analyse, estimant au contraire que l'identité peut être retrouvée au moyen de l'adresse IP »¹⁴⁴⁶. Aussi, au terme de nombreuses auditions, le rapport de la mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique admet que, même « si cette question [a] fait l'objet de vifs débats lors de l'examen des projets de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet, elle n'[a] toutefois pas trouvé de solution »¹⁴⁴⁷. Le rapport propose donc de « clarifier le statut juridique de l'adresse IP

¹⁴⁴² *Ibid.*, p. 8.

¹⁴⁴³ FINES SCHLUMBERGER Jacques-André, « Vie privée, vie publique ? », *La revue européenne des médias*, n° 16, Paris, 2010, p. 56.

¹⁴⁴⁴ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 129.

¹⁴⁴⁵ Voir : Index.

¹⁴⁴⁶ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 80.

¹⁴⁴⁷ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 153.

pour renforcer la protection des données personnelles qui lui sont liées »¹⁴⁴⁸.

3.3.4.3. Cloud computing : problèmes de confidentialité et de sécurité

Le développement du *cloud computing* soulève également des questions quant aux garanties de confidentialité et de sécurité des bases de données. Permettant de déporter sur des serveurs distants certains traitements informatiques traditionnellement localisés sur des serveurs ou ordinateurs locaux, l'« informatique dans le nuage » propose aux particuliers et aux entreprises d'accéder facilement et rapidement à leurs applications et à leurs données sur des serveurs distants interconnectés. L'externalisation d'une partie des services informatiques offre des perspectives considérables d'économies de gestion et de calcul. « Mais cette exportation de données sur le réseau pose des problèmes juridiques complexes car les informations traitées peuvent contenir des données personnelles, voire sensibles¹⁴⁴⁹. » Par ailleurs, « le nuage informatique est complètement opaque »¹⁴⁵⁰. Les supports sont localisés dans des pays qui relèvent de législations très hétérogènes et « ces serveurs étant mis en réseau, il s'avère désormais de plus en plus difficile de dire où est stockée, à un instant précis, telle ou telle donnée »¹⁴⁵¹. Le rapport de la mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique préconise donc d'« exclure du *cloud computing* réalisé hors Union européenne les données personnelles dites "sensibles" [...] [et de] soumettre les acteurs [...] à des audits de sécurité réguliers »¹⁴⁵². De plus, il convient de renforcer l'indépendance du G29 afin qu'il soit doté de moyens humains et financiers propres à « garantir une application uniforme des règles de protection des données de l'Union européenne au niveau national et ainsi assurer un niveau de protection équivalent »¹⁴⁵³.

3.3.4.4. Les opérateurs veulent aussi utiliser les données personnelles de leurs clients

Une dissymétrie de traitement apparaît entre opérateurs fixes et mobiles, et réseaux de publicité en ligne. Au regard de la NN, il s'agit alors « de savoir si un FAI doit pouvoir lui aussi mobiliser le système d'information de son réseau afin de dresser le profil d'un internaute et lui proposer des publicités ciblées, à la manière des

¹⁴⁴⁸ *Ibid.*, p. 155.

¹⁴⁴⁹ *Ibid.*, p. 174.

¹⁴⁵⁰ *Ibid.*, p. 202.

¹⁴⁵¹ *Ibid.*, 174.

¹⁴⁵² *Ibid.*, p. 175.

*cookies*¹⁴⁵⁴. » En parallèle des acteurs du e-commerce, les opérateurs mobiles exploitent déjà les données de géolocalisation afin d'offrir des services de publicité ciblée. Pour les défenseurs de la neutralité, autoriser également un opérateur fixe à exploiter les données transportées sur son réseau afin de fournir de tels services représenterait une trop grande menace pour la vie privée des utilisateurs. Pour leur part, « les opérateurs fixes répondent qu'il conviendrait de mettre en place des règles et des garde-fous s'imposant à l'ensemble des acteurs d'Internet, sans distinction d'aucune sorte »¹⁴⁵⁵. Comme le soulignent Nicolas Curien et Winston Maxwell, les prestataires d'Internet ont quant à eux tout intérêt à « réduire l'intensité concurrentielle, [...] à limiter la faculté qui pourrait être allouée aux opérateurs, fixes ou mobiles, d'exploiter davantage l'intelligence de leurs réseaux »¹⁴⁵⁶.

Tandis que les opérateurs sont dépendants de leur cadre national, les grands acteurs d'Internet ne connaissent aucune limite géographique. Leur capacité à soutenir la croissance du trafic sur Internet est essentielle pour l'organisation de la chaîne de valeur et l'innovation dans le domaine de l'industrie numérique. Dans le cadre d'une politique active de concurrence dans l'accès haut débit, les opérateurs ont tout d'abord privilégié le développement des usages, l'équipement des foyers, et de fait, la valeur ajoutée d'Internet pour le consommateur final. Mais ces industriels considèrent actuellement leurs revenus trop faibles au vu des investissements considérables qu'ils doivent consentir afin de répondre aux risques de saturation des réseaux et d'engorgement d'un trafic non maîtrisable. « Entre participation des acteurs d'Internet au financement des réseaux et gestion par les opérateurs de l'acheminement du trafic, impliquant la priorité et la monétisation des flux *premium* avec un impact inévitable sur Internet fondamentalement conçu comme un réseau ouvert : la question de la neutralité d'Internet est aujourd'hui en plein débat¹⁴⁵⁷. » Toute solution devra se plier à un principe normatif de neutralité afin d'assurer la liberté et la symétrie des divers échanges, marchands ou non. Tandis que l'exigence de non-ingérence et

¹⁴⁵³ *Ibid.*, p. 176.

¹⁴⁵⁴ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 80.

¹⁴⁵⁵ *Ibid.*, p. 82.

¹⁴⁵⁶ *Ibid.*

¹⁴⁵⁷ HUBERT Jean-Michel, *Perspectives pour une Europe numérique*, Rapport au Premier ministre, Paris : La documentation Française [en ligne], 1er octobre 2010, p. 11 [consulté le 12 mai 2011].
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000526/0000.pdf>

d'équivalence a été soulignée dans le nouveau Paquet Télécom, le rapport de Jean-Michel Hubert, président délégué du Comité stratégique pour le numérique en France, souligne la nécessité « d'approfondir l'appréciation des réels enjeux, notamment pour le rythme des investissements dans les infrastructures de nouvelle génération : la fibre pour le fixe et la LTE pour le mobile »¹⁴⁵⁸.

[

Désormais, comme le résume Henri Verdier, président du pôle de compétitivité de Cap Digital :

La qualité, la continuité et la fluidité de l'expérience utilisateur sont au centre de la stratégie ; le design des services et des objets prend une place prépondérante ; l'opérateur central capte presque la totalité de la valeur créée ; le jeu, entre les différentes composantes de la boucle de valeur, n'est pas forcément à somme nulle ; le droit d'auteur n'est pas la seule source de valeur du système : des composantes de technologie ou même de service y sont incorporées ; les acteurs de taille artisanale sont essentiels au système mais ne peuvent espérer y prospérer durablement¹⁴⁵⁹ ...

Au fond, il n'y a plus une chaîne de valeur mais une grande plateforme entièrement pensée autour de l'expérience utilisateur, où la valeur d'ensemble est difficile à segmenter. « Alors "tsunami numérique" ou tempête dans un verre d'eau¹⁴⁶⁰ ? »

Tandis que les nouveaux portiers d'Internet semblent profiter des transformations qu'ils ont largement concouru à générer, les acteurs traditionnels du cinéma voient leurs positions acquises remises en question. Un mouvement de désintermédiation apparaît, parallèlement à une mutation des modes de marchandisation et d'industrialisation des contenus. « Celui qui contrôle la consommation vidéo des téléspectateurs a de fortes chances d'en tirer profit au travers de la vente de terminaux, de la publicité ou de la vente de contenus¹⁴⁶¹. » Les opérateurs réseaux cherchent à vendre des abonnements et à distinguer leur offre de contenus en signant

¹⁴⁵⁸ *Ibid.*

¹⁴⁵⁹ VERDIER Henri, « Comment Amazon et Apple transforment la chaîne de valeur en boucle de valeur », *blog* [en ligne], 9 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.henriversier.com/2010/04/comment-amazon-et-apple-transforment.html>

¹⁴⁶⁰ LECHEVALLIER Pascal, « TV connectée : tempête dans un verre d'eau ? », *ZDNet* [en ligne], 20 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/tv-connectees-tempete-dans-un-verre-d-eau-39760135.htm>

des accords d'exclusivité. Les fabricants de matériels souhaitent, pour leur part, vendre des terminaux et distinguer ceux-ci des offres concurrentes. Quant aux acteurs du *web*, ils souhaitent dominer les marchés de l'intermédiation et de la publicité sur le *net* en profitant de leur maîtrise des logiciels de recherche et de ciblage. Réaliser des gains liés à la valorisation directe des contenus, sans être une question négligeable, ne semble pas être leur objectif premier.

La distribution des films en VoD et la nouveauté des TV connectées, avec l'impact qu'elles pourraient avoir sur les chaînes de valeur de l'audiovisuel et du cinéma, nécessite une réflexion approfondie sur la nécessité d'évolution de la régulation dans ce secteur. « Avec l'arrivée d'Internet "ouvert" sur le téléviseur, il y a confrontation sur le même écran de deux modes sur lesquels ne pèsent pas les mêmes réglementations ni les mêmes régulations, que ce soit en matière de publicité, de jours et de secteurs interdits, de contributions à la création¹⁴⁶²... » En France, « les tentatives de régulation visent surtout à limiter les risques pesant sur le financement de la création qui repose aujourd'hui en grande partie sur les chaînes de TV, et un peu sur les FAI *via* la taxe "COSIP"¹⁴⁶³ 1464. » Se pose ainsi la question du financement des films et de la remise en cause des réglementations imposant des dépenses en faveur de la production et l'instauration de fenêtre d'exclusivités.

¹⁴⁶¹ ESPOSITO Laurent, « TV du futur : simplifier l'expérience du téléspectateur », *art. cit.*

¹⁴⁶² Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés (2011, Paris), *Introduction de la table ronde sur le financement des contenus à l'heure des téléviseurs connectés*, GARANDEAU Éric, site du CNC [en ligne], 28 avril 2011 [consulté le 28 avril 2011].

<http://www.cnc.fr/web/fr/actualites/-/liste/18/98336>

¹⁴⁶³ Participation au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels du CNC.

¹⁴⁶⁴ EZRATTY Olivier, « Assises de l'AFDESI sur les TV connectées », *art. cit.*

Défis pour la régulation de la VoD en Europe

L'Union européenne est devenue l'un des principaux producteurs de films au monde, avec 1 168 films de long métrage produits en 2009, contre 677 aux Etats-Unis. L'UE a également un potentiel de consommation audiovisuelle énorme, avec 450 millions de spectateurs potentiels. Mais les productions américaines dominent les écrans européens. Il n'existe aucune donnée publique relative aux parts de marché en ligne. Toutefois, tandis que les films européens représentent 25 % des ventes de tickets de cinéma dans l'UE, les films américains y détiennent une part de marché de 68 %. En revanche, sur le marché américain en 2009, les films américains détiennent une part de marché de 93 %, contre 7 % pour les films européens¹⁴⁶⁵. En moyenne, chaque pays en Europe passe 70 % de films américains, 20 % de films nationaux et 10 % à peine de films d'un autre pays européen¹⁴⁶⁶.

Tandis qu'il apparaît difficile d'anticiper le visage de la distribution des films à la demande d'ici à dans dix ans, les problèmes posés sont en revanche déjà bien présents. Les politiques publiques dans le domaine de l'industrie du film sont confrontées aujourd'hui à des enjeux liés aux mutations technologiques et à leurs conséquences sur les modes de consommation, les modèles économiques et la chaîne de valeur. La pénétration d'Internet n'est pas uniforme d'un Etat membre à l'autre et la couverture réseau n'est pas encore totale malgré les efforts concertés qui ont permis d'accélérer l'adoption du haut débit en Europe. Tandis que les spectateurs tendent à adopter les nouveaux usages à mesure des innovations technologiques, l'offre de VoD continue à se heurter à la difficulté de générer des revenus suffisants sur la base des modèles économiques existants, y compris les modèles gratuits basés sur la publicité. Avec l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs dans les domaines de la production et de la distribution, ainsi que la concurrence persistante du

¹⁴⁶⁵ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, op. cit., p. 12.

¹⁴⁶⁶ Voir : HENRY Michel, « Vitesse de croisière – Le cinéma européen fait de la figuration – Dix-huit ministres de la Culture constatent, Bruxelles propose et Godard rigole », *Libération* [en ligne], 19 mai 2004 [consulté le 24 août 2004].
<http://www.liberation.fr/page.php?Article=207078>

téléchargement illégal à grande échelle, la question de la gestion des droits devient prioritaire. Des effets de « cannibalisation », dûs principalement à la mutation vers l'offre dématérialisée, apparaissent le long de la chaîne de valeur. Au-delà de l'affrontement entre internautes et ayants droit, la numérisation conduit à élargir la chaîne des acteurs participant à la distribution des contenus numériques. Mais tandis qu'une myriade d'agents bénéficie de l'existence d'une production culturelle attractive, ceux qui participent à la création des films qui circulent n'en perçoivent pas forcément les justes bénéfices. Par ailleurs, des contradictions entre les divers objectifs des politiques nationales et européennes appellent, d'une part, à une redéfinition des priorités et, d'autre part, à un retour aux principes fondamentaux.

1. Obstacles à surmonter

L'industrie cinématographique européenne souffre d'un problème de circulation des films à l'extérieur comme à l'intérieur de ses frontières. La domination d'acteurs globaux et la pression du piratage révèlent les difficultés à créer un marché unique européen sans frontière pour les contenus créatifs en ligne. De nombreuses raisons d'ordre réglementaire et géographique, susceptibles d'entraver la créativité et l'innovation, sont invoquées pour expliquer le cloisonnement du marché des films à la demande : « obstacles technologiques, complexité des procédures d'octroi de licences sur les droits d'auteur, obligations réglementaires et contractuelles en matière de fenêtres de mise à disposition, manque de confiance des consommateurs, existence de différences culturelles et linguistiques profondes »¹⁴⁶⁷. Mais tandis que la Communauté européenne en appelle à une circulation renforcée des œuvres, elle continue à défendre une politique de protection de la diversité culturelle à travers l'instauration de barrières fiscales et réglementaires.

2. Encourager la circulation

La Communauté européenne a mis en place une politique audiovisuelle en deux volets. Tout d'abord, la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA) instaure un cadre législatif afin d'harmoniser le secteur audiovisuel. Le programme MEDIA vient quant à lui soutenir l'industrie en amont et en aval. Tandis que cette politique d'aide doit être renforcée pour le soutien de la VoD, une meilleure circulation des films au sein d'offres transnationales passe également par la création

d'un cadre global pour le droit d'auteur, l'harmonisation du système fiscal, à l'encadrement du déploiement des réseaux à haut et très haut débit.

3. Soutenir la production

Au final, « la stratégie gagnante est bien celle qui consiste à investir fortement sur des contenus de qualité, à les préacheter, les coproduire, pour pouvoir rivaliser avec les standards de qualité américaine auxquels sont habitués nos publics¹⁴⁶⁸ » souligne Eric Garandea, président du CNC. Mais parallèlement au soutien à la production cinématographique, une politique renforcée de stimulation de l'investissement dans le domaine de la distribution numérique – domaine relativement peu aidé au niveau national – s'avère nécessaire. Il est également primordial d'ajuster la chronologie des médias, ainsi que les obligations de contribution au financement de la création pour relever les défis du numérique. Les débats sur l'évolution de la contribution des divers acteurs au financement de la production cinématographique en France demeurent représentatifs des difficultés pour les Etats de trouver des solutions durables dans un environnement en perpétuelle évolution.

Quels sont les principaux obstacles qui entravent la mise en place du marché unique de la VoD en Europe ? Dans quelle mesure le cadre réglementaire européen doit-il être adapté pour permettre aux entreprises du secteur d'élaborer de nouveaux modèles d'activité, aux créateurs de trouver de nouveaux canaux de distribution et aux consommateurs de bénéficier d'un meilleur accès aux contenus ? La répartition des rôles entre les niveaux communautaire et national est-elle toujours pertinente ? Comment assurer un financement pérenne du cinéma européen à l'ère du numérique ?

1. OBSTACLES A SURMONTER : LE SYSTEME IMPLOSE ET PATIT DE SES CONTRADICTIONS

L'Europe n'est toujours pas suffisamment à la pointe en matière de fourniture de services numériques. L'offre s'enrichit mais reste insuffisante. En France, par

¹⁴⁶⁷ COMMISSION EUROPEENNE, *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, op. cit., p. 4.

¹⁴⁶⁸ Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés, op. cit.

exemple, l'offre de VoD, qui a augmenté de 20 % par an entre 2008 et 2010¹⁴⁶⁹, reste toutefois incomplète, avec trop peu d'œuvres récentes et divers films classiques ou très connus non disponibles. Elle est également insuffisamment éditorialisée et promue, difficilement accessible ou trop peu ergonomique¹⁴⁷⁰. Avec Internet, le système de réglementation implose. Le rôle de l'Etat pour le soutien de la distribution numérique des films, s'il demeure légitime, est confronté à de nombreux obstacles. Tandis qu'il s'agit d'encourager une circulation maximale des œuvres et d'abolir les frontières, la protection des industries et de la diversité culturelle reste une priorité. Ces objectifs peuvent toutefois s'avérer contradictoires et font peser le risque d'une politique globale difficilement soutenable.

1.1. Abolir les frontières : la circulation des films européens demeure problématique

Bien qu'Internet ne connaisse pas de frontières, la circulation des films souffre de la fragmentation de l'industrie cinématographique en Europe et du manque d'une approche plus proactive à l'international. Les règles en vigueur sont également victimes de l'accélération du progrès technologique qui modifie la manière dont les biens et services sont produits, distribués et consommés.

1.1.1. La fragmentation du marché européen ralentit la capacité d'innovation

Tandis que le marché de la VoD en Europe apparaît « dynamique et varié et présente une croissance rapide, [...] il accuse actuellement un retard par rapport au marché américain »¹⁴⁷¹. Sur la liste des cinq cents plus grandes entreprises mondiales, établie par le *Financial Times* en 2008, la plupart des entreprises phare sur Internet (comme Google, Amazon, Facebook) ne sont pas d'origine européenne¹⁴⁷². L'un des objectifs du marché unique du numérique européen est ainsi de permettre le développement d'offres légales et l'émergence d'acteurs d'importance mondiale dans le secteur de cinéma en ligne. Mais les

¹⁴⁶⁹ Voir : HUBAC Sylvie, *Mission sur le développement des service de vidéo à la demande et leur impact sur la création*, Rapport au Centre national du Cinéma et de l'Image animée, ARP [en ligne], décembre 2010, p. 8 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2011/01/Rapport-de-la-Mission-Hubac-Décembre-2010.pdf>

¹⁴⁷⁰ Voir : *Ibid.*

¹⁴⁷¹ *Ibid.*, p. 6.

¹⁴⁷² Voir : « The world's largest companies – FT 500 », *Financial Times* [en ligne], 2008 [consulté le 24 septembre 2011].

marchés demeurent cloisonnés et la taille des fournisseurs européens trop réduite, n'atteignant pas la masse critique qu'une audience potentielle d'un demi-milliard de consommateurs européens devrait normalement leur procurer. Par ailleurs, la difficulté d'accès aux financements des petites et moyennes entreprises de l'Union européenne ne leur permet pas d'être suffisamment compétitifs dans le lancement de produits et services innovants, le renforcement de leurs infrastructures.

La balance commerciale de l'UE pour les services audiovisuels reste une question préoccupante. « L'industrie audiovisuelle européenne souffre d'un déficit commercial avec les Etats-Unis de six à sept milliards d'euros chaque année¹⁴⁷³. » Or, les moyens de diffusion et de communication, loin d'être neutres, déterminent les modes de penser, d'agir et de ressentir de la société. Les productions américaines diffusent une certaine représentation de la société et une image de la vie. En admirant et copiant leurs manières de faire du cinéma, les Européens adoptent inévitablement aussi la mentalité sous-jacente. L'influence subie peut aller plus loin et déraciner du milieu originel, pouvant aller jusqu'à faire des Européens de véritables « émigrés de l'intérieur »¹⁴⁷⁴.

Une approche globale peut sembler nécessaire face à des services de VoD européens qui visent principalement un public national ou une zone linguistique donnée. Toutefois, les plateformes de VoD qui rencontrent un succès international et couvrent plusieurs territoires, telles que iTunes ou Xbox Live, « maintiennent généralement la pratique consistant à s'adresser aux clients "dans leur propre langue" et à adapter le contenu aux préférences locales, notamment en matière de langue, de classification des films, de doublage ou de sous-titrage, de publicité, de période de vacances et, en général, de goûts du consommateur »¹⁴⁷⁵. « On pénètre mieux son marché quand on est proche de son public¹⁴⁷⁶ », souligne ainsi Bruno Atlan, directeur *marketing* et développement international chez UniversCiné. « Nous devons être présents dans la langue du pays, proches du public, de la vie culturelle. Il y a une stratégie *marketing* dans chaque pays. Donc, ce n'est pas forcément la même marque. En outre, l'éditorialisation, la mise en avant

<http://www.ft.com/intl/reports/ft5002008>

¹⁴⁷³ « The European audiovisual industry suffers from a trade deficit with the US industry of 6 to 7 billion Euros every year. » COMMISSION EUROPEENNE, « Promotion and Distribution », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/promotion/index_fr.htm

¹⁴⁷⁴ COMMISSION EUROPEENNE, *L'avenir de la politique de réglementation européenne dans le domaine de l'audiovisuel*, COM(2003) 784 final, Bruxelles, 15 décembre 2003, p. 153.

¹⁴⁷⁵ COMMISSION EUROPEENNE, *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, op. cit., p. 7.

¹⁴⁷⁶ Annexe 17.

de l'offre n'est pas du tout la même sur un film en Belgique et en France par exemple. Ce n'est pas une question de langue mais plutôt de culture¹⁴⁷⁷. »

L'industrie américaine est passée maître à la fois dans la production et la distribution. En Europe, en revanche, alors que la production se porte bien en termes de quantité, la capacité de l'industrie audiovisuelle à distribuer ses produits demeure faible, surtout à l'étranger. L'UE a beaucoup à apprendre de l'industrie cinématographique américaine. Il lui faut « passer de structures fragmentées et orientées vers la production à une approche intégrée, guidée par la distribution »¹⁴⁷⁸. En outre, même s'ils acquièrent les droits des contenus sur une base multiterritoriale, les éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande doivent fournir des investissements ciblés et locaux afin de pouvoir promouvoir et vendre les films dans chaque pays. Un cadre unifié en matière de gestion des droits est également nécessaire au vu d'une certaine opacité des droits VoD.

1.1.2. L'incertitude concernant les droits et les protections nuit à tous les acteurs

« A ce jour, le cadre européen en matière de protection des droit de la propriété intellectuelle n'a pas encore été actualisé pour tenir compte du nouvel environnement numérique¹⁴⁷⁹ », souligne la Commission dans sa stratégie en matière de droits de la propriété intellectuelle. Les consommateurs ne peuvent souvent pas acheter des films en ligne dans un autre Etat membre que le leur. Par ailleurs, il n'existe aucun instrument juridique spécialement consacré à l'autorisation des droits d'auteurs et droits voisins pour les services transfrontières de médias audiovisuels en ligne.

La fragmentation et la complexité du système actuel d'octroi de licences entravent non seulement le développement de services de VoD transfrontières, mais aussi la numérisation d'une grande partie du patrimoine culturel européen récent. Il s'agit alors de réduire les coûts et la complexité des transactions, ainsi que d'accroître la sécurité juridique. « Parallèlement, il faudrait veiller à trouver le juste équilibre entre protection des droits et possibilité d'accès. Autrement dit, il faudrait mettre en place des régimes équitables

¹⁴⁷⁷ *Ibid.*

¹⁴⁷⁸ COMMISSION EUROPEENNE, *Politique audiovisuelle : les prochaines étapes*, COM(98) 446 final, Bruxelles, 14 juillet 1998, p. 6.

récompensant et encourageant les [...] créateurs, tout en garantissant la circulation et la diffusion des produits et services, le respect des droits fondamentaux et la promotion et la préservation de la diversité culturelle [...] ¹⁴⁸⁰. »

Les transactions en ligne apparaissent complexes et les règles ne sont pas appliquées de façon cohérente au sein des divers Etats membres. Les consommateurs et les entreprises font face à une grande incertitude concernant leurs droits et leur protection juridique lorsqu'ils effectuent des achats sur Internet. « Moins d'un dixième des transactions de commerce électronique sont transnationales et il est souvent plus facile aux Européens d'effectuer de telles transactions avec une société américaine qu'avec une société d'un autre pays européen ¹⁴⁸¹. » Une enquête de 2009 d'Eurostat, sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers en Europe, montre ainsi que les principaux freins à l'achat en ligne demeurent les problèmes de sécurité des paiements, de respect de la vie privée et de confiance ¹⁴⁸². Ainsi, tandis que les Européens sont nombreux à adopter un mode de vie numérique, ils demeurent « déçus des promesses non tenues par les TIC » ¹⁴⁸³.

L'Europe demeure un *patchwork* de marchés nationaux. La fragmentation et la complexité des systèmes d'octroi de licences freinent le développement de services de VoD transfrontières et la circulation des œuvres. Côté utilisateurs, le paiement en ligne s'avère souvent plus facile en passant par une plateforme comme iTunes, que sur un site d'un autre pays européen. Un équilibre doit être trouvé entre circulation des films, juste rémunération des créateurs, reconnaissance et facilitation des nouveaux usages.

1.1.3. Le statut d'auto-éditeur du public déstabilise les modes de régulation

Avec l'émergence de nouveaux usages l'offre se personnalise et se délinéarise. Les modes de consommation deviennent indépendants des terminaux et des plateformes. L'évolution des usages à la demande permet d'apporter, à chacun, un choix d'œuvres à l'intérieur

¹⁴⁷⁹ COMMISSION EUROPEENNE, *Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix*, COM(2011) 287 final, Bruxelles, 24 mai 2011, p. 8.

¹⁴⁸⁰ *Ibid.*, p. 9.

¹⁴⁸¹ COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe*, *op. cit.*, p. 11.

¹⁴⁸² Voir : *Ibid.*, p. 14.

¹⁴⁸³ *Ibid.*, p. 5.

duquel il peut piocher, à son rythme, déconnecté du rite de la salle et de la projection simultanée de l'œuvre dans tous les foyers *via* la télévision. Tandis que la restriction de l'exploitation des œuvres dans le temps, selon les territoires et les supports n'est plus adaptée, il convient toutefois de détourner les consommateurs, par des mesures incitatives, du téléchargement illégal qui est encore dominant.

A l'heure où tout doit être disponible sur Internet, les phénomènes de concentration de l'offre posent des problèmes en matière de diversité culturelle. « Ce n'est pas parce qu'un film bulgare est en ligne sur une plateforme de VoD qu'il va être vu par quelqu'un en France. Il faut un vrai travail de mise en avant de ce film, à travers des réseaux particuliers, pour que ce film soit vu¹⁴⁸⁴ », remarque Idzard van der Puyl de la PROCIREP. Rendre les films accessibles partout et tout le temps risque, paradoxalement, de concentrer la demande sur les seuls films qui arriveront à émerger par rapport à cette concurrence énorme, à savoir les *blockbusters*, ce que Pascal Nègre appelle le phénomène du « menu de restaurant vietnamien » (avec un menu de plus d'une dizaine de pages, les clients ont tendance à prendre toujours le même plat).

Le marché de la VoD se développe sous l'impulsion de grandes entreprises qui tendent à imposer leurs normes et standards à l'ensemble des pays. Seule la constitution d'un véritable marché européen des télécommunications, des produits et services numériques, peut permettre aux entreprises européennes de se développer et d'affronter avec quelques chances de succès, autant le téléchargement illégal que la concurrence d'offres très attractives d'acteurs globaux. Il est également urgent de concevoir collectivement la manière dont les nouveaux usages peuvent contribuer à un financement équilibré et stable du cinéma européen.

1.2. Protéger les industries : le système de financement des œuvres est menacé

Les technologies numériques modifient en profondeur et rapidement les modes de production, de commercialisation et de distribution des films. A mesure que le haut et très haut débit se développe, les frontières entre terminaux s'estompent. Avec des technologies convergentes, le même contenu peut être transmis sur différents réseaux et divers types

¹⁴⁸⁴ Annexe 15.

d'appareils. Le développement de services innovants, tels que le *cloud computing*, accélère encore ce phénomène. Les consommateurs souhaitent désormais pouvoir regarder tout ce qu'ils veulent, où ils le veulent et sur n'importe quel type de terminal. Le terrain du film en ligne est de plus en plus partagé par une multiplicité d'acteurs très divers avec une concurrence fiscale inéquitable entre les divers Etats membres et vis-à-vis d'acteurs globaux. La chaîne de valeur du cinéma s'en trouve profondément bouleversée, de même que les modes de financement des œuvres.

1.2.1. Le bouleversement de la chaîne de valeur ébranle les modes de financement

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur du cinéma et la montée en puissance de sites de VoD installés hors des frontières nationales, le système du financement du cinéma français – qui repose largement sur les chaînes de TV – est remis en question. Les chaînes de télévision doivent faire face à la concurrence du téléchargement illégal et de services étrangers échappant à la réglementation, française comme européenne. Elles craignent également de voir leurs recettes publicitaires détournées au profit des moteurs de recherche. Pour Michel Boyon, président du CSA, « le soutien à la production française ne serait plus garanti puisqu'il repose sur le chiffre d'affaires des chaînes et que ses composantes – obligations d'investissement, quotas de diffusion, chronologie des médias, exclusivités – seraient menacées »¹⁴⁸⁵.

La contribution de chacun des acteurs au soutien de la création doit être ajustée. Comme le souligne Pascal Lechevallier : « Au final, peu de chances que le système puisse perdurer sans prendre en compte le périmètre élargi du numérique incluant les téléviseurs connectés, les tablettes, les *smartphones* et surtout les géants de la vidéo et de la VoD sur Internet qui font de la vidéo l'une de leurs principales sources de revenus¹⁴⁸⁶. »

Par ailleurs, « le marché de la VoD à l'acte délinéarisé est un marché qui génère les appétits de multiples intermédiaires. Et cette intermédiation est un vecteur

¹⁴⁸⁵ SCHWARTZENBERG Emmanuel, « La TV connectée vécue comme une catastrophe par les TV historiques », *ÉlectronLibre* [en ligne], 17 janvier 2011 [consulté le 24 janvier 2011].

<http://electronlibre.info/La-TV-connectee-vecue-comme-une,01033>

¹⁴⁸⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Que les volontaires pour financer la création audiovisuelle lèvent le doigt ! », *ZDNet* [en ligne], 13 juin 2011 [consulté le 14 juin 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/que-les-volontaires-pour-financer-la-creation-audiovisuelle-levent-le-doigt-39761589.htm>

d'opacité¹⁴⁸⁷ », rallongeant le lien traditionnel entre l'auteur, qui cède ses droits au producteur, qui vend ensuite l'œuvre à une plateforme ou donne à un distributeur global le soin de vendre un catalogue de films à un opérateur, qui délivre le prix public. Actuellement, « l'auteur ne parvient pas à connaître le prix réellement payé par le public »¹⁴⁸⁸. D'autant que les nouveaux acteurs du référencement viennent « capter 25-30 % de la valeur, au même titre que Google et la recherche par mot clé. Et plus la valeur va vers les marchés du référencement, moins celle-ci va vers des acteurs qui financent la production et font vivre les auteurs, la réalité de la diversité culturelle »¹⁴⁸⁹.

L'arrivée d'une multitude de nouveaux acteurs est un vecteur d'opacité et de destabilisation pour les systèmes de répartition de la valeur et de financement de la création, qui doivent désormais prendre en compte le périmètre élargi du numérique. Les schémas traditionnels de sortie des films est également remis en cause.

1.2.2. La convergence fait pression sur les schémas traditionnels de sortie des films

Des développements technologiques très rapides entraînent une convergence numérique qui rapproche les secteurs des télécommunications et des médias. Un affrontement des modèles économiques apparaît. Le monde des télécoms, « dédié à l'origine à la correspondance privée, repose sur des principes d'échanges et d'interopérabilité universels où chacun doit pouvoir communiquer librement. Il était jusqu'à présent très largement neutre et ouvert vis-à-vis des contenus »¹⁴⁹⁰. A l'inverse, les médias se sont constitués sur la base d'un accès fortement discriminé, largement basé sur des exclusivités de distribution, permettant le financement de la création des œuvres diffusées.

La réglementation a alors « favorisé les pratiques de restrictions verticales cloisonnant l'exploitation des œuvres dans le temps et selon leur support de diffusion¹⁴⁹¹ », par le biais de l'établissement de la chronologie des médias. Tandis que la révolution numérique exerce des pressions sur les réseaux de distribution traditionnels des services de médias audiovisuels, le schéma traditionnel de sortie des films est remis en question, les films long

¹⁴⁸⁷ Annexe 5.

¹⁴⁸⁸ *Ibid.*

¹⁴⁸⁹ *Ibid.*

¹⁴⁹⁰ LALANDE Richard, « En finir avec la fable des gentils et des méchants au profit d'une réflexion économique », *La lettre de l'ARCEP*, n° 63, septembre-octobre 2008, p. 18.

métrage pouvant être mis à la disposition des consommateurs de façon plus flexible qu'auparavant. Avec une chronologie des médias (*windowing*, en anglais) beaucoup plus souple, la consommation des films aux Etats-Unis apparaît « un peu moins lésée¹⁴⁹² », qu'en France notamment, où ils ne sont disponibles en VoD à l'acte que quatre mois après la sortie en salles et doivent attendre trois ans pour être proposés en VoD par abonnement.

Désormais, les internautes veulent pouvoir visionner tous les films, immédiatement et sans contrainte. La chronologie des médias doit être modernisée et permettre plus de souplesse et permettre au marché de la VoD européen de développer des offres et services innovant pour faire face à la concurrence d'acteurs globaux et au téléchargement illégal. La complexité des règles applicables en matière de fiscalité nécessite également une certaine harmonisation.

1.2.3. Les problèmes d'extraterritorialité entraînent une concurrence fiscale inéquitable

Au sein de l'UE, des disparités importantes apparaissent entre les législations fiscales, les réglementations et les pratiques administratives. Elles présentent un risque important de concurrence fiscale inéquitable, de distorsion, de fragmentation du marché unique européen en fonction des barrières nationales et, de fait, constituent un frein au développement d'une « nouvelle économie porteuse de croissance, d'emplois et d'innovation »¹⁴⁹³.

L'état actuel de la législation communautaire en matière de TVA applicable au secteur de l'audiovisuel demeure ainsi « très complexe et génère des distorsions considérables »¹⁴⁹⁴. Elle entraîne aussi une grande incertitude juridique. Les taux de TVA, non seulement varient fortement d'un pays à l'autre, mais également sur les différentes fenêtres d'exploitation au sein d'un même Etat membre. Il s'agit de trouver des solutions afin de corriger les déséquilibres qu'entraîne la compétition fiscale entre les Etats dans une économie ouverte, et pousse les géants du *net* comme Apple à choisir comme base d'implantation européenne des pays à basse fiscalité, tels que l'Irlande ou le Luxembourg.

¹⁴⁹¹ *Ibid.*

¹⁴⁹² Annexe 6.

¹⁴⁹³ *Ibid.*

Par ailleurs, les services de VoD européens, qui cherchent toujours leur modèle économique, « sont confrontés à une concurrence aigüe de la part d'entreprises globales non européennes, qui œuvrent le plus souvent en franchise de taxe et amortissent leurs coûts sur un marché mondialisé »¹⁴⁹⁵. Des acteurs internationaux, comme Apple, Google ou Netflix, très compétitifs et bénéficiant de conditions fiscales plus avantageuses que les éditeurs de services nationaux, lancent leurs propres agrégats de contenus en Europe. Ils captent alors une part importante du marché de la consommation de films mais ne contribuent pas directement au financement de la création des œuvres européennes.

Bien que le marché de la VoD soit en plein essor, les acteurs sont « plutôt déçus du rythme et surtout du niveau absolu de développement de ce marché, qui reste peu significatif par rapport à d'autres (salle, vidéo et DVD, TV payante et gratuite) parce que clairement concurrencé par la piraterie ¹⁴⁹⁶ ». Le marché du cinéma est en pleine phase de transition vers le numérique. Dès lors, il s'agit « de faire en sorte que les nouveaux modes d'exploitation ne détruisent pas plus de valeur qu'ils n'en créent »¹⁴⁹⁷. Pour ce faire, la VoD doit s'insérer le plus harmonieusement possible dans la chronologie des médias. La régulation doit également être équilibrée et transparente entre les différents niveaux et acteurs. Tandis que « les nouveaux opérateurs ne peuvent pas tout de suite être au niveau de contribution des opérateurs historiques, [...] en même temps on ne peut pas accepter une dérégulation ou l'absence de contribution de certains acteurs ¹⁴⁹⁸ », souligne Idzard van der Puyl de la PROCIREP. Il est essentiel de conserver une capacité à réguler malgré l'implosion du système et la course de vitesse du numérique.

Des contradictions apparaissent entre les objectifs d'abolition des frontières et de protection des industries européennes. Il faut alors revenir aux principes fondamentaux, à savoir soutenir un art, des industries, des cultures. De même que la problématique se déplace de plus en plus vers l'échelon européen, le marché unique numérique nécessite une interface avec l'extérieur car les progrès ne sont souvent possibles qu'au niveau international. L'interopérabilité et l'utilisation de normes reconnues au niveau mondial, en

¹⁴⁹⁴ *Ibid.*, p. 7.

¹⁴⁹⁵ PRÉSIDENTE DE LA RÉPUBLIQUE, *op. cit.*

¹⁴⁹⁶ Annexe 15.

¹⁴⁹⁷ *Ibid.*

¹⁴⁹⁸ *Ibid.*

abaissant risques et coûts liés aux nouvelles technologies, contribuent à l'accélération du rythme de l'innovation. La réponse aux menaces envers la sécurité des réseaux doit également être envisagée dans un contexte global. Par ailleurs, la promotion et la protection des droits de propriété intellectuelle ne s'arrêtent pas aux frontières de l'UE et nécessite une plus grande transparence.

2. ENCOURAGER LA CIRCULATION : CREATION D'UN MARCHÉ UNIQUE EUROPEEN DE LA VOD

L'importance prépondérante du secteur cinématographique dans toute société est évidente. La position largement prépondérante des productions importées sur le marché européen est tout aussi évidente. La Commission européenne a donc pris, au cours des dernières années, toute une série d'initiatives pour corriger ce déséquilibre. Les plus importantes sont la directive SMA, qui crée un marché unique pour la radiodiffusion télévisuelle européenne, et le programme MEDIA, qui prévoit un certain nombre de mesures de soutien.

A l'ère du numérique, l'adaptation de cette politique en deux volets s'avère nécessaire, de même que l'harmonisation du droit d'auteur, de la fiscalité ou encore l'encadrement du développement des réseaux.

Parmi les sept axes majeurs définis par l'Agenda numérique européen¹⁴⁹⁹, nous nous concentrerons ici sur ces quatre points d'action stratégiques, afin d'illustrer les chantiers en cours pour la mise en place d'un cadre dans lequel le secteur cinématographique et les consommateurs puissent bénéficier des économies d'échelle rendues possibles par le marché unique européen.

Le marché intégré est ainsi censé favoriser l'existence d'un plus grand nombre d'entreprises produisant à une échelle plus vaste et vendant à un prix plus bas que ne le permet chaque marché national isolé. Le degré maximal de collaboration entre pays membres crée un marché commun, défini comme une zone de libre-échange des biens et services, des entreprises, des investissements et des travailleurs.

Toutefois

le domaine particulier du cinéma, certaines barrières sont instaurées afin de protéger

¹⁴⁹⁹ Création d'un marché unique numérique, amélioration de l'interopérabilité, renforcement de la confiance et de la sécurité de l'internet, amélioration de la vitesse d'accès à Internet, accroissement des investissements dans la recherche et le développement, amélioration des compétences numériques des citoyens, utilisation des TIC pour résoudre les problèmes sociaux actuels.

Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe*, op. cit.

la diversité culturelle et limitent, dans une certaine mesure, la création d'un marché intégré de la VoD.

2.1. Favoriser la diversité culturelle à travers une politique audiovisuelle en deux volets

L'action de l'Union européenne en matière de cinéma se présente sous deux aspects. L'un normatif, l'autre incitatif. Le premier se traduit par la directive sur les services de médias audiovisuels et par une législation sur les droits d'auteur et les droits voisins, qui constituent le cadre juridique de la politique cinématographique. L'aspect incitatif est établi à travers les programmes d'action communautaire successifs MEDIA. Les deux modes d'action ont les mêmes objectifs, à savoir la défense des créations cinématographiques des pays membres face à l'hégémonie américaine et la promotion de la circulation des œuvres au sein de l'Union européenne et au-delà. Les principes de la politique audiovisuelle communautaire consistent à préserver « certains objectifs d'intérêt public, tels que le pluralisme, la diversité culturelle et linguistique et la protection des mineurs¹⁵⁰⁰ », ainsi qu'à maintenir un « équilibre permettant de garantir la subsidiarité dans un domaine où les compétences principales se situent au niveau national ou régional »¹⁵⁰¹.

Même si l'audiovisuel s'est inscrit tardivement au nombre des compétences communautaires au cours des années quatre-vingt, l'Union européenne a su mettre en place un cadre réglementaire et un système de soutien qu'elle a adapté au fil des évolutions technologiques. Les difficultés de l'industrie cinématographique européenne face aux Etats-Unis, ainsi que sa vision singulière du cinéma axée sur la promotion de l'expression et de la diversité culturelle, légitiment l'action des pouvoirs publics dans ce domaine économique et culturel particulièrement sensible.

La distribution numérique est un enjeu crucial pour maximiser le potentiel de croissance de l'industrie et veiller au respect des diversités culturelles. Néanmoins, l'évolution du secteur appelle à une définition plus détaillée des principes et objectifs de la politique communautaire dans ce domaine. En effet, celle-ci doit dorénavant

¹⁵⁰⁰ COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication concernant certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles*, COM(2004) 171 final, Bruxelles, 26 septembre 2001, p. 3.

¹⁵⁰¹ *Ibid.*

mobiliser au-delà du cercle des acteurs traditionnels du marché. « De nouveaux intervenants ont fait leur entrée en scène et leur contribution doit être importante pour que la révolution numérique profite aux citoyens européens¹⁵⁰². » Des efforts et ajustements demeurent nécessaires pour que la politique audiovisuelle de l'UE encadre au mieux le développement des nouveaux services à la demande et l'accès à la culture.

2.1.1. Exception culturelle : contournement du principe d'incompatibilité des aides d'Etat

2.1.1.1. L'audiovisuel d'abord cantonné à la libre prestation de services

Malgré l'importance du secteur audiovisuel, les interventions de la Communauté européenne dans ce domaine sont pendant longtemps restées marginales. Les traités ne prévoyaient aucune compétence spécifique dans ce secteur. La compétence audiovisuelle s'est développée implicitement au fil des ans, dans le cadre de la liberté d'établissement et de la libre prestation de services, grâce à une interprétation de la Cour de justice des Communautés européennes visant à étendre la notion de libre prestation de services au secteur audiovisuel.

Au début des années quatre-vingt, le développement de nouvelles techniques de diffusion et de distribution, tout comme la perception d'un retard grandissant de l'Europe face aux Etats-Unis dans le secteur des programmes, spécialement les programmes télévisés, incitent les institutions communautaires à prendre de nouvelles initiatives comportant des aspects technologiques, économiques et culturels.

2.1.1.2. Dès 1984, coordination des autorités et des industriels

Dès 1984, la Commission européenne présente un *Livre vert sur l'établissement d'un marché commun de la radiodiffusion*¹⁵⁰³. Le 22 juin 1984, le Conseil adopte des résolutions concernant le développement d'une industrie européenne des programmes, la lutte contre la piraterie audiovisuelle et l'harmonisation des règles relatives à la diffusion des produits cinématographiques par les différents médias.

¹⁵⁰² COMMISSION EUROPÉENNE, *Principes et lignes directrices de la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère numérique*, op. cit., p. 9.

¹⁵⁰³ Voir : COMMISSION EUROPÉENNE, *Télévision sans frontières – Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radiodiffusion, notamment par satellite et par câble*, COM(84) 300, Bruxelles, juin 1984, 12 p.

Dans le Livre blanc de 1985 sur *L'achèvement du marché intérieur*¹⁵⁰⁴, la Commission annonce plusieurs initiatives qui visent à ouvrir à la concurrence le marché de l'audiovisuel dans les Etats membres et à promouvoir la télévision à haute définition. L'Année européenne du Cinéma et de la Télévision fournie, en 1988, l'occasion de discuter en profondeur des mesures possibles, avec les autorités nationales et le secteur audiovisuel. Puis, le 3 octobre 1989, le Conseil adopte la directive 89/552/CE, dite « Télévision sans frontières ».

2.1.1.3. Traité de Maastricht et reconnaissance d'une compétence culturelle

Dès lors, les actions de la Communauté européenne dans le secteur audiovisuel se multiplient. A commencer par la reconnaissance d'une compétence culturelle de l'UE. Le traité de Maastricht, entré en vigueur le 1^{er} novembre 1993, mentionne expressément l'audiovisuel à l'article 151 : « L'action de la communauté vise à encourager la coopération entre Etats membres et, si nécessaire, à appuyer et compléter leur action dans les domaines suivants : [...] la création artistique et littéraire, y compris dans le secteur audiovisuel¹⁵⁰⁵. »

Les compétences de la Communauté restent cependant marginales, axées sur la promotion de la richesse et de la diversité culturelle des différentes composantes de l'Union européenne. Cette vocation culturelle de la Communauté, difficilement admise par certains Etats lors des négociations du traité, semble cependant destinée davantage à renforcer les bases juridiques des politiques déjà existantes qu'à créer de nouveaux domaines de compétences.

2.1.1.4. Dualité de la nature culturelle et commerciale du cinéma

La politique audiovisuelle communautaire ne s'attarde guère à présenter le bénéfice économique qu'elle apporterait à l'industrie de ce secteur et préfère légitimer sa démarche par la défense de la culture européenne. Il est en effet difficile à la Communauté européenne de mettre en place des mesures de protectionnisme économique condamnables selon les règles du commerce international. Cette légitimation culturelle entretient des rapports contradictoires avec la volonté de développer une industrie audiovisuelle puissante. La politique culturelle

¹⁵⁰⁴ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *L'achèvement du marché intérieur – Livre blanc de la Commission à l'intention du Conseil européen*, COM(85) 310, Bruxelles, juin 1985.

communautaire vise ainsi à défendre l'activité audiovisuelle conçue à la fois comme une industrie culturelle et comme un instrument d'intégration.

Selon la première approche, l'audiovisuel a une fonction passive. Le cinéma est assimilé à un tuyau déversant des images qui doivent rester européennes pour préserver la culture européenne. Mais une deuxième argumentation, favorable au développement d'une politique de soutien à la production européenne, donne à l'activité audiovisuelle une mission active. Il ne s'agit plus seulement de défendre la culture européenne, mais de la promouvoir et, à travers elle, d'éveiller la conscience d'une identité européenne. L'audiovisuel n'est pas seulement considéré comme une activité de diffusion mais aussi comme un instrument utile à l'intégration européenne¹⁵⁰⁶.

Reste à justifier l'intervention des pouvoirs publics au sein de l'Union européenne et aux yeux de la Communauté internationale, notamment des Etats-Unis, qui voient dans cette politique de soutien une atteinte au principe de libre concurrence.

2.1.1.5. Justification de la nécessité des aides d'Etat au niveau européen

L'article 87, paragraphe 1, du traité de Maastricht, interdit les aides accordées par les Etats ou au moyen de ressources d'Etat qui faussent ou menacent de fausser la concurrence et le commerce entre les Etats membres. Toutefois, l'article 87, paragraphe 3, point d du traité CE, permet à la Commission d'accorder une exemption pour certaines aides d'Etat pour promouvoir la culture. Les dispositions de « dérogation culturelle » prévoient ainsi que l'aide doit être destinée à un produit culturel, que le producteur doit avoir la liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres Etats membres, que l'aide doit être limitée à 50 % du budget de production (sauf pour les films difficiles et à petit budget), et enfin que les suppléments d'aide destinés à des activités spécifiques de production de films (par exemple la post-production) ne sont pas autorisés. Le traité justifie donc la légitimité des aides d'Etat, au niveau européen et national. Reste que sur le plan international, les visions diffèrent.

Les mécanismes de soutien qui existent, tant au niveau national que communautaire, ont un rôle crucial à jouer pour préserver la diversité de la création européenne et

¹⁵⁰⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Version consolidée du traité instituant la Communauté européenne*, C 325/33, Journal officiel des Communautés européennes, Bruxelles, 24 décembre 2002, p. 67.

améliorer la compétitivité de l'industrie. Face à la mondialisation, les producteurs et distributeurs européens n'ont d'autres choix que de tenir compte de la dimension internationale du marché. Les mécanismes européens de soutien s'efforcent donc, entre autres, de leur permettre de mieux exploiter le marché, tant à l'échelon européen que mondial, étant donné qu'« à l'ère de la mondialisation, ce cadre n'est pas réalisable au seul niveau national ni, *a fortiori*, régional »¹⁵⁰⁷.

2.1.1.6. Divergences entre les Etats-Unis et l'UE

L'audiovisuel et le cinéma, domaines en pleine expansion et mettant en cause d'importants enjeux, à la fois économiques et culturels, sont source d'une grave opposition entre les Etats-Unis et l'Union européenne, et plus particulièrement la France. Cette opposition révèle une vision du cinéma totalement différente entre Américains et Européens. « L'Europe s'attache plus au côté artistique, porteur de message, tandis que le cinéma américain correspond prioritairement à l'aspect économique, d'où une divergence d'opinion sur les aides d'Etat en faveur du cinéma¹⁵⁰⁸. »

Selon les responsables publics de la Communauté européenne, la liberté du commerce n'est pas un principe indéfectible. Des mesures destinées à protéger l'industrie audiovisuelle européenne sont légitimes car l'œuvre audiovisuelle n'est pas une marchandise ordinaire. Cependant, cette légitimation des politiques de défense est pour le moins ambiguë. En mêlant des considérations économiques et culturelles, pas toujours compatibles, et en considérant les médias audiovisuels comme un instrument d'intégration européenne, l'approche des responsables européens prête le flanc à la critique. Légitimée par la défense de la culture et de l'identité européennes, « la politique déterminée par les autorités communautaires semble en réalité animée par un protectionnisme économique¹⁵⁰⁹ », lequel pourrait ne pas profiter à l'ensemble des pays membres. Cet examen des choix communautaires rappelle la persistance d'intérêts nationaux parfois divergents, qui peuvent se révéler contradictoires avec la construction d'une Europe de l'audiovisuel.

¹⁵⁰⁶ Voir : FRANCESCHINI Laurence *et al.*, *Ces questions clés de l'Audiovisuel*, Paris : éd. Dixit, 1996, p. 192.

¹⁵⁰⁷ PARLEMENT EUROPEEN, *Rapport sur le Livre vert « Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne »*, Bruxelles, 14 juin 1995, p. 11.

¹⁵⁰⁸ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, « Le cinéma en France et en Europe – Enjeux territoriaux, nationaux et européens », *Les cahiers de l'Administration territoriale*, n° 16, Presse universitaire de Reims, 1999, p. 73.

2.1.1.7. Bataille de l'exception culturelle dans le cadre de l'OMC

Dans le cadre des relations internationales, la question de la légitimité des systèmes de soutien nationaux a été soulevée lors des cycles de négociations commerciales multilatérales du GATT (accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, qui entend harmoniser les politiques douanières des vingt-trois pays signataires), entre 1947 et 1993. La France, avec son système original d'aides et de financements publics dans le domaine de la régulation du cinéma et de l'audiovisuel, portait directement atteinte au principe du traitement national prévu par le GATT (encêtre de l'Organisation mondiale du Commerce).

Le système français repose ainsi sur un fond de soutien alimenté en amont par une taxe additionnelle perçue sur les entrées en salles, prélevée notamment sur l'exploitation des films américains qui réalisent les plus gros pourcentages de recettes, et dont le bénéfice demeure réservé en aval aux seules productions et coproductions nationales. L'application des principes du GATT pouvait ne pas invalider nécessairement le mécanisme de soutien, mais, sauf réserve ou dérogation expressément prévue, l'aide aurait dû bénéficier sans discrimination à toutes les productions, à savoir également aux productions américaines, le plus souvent déjà amorties sur leur marché d'origine. Les films français auraient alors été amputés de la majeure partie de cette ressource.

Après la bataille de l'exception culturelle menée par la France et l'Union européenne, la promotion de la diversité culturelle prend le relais. Celle-ci correspond à la philosophie de l'UE et permet de maintenir les systèmes de soutien nationaux. Les débats sur l'inclusion ou l'exclusion des services audiovisuels dans le GATT ont démontré la « réalité des enjeux dans ce secteur stratégique pour la croissance et l'avenir de nos sociétés »¹⁵¹⁰.

2.1.1.8. Nécessité de revoir les critères d'évaluation

De nouvelles tendances apparaissent aujourd'hui, qui poussent la Commission à revoir les critères d'évaluation des aides d'Etat concernant les obligations de territorialisation des dépenses, afin de les rendre compatibles avec les principes fondamentaux du traité. Désormais, les aides octroyées dépassent les simples activités

¹⁵⁰⁹ FRANCESCHINI Laurence *et al.*, *op. cit.*, p. 15.

de production cinématographique et télévisuelle, mais concernent aussi la distribution des films et la projection numérique. De plus, les régimes d'aides au niveau régional se multiplient. Certains Etats membres entrent également en concurrence en utilisant les mécanismes de soutien pour attirer des investissements étrangers de grandes sociétés de production cinématographique, principalement des Etats-Unis. En juin 2011, la Commission lance alors une large consultation pour réexaminer le critère d'évaluation des aides d'Etat instaurées par la communication de 2001 sur le cinéma, prolongée en 2004, 2007 et 2009.

La dualité du cinéma, entre art et industrie, ainsi que les faiblesses structurelles de l'industrie cinématographique européenne poussent la Communauté à élaborer une politique audiovisuelle afin de ne pas abandonner ce secteur aux seules forces du marché. Elle est ainsi parvenue à justifier l'intervention importante de ses institutions et à contourner le principe d'incompatibilité des aides d'Etat figurant dans les traités communautaires. Il en ressort une prise de conscience aiguë des enjeux économiques et culturels du cinéma, amplifiés par l'arrivée des nouvelles technologies. Toutefois, à l'heure où les régimes d'aides se multiplient et se complexifient, certains Etats membres utilisent les mécanismes de soutien pour attirer des investisseurs étrangers et entrent en concurrence. Un réexamen du critère d'évaluation des aides d'Etat apparaît essentiel pour soutenir efficacement l'industrie européenne. De même, l'aide européenne doit intensifier son soutien à la VoD qui demeure encore relativement faible.

2.1.2. Programme MEDIA : intensifier les mécanismes de soutien à la VoD

2.1.2.1. Nature et objectifs de la politique de soutien

2.1.2.1.1. MEDIA et i2i Audiovisuel : des outils complémentaires

Le programme MEDIA (Mesure d'encouragement au développement de l'industrie audiovisuelle) intervient en complément des systèmes nationaux pour rendre l'industrie cinématographique européenne plus compétitive et capable de remplir les besoins du nombre toujours croissant de chaînes de télévision. Effectif depuis le

¹⁵¹⁰ *Ibid.*, p. 34.

premier janvier 1991, ce programme a été créé pour encourager la croissance du secteur dans le cadre de bouleversements majeurs, à savoir l'ouverture à la concurrence des marchés de la diffusion télévisuelle opérée dans la plupart des Etats membres, ainsi que la crise importante de la fréquentation des salles dans les années quatre-vingt, affectant particulièrement les productions domestiques.

MEDIA 2007 (2007-2013), quatrième génération du programme, doté d'un budget de 755 millions d'euros, s'inscrit dans le prolongement des précédents et cible les phases de pré-production, ainsi que celles, en aval, de la production (la distribution et l'exploitation en salles). Au final, « si "le contenu est roi", la distribution reste la clé du royaume »¹⁵¹¹. De fait, « au rang de priorité figure l'aide à la distribution et à la promotion des films européens à l'extérieur de leur pays d'origine, à travers l'Europe et dans le monde entier (presque 65 % du budget total) »¹⁵¹².

Pour compléter le programme MEDIA, le Conseil européen instaure l'initiative « i2i Audiovisuel » et invite « la Communauté et les Etats membres, avec l'aide de la Banque européenne d'Investissement (BEI), à équiper tous les pays européens de réseaux interconnectés à haut débit et à faible coût d'accès à Internet et à promouvoir le développement des technologies de l'information et des réseaux de télécommunication les plus modernes, ainsi que les contenus destinés à ces réseaux »¹⁵¹³. Lancée en 2000, l'initiative prévoit autant le cofinancement de bouquets de films européens que des aides à l'équipement des salles de cinéma européennes pour la diffusion numérique.

2.1.2.1.2. MEDIA 2007 : une aide à la VoD en complément des projets pilotes

Afin de répondre aux changements induits par les élargissements successifs de l'UE et la révolution numérique, le programme MEDIA 2007 entend désormais : « Préserver et mettre en valeur un secteur audiovisuel européen plus fort [...] Accroître la circulation des œuvres audiovisuelles européennes [...] Renforcer la compétitivité du secteur audiovisuel européen en facilitant l'accès au financement –

¹⁵¹¹ OREJA Marcelino, *L'ère numérique et la politique audiovisuelle – Rapport du groupe de réflexion à haut niveau sur la politique audiovisuelle*, Commission européenne, Europa [en ligne], 1998, p. 7 [consulté le 18 août 2004].

¹⁵¹² COMMISSION EUROPEENNE, « MEDIA 2007 (2007-2013) – Soutenir l'industrie audiovisuelle européenne », Feuille d'information générale 61, *Europa* [en ligne], p. 1 [consulté le 15 septembre 2011]. (2 p.)

¹⁵¹³ <http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/media-fr.pdf>

¹⁵¹³ COMMISSION EUROPEENNE, « i2i Audiovisuel », *art. cit.*

en particulier pour les PME et l'utilisation des technologies digitales¹⁵¹⁴. » Le programme intervient désormais sur de nouveaux champs, tels que le développement de la VoD. Comme le déclare Viviane Reding dans un communiqué de presse pour le lancement du nouveau programme MEDIA : « Les technologies numériques modifient en profondeur le fonctionnement de l'industrie cinématographique. Pour réussir, nous devons aller dans le sens du numérique en formant nos professionnels, en modernisant nos cinémas et en développant de nouveaux moyens de diffusion¹⁵¹⁵. »

Deux mécanismes de soutien sont spécifiquement liés aux nouvelles technologies : l'aide aux projets pilotes et celle spécialement dédiée à la VoD ainsi qu'à la distribution cinématographique numérique. Il s'agit alors de « s'assurer que les dernières technologies et tendances soient intégrées dans les pratiques économiques des bénéficiaires »¹⁵¹⁶. Déjà prévue par MEDIA Plus, l'aide aux projets pilotes entend ainsi soutenir les « nouvelles méthodes de création et de distribution de contenus européens par le biais de services non linéaires ; bases de données de contenus audiovisuels mises en réseau afin d'élargir et de renforcer l'accès et l'exploitation de catalogues »¹⁵¹⁷. Parallèlement, l'aide à la vidéo à la demande constitue désormais une volonté affirmée d'encourager l'industrie à s'adapter au numérique. « La compétitivité de l'industrie au contenu audiovisuel en Europe dépendra fortement de l'utilisation de ces technologies en phase de distribution¹⁵¹⁸. » Destiné aux ayants droit et éditeurs de services européens, « ce mécanisme de soutien est l'aide à la création et à l'exploitation de catalogues d'œuvres européennes destinées à être distribuées numériquement à travers les frontières vers un large public [...] par des services de distribution avancés, intégrant lorsque c'est nécessaire des systèmes de sécurité numérique afin de protéger le contenu en ligne »¹⁵¹⁹.

¹⁵¹⁴ COMMISSION EUROPEENNE, « Vue d'ensemble sur le Programme MEDIA », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_fr.htm

¹⁵¹⁵ Communiqué de presse, « MEDIA 2007 : 755 millions d'euros en faveur du cinéma européen », IP/07/169, *Commission européenne*, Europa [en ligne], 12 février 2007 [consulté le 17 février 2007].

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/169&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

¹⁵¹⁶ COMMISSION EUROPEENNE, « Nouvelles Technologies », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/newtech/index_fr.htm

¹⁵¹⁷ *Ibid.*

¹⁵¹⁸ COMMISSION EUROPEENNE, « Vidéo à la Demande et Distribution Cinématographique Numérique », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/newtech/vod_dcc/index_fr.htm

¹⁵¹⁹ *Ibid.*

2.1.2.2. *Evaluation et perspectives de l'aide à la distribution numérique*

2.1.2.2.1. *Résultats optimistes en faveur de la compétitivité du secteur*

Comme le soulignent de nombreux cinéastes européens, signataires d'une pétition initiée par l'ARP en février 2011, en réaction à la suppression de l'indépendance du Programme MEDIA :

Ce programme, lancé il y a vingt ans, a contribué à une véritable industrie du cinéma européen et a aidé à la création d'œuvres majeures faisant partie aujourd'hui du patrimoine européen. Elles n'auraient jamais vu le jour sans ce programme. Les deux tiers de son budget sont consacrés à une meilleure circulation du film européen en organisant des aides aux exploitants indépendants [...] et aux distributeurs. Cette circulation des films européens est d'autant plus nécessaire à l'éducation du jeune public, à la création de goûts culturels diversifiés, dans un contexte de plus en plus formaté, dans un environnement audiovisuel très concurrencé par des acteurs d'autres continents¹⁵²⁰.

2.1.2.2.1.1. *Réponse efficace en réaction à la fragmentation des marchés*

« Le programme MEDIA, mis en place en réaction à la fragmentation des marchés culturels européens, offre un mécanisme de soutien efficace en faveur de la disponibilité multiterritoriale des films européens et des plateformes naissantes de vidéo à la demande¹⁵²¹ », souligne le Livre vert de la Commission en 2011, sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'UE.

Le programme permet ainsi un rééquilibrage entre les petits pays, où les aides nationales sont souvent inexistantes ou de faible niveau, et les grands pays. À noter cependant, que « cinq pays [...] (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni) perçoivent près de deux tiers des montants engagés »¹⁵²². Toutefois, la complémentarité entre les aides nationales et le soutien communautaire apparaît satisfaisante. Un exemple de cette complémentarité réside dans la dimension transnationale apportée par le soutien communautaire, alors que les systèmes d'aides

¹⁵²⁰ ARP, « Programme MEDIA : Pétition des cinéastes », ARP [en ligne], février 2011 [consulté le 1^{er} mars 2011].

<http://www.larp.fr/home/?p=2257>

¹⁵²¹ COMMISSION EUROPEENNE, *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, op. cit.

¹⁵²² EURÉVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, op. cit., p. 6.

nationaux sont encore majoritairement orientés vers le soutien à la production¹⁵²³.

2.1.2.2.1.2. Effet d'entraînement pour la distribution

L'aide apportée par le programme MEDIA produit un effet d'entraînement non négligeable, bien qu'elle soit difficile à quantifier avec précision. « Avec un budget relativement modeste, mais un effet d'entraînement appréciable, l'UE répond ainsi [...] aux enjeux spécifiques de compétitivité des filières de contenus [...]»¹⁵²⁴. Les répercussions financières de MEDIA 2007 vont donc bien au-delà du plafond de son budget de 755 millions d'euros pour la période 2007-2013 : « chaque euro investi par MEDIA draine près de six euros du secteur privé »¹⁵²⁵. De fait, « en dépit d'une fonction avant tout incitative, voire supplétive, MEDIA s'avère efficace »¹⁵²⁶. Les « conclusions relatives à la capacité du programme à générer, à terme, les impacts attendus¹⁵²⁷ » révèlent également un soutien contribuant à une meilleure compétitivité du secteur audiovisuel européen et circulation des œuvres européennes, ainsi qu'à la préservation de la diversité culturelle.

2.1.2.2.2. Limites persistantes et obstacles à surmonter

2.1.2.2.2.1. Moyens financiers insuffisants

Les 755 millions reçus pour le programme MEDIA 2007 semblent inestimables. Aucun autre secteur économique de l'Union ne bénéficie d'un programme sectoriel de cette ampleur. D'ailleurs, les résultats précités sont encourageants.

Pourtant, le montant octroyé reste insuffisant au vu des objectifs affichés, et ce malgré l'effet multiplicateur escompté, au moins dans un premier temps. « Sans ressources adéquates, la défense du cinéma européen semble compromise¹⁵²⁸ », tout du moins l'utilité du régime actuel se trouve diminuée et devrait par conséquent être renforcée. Il est cependant difficile d'augmenter le budget de façon exponentielle étant donné que des divergences existent au sein des pays membres. Les petits pays, comme les Pays-Bas, qui ont une industrie du cinéma, distribuent très peu de films à l'étranger et ne sont pratiquement engagés dans aucune coproduction¹⁵²⁹. Ils ne bénéficient donc pas de la grande partie de l'aide européenne en faveur de la distribution cinématographique. Quant à

¹⁵²³ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Rapport portant sur la mise en œuvre et les résultats à mi-parcours des programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation (2001-2005) ainsi que sur les résultats de l'action préparatoire « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel »*, *op. cit.*

¹⁵²⁴ « Développer l'industrie audiovisuelle : de MEDIA II à MEDIA Plus », *7 jours en Europe*, n° 10, 9 mai 2000.

¹⁵²⁵ COMMISSION EUROPEENNE, « MEDIA 2007 (2007-2013) – Soutenir l'industrie audiovisuelle européenne », *art. cit.*

¹⁵²⁶ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, *op. cit.*, p. 148.

¹⁵²⁷ EUREVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, *op. cit.*, p. 10.

¹⁵²⁸ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, *op. cit.*, p. 162.

des pays comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne, ceux-ci invoquent des contraintes budgétaires.

En outre, l'accès aux financements demeure un des problèmes majeurs rencontrés par les professionnels. Et en la matière, tandis que « le soutien i2i permet une réduction effective des coûts financiers, [...] son ampleur (marginale par rapport à la taille et aux besoins du marché) est insuffisante pour générer des effets visibles »¹⁵³⁰.

2.1.2.2.2. Effets pervers d'une aide trop peu axée vers la demande

« L'intervention massive des institutions dans le cinéma européen a permis à celui-ci de survivre¹⁵³¹. » Cependant, des effets pervers apparaissent. Lorsqu'un film est financé par des fonds publics, il n'y a pas de risque de sanction, en cas de non-succès, contrairement à un film financé par des capitaux privés. Ainsi, « beaucoup en ont profité pour réaliser des films personnels, dans le seul but de faire aboutir leur projet sans se préoccuper de l'après-réalisation »¹⁵³².

Par conséquent, beaucoup de films ne se contentent que des circuits de festivals et de salles d'art et essai, ce qui rend impossible la rentabilisation. « Ceci est très louable artistiquement, et cela donne souvent des films remarquables, mais cette démarche n'est pas du tout viable économiquement, il ne faut pas que cela concerne la majorité des films tournés en Europe¹⁵³³. » Jean Cluzel, sénateur français spécialiste des questions relatives à l'audiovisuel et aux TIC, souligne en outre les « conséquences maléfiques de ce que l'on appelle à tort un "système de soutien au cinéma" ; à tort, puisqu'il a pour seule logique de financer la production du plus grand nombre possible de films et que son objectif est purement quantitatif »¹⁵³⁴. Pour lui, soutenir le cinéma ne se limite pas à garantir le financement du plus grand nombre possible de films sans tenir compte des choix du public. Car alors, le risque d'une mauvaise distribution demeure élevé.

Ainsi, même si la rentabilité ne doit pas être une obsession, il faut arriver à plus de rigueur dans la production européenne et se préoccuper un peu plus de l'attente du public. Il faut trouver le point d'équilibre entre cinéma d'auteur et cinéma commercial, car aider des projets non-viables n'est pas non plus aider leur circulation. De fait, « il convient de mieux

¹⁵²⁹ Voir : GUILLAUME François, *op. cit.*, p. 10.

¹⁵³⁰ EURÉVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, *op. cit.*, p. 9.

¹⁵³¹ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, *op. cit.*, p. 106.

¹⁵³² *Ibid.*

¹⁵³³ *Ibid.*

apprécier les projets vis-à-vis de leur capacité de commercialisation en Europe¹⁵³⁵ », tout en ne se concentrant pas uniquement sur les succès commerciaux¹⁵³⁶.

Comme le conclut le rapport d'évaluation intermédiaire du programme MEDIA 2007, « la place accordée au développement de la demande d'œuvres européennes [...] est certainement trop limitée par rapport à celle réservée à l'offre »¹⁵³⁷. Par ailleurs, adapté à l'objectif de diversité culturelle, le système de discrimination positive mis en place demeure « insuffisant pour atteindre l'objectif de réduction des écarts entre petits et grands pays de production audiovisuelle »¹⁵³⁸.

2.1.2.2.3. Complexité et lenteur des procédures

La lenteur des procédures à Bruxelles réduit également de beaucoup leur efficacité. Christophe Chapié, Marianne Dalloz et Albane Flahault, auteurs d'un ouvrage sur les enjeux territoriaux, nationaux et européens du cinéma en France et en Europe, décrivent d'ailleurs le système d'aide européen comme « un jeu complexe et décourageant »¹⁵³⁹. Le délai entre le dépôt du dossier et le versement financier peut être assez long, « cela peut mettre un an voire plusieurs années »¹⁵⁴⁰. Il est souvent difficile pour les petites et moyennes structures de faire les avances sur trésorerie. « Mais le pire, c'est que ces délais laissent le champ libre aux programmes d'aides institutionnelles américaines qui sont d'une part plus massives, et d'autre part très rapides dans leur mise en place¹⁵⁴¹. »

Par ailleurs, tandis que « des efforts d'adaptation notoires [...] ont été réalisés dans le cadre de MEDIA 2007 pour répondre aux nouveaux besoins, notamment liés au numérique [...] Le rythme du programme (objectifs, budgets et instruments fixés pour sept ans) est néanmoins mal adapté pour assurer une réactivité forte, tout au long de la période, aux évolutions extrêmement rapides des technologies et du marché »¹⁵⁴². Et comme le souligne le rapport d'évaluation intermédiaire de MEDIA 2007 : « La hausse du nombre de candidatures aux différents soutiens du programme témoigne d'une bonne adaptation aux

¹⁵³⁴ CLUZEL Jean, *Propos impertinents sur le cinéma français*, Paris : Presses Universitaires de France, 2003, p. 7.

¹⁵³⁵ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, *op. cit.*, p. 106.

¹⁵³⁶ Voir : *Ibid.*, p. 164.

¹⁵³⁷ EUREVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, *op. cit.*, p. 9.

¹⁵³⁸ *Ibid.*

¹⁵³⁹ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, *op. cit.*, p. 163.

¹⁵⁴⁰ « Patrice Barrat : les aides européennes sont indispensables pour nos projets », *Informations Programme MEDIA*, n° 39, janvier 2003, p. 9.

¹⁵⁴¹ *Ibid.*

¹⁵⁴² EUREVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, *op. cit.*, p. 9.

besoins du secteur. Mais elle s'accompagne d'une hausse de la sélectivité qui entraîne notamment une exclusion des primo-participants et des TPE, une augmentation des coûts de gestion et un certain découragement des participants potentiels¹⁵⁴³. »

2.1.2.2.4. Contribution encore insuffisante au soutien à la VoD

Les technologies numériques sont intégrées à la politique audiovisuelle dès 2001 avec MEDIA Plus (2001-2006). Les projets pilotes constituent alors le « laboratoire¹⁵⁴⁴ » du programme. Des progrès sont donc faits par rapport aux précédents programmes MEDIA, les projets pilotes permettant de soutenir des projets innovants.

Cependant, « les modalités et le champ d'application du soutien [...] ne sont pas assez compréhensibles pour permettre l'efficacité optimale de cette ligne »¹⁵⁴⁵. En effet, la plus grande partie des demandes de soutien concerne la création de services numériques permettant l'accès aux archives audiovisuelles et leur consultation au niveau paneuropéen. La Communauté européenne semble plutôt s'intéresser à la télévision numérique et à la numérisation des contenus qu'à la distribution numérique des films. Le descriptif des domaines d'intervention du programme MEDIA Plus, effectué pour la Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne, ne mentionne ainsi, pour les projets pilotes, que la « numérisation des archives¹⁵⁴⁶ » et la « programmation d'œuvres audiovisuelles européennes sur les chaînes thématiques »¹⁵⁴⁷.

De fait, le rapport d'évaluation intermédiaire du programme MEDIA 2007 regrette une contribution encore insuffisante à la circulation des œuvres européennes dans le cadre du soutien à la VoD, « dans la mesure où le marché reste très faible et l'approche paneuropéenne de l'exploitation des droits pas assez poussée »¹⁵⁴⁸.

Malgré des résultats encourageants, la politique de soutien à la VoD se heurte à plusieurs obstacles. Le budget alloué au programme MEDIA demeure trop faible pour avoir un impact suffisant. Les effets pervers de l'aide européenne sont nombreux. En effet, MEDIA Plus permet à des films sans réel potentiel commercial d'être produits.

¹⁵⁴³ *Ibid.*

¹⁵⁴⁴ COMMISSION EUROPEENNE, « MEDIA Plus – De bons résultats », *art. cit.*, p. 8.

¹⁵⁴⁵ EURÉVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, *op. cit.*, p. 10.

¹⁵⁴⁶ REPRÉSENTATION PERMANENTE DE LA FRANCE AUPRÈS DE L'UNION EUROPEENNE, « MEDIA Plus (2001-2005) – Programme européen d'encouragement au développement, à la distribution et à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes », *Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne* [en ligne] [consulté le 3 août 2004].

<http://www.rpfrance.org/cec/fiches/cooperation/coope.htm>

¹⁵⁴⁷ *Ibid.*

¹⁵⁴⁸ EURÉVAL & MEDIA CONSULTING GROUP, *op. cit.*, p. 10.

La distribution n'en demeure ensuite que plus difficile. Par ailleurs, les procédures pour l'obtention de l'aide communautaire favorisent la bureaucratisation. En outre, on constate un manque de visée internationale, dès la phase de conception. Enfin, la distribution de films à la demande ne semble pas assez prise en compte.

Afin de parvenir à une meilleure efficacité du mécanisme de soutien à l'industrie cinématographique européenne en termes de distribution numérique des films, l'évaluation intermédiaire de MEDIA 2007 recommande ainsi l'élargissement des modes d'intervention mobilisés par le programme. Il s'agit d'« innover dans les modes d'intervention ou mesures d'accompagnement¹⁵⁴⁹ », en prenant par exemple en compte des outils dits « de droit mou », comme l'élaboration de livres blancs, de codes de conduite, de chartes ; des outils de garantie bancaire ou financière pour la phase de développement ; des outils favorisant l'interopérabilité et la mise en réseau, comme le doublage et le sous-titrage. Une optimisation de la gestion du programme est également préconisée afin de simplifier et d'améliorer les modalités de celle-ci.

2.1.3. Directive SMA : adapter la mise en œuvre des quotas aux services à la demande

2.1.3.1. Mise en place d'un cadre souple et simplifié

La directive SMA, qui modifie et rebaptise la directive « Télévision sans frontières » (TSF) adoptée en 1989 et modifiée une première fois en 1997, vise à établir un cadre souple et simplifié des diverses dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de transmission et de réception de services de diffusion d'un pays de l'UE à l'autre. Elle modernise les règles en matière de publicité télévisée afin d'améliorer le financement des contenus audiovisuels. Elle prend également en compte l'existence des services non linéaires, à savoir les services audiovisuels à la demande, et prévoit l'établissement d'un cadre législatif spécifiquement adapté à leur nature dans les domaines de la protection des mineurs et de la diversité culturelle.

La directive « Câble et Satellite » vient en complément, afin de faciliter l'autorisation de droits d'auteurs et des droits voisins pour les services transfrontières de radiodiffusion par satellite et de retransmission par câble. Le cinéma est concerné

¹⁵⁴⁹ *Ibid.*, p. 11.

dans la mesure où les films peuvent être financés et diffusés par les chaînes de télévision.

« La protection de la diversité culturelle est un des piliers de la directive SMA [...]. La volonté européenne est de constituer une identité propre, notamment à travers les médias, tout en respectant les cultures qui la composent. Avec, comme arrière-plan non négligeable, l'idée de développer le secteur des entreprises audiovisuelles et la production indépendante européenne¹⁵⁵⁰. » Mis en place dès 1989, le mécanisme des quotas vise à garantir cette diversité culturelle et doit être défini par les différents pays lors de la transposition en droit national.

2.1.3.2. Les quotas permettent de développer une offre et protègent les marchés

Durant des diverses révisions de la directive, les quotas de diffusion et de production ont été maintenus, malgré de vives oppositions entre les Etats membres. « Les évaluations réalisées par la Commission européenne pour en mesurer l'impact sous l'empire de la directive TSF ont montré leurs répercussions positives sur la programmation des chaînes, comme sur la vitalité du secteur audiovisuel¹⁵⁵¹ », souligne Anne Libert, conseillère au CSA en Communauté française de Belgique.

Dès lors, comme le souligne Eurocinéma dans sa contribution écrite de 2003, les quotas de diffusion créent, dans un premier temps artificiellement, une demande solvable de films et de programmes audiovisuels. Cette demande permet de développer une offre. Dans un second temps, ces quotas constituent des filets de protection des tentatives de pénétration agressive des marchés européens. Dans ces conditions, il apparaît essentiel de conserver ce moyen de régulation quantitatif du paysage audiovisuel¹⁵⁵².

Ainsi que le notait le rapport final du groupe de travail 3 de la Conférence audiovisuelle de Liverpool de 2005, une émulation positive incite les différents acteurs, publics et privés, à se surpasser pour éviter d'être évincés par leurs

¹⁵⁵⁰ Journée d'étude UCL/CSA « Le directive SMA : le nouveau cadre juridique de l'audiovisuel européen » (2009, Louvain-la-Neuve : Belgique), *Les concessions de la directive SMA : entre politique industrielle et diversité culturelle*, LIBERT Anne, Atelier 4 – Quotas et politique de production, site du CSA en Communauté française de Belgique [en ligne], 2 décembre 2009 [consulté le 25 septembre 2011].
<http://www.csa.be/documents/1129>

¹⁵⁵¹ Journée d'étude UCL/CSA, *op. cit.*

¹⁵⁵² Voir : EUROCINEMA, *Directive Télévision sans frontières – Réexamen de la directive*, Europa [en ligne], 10 juillet 2003 [consulté le 25 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/2003_review/contributions/wc_eurocinema.pdf

concurrents, palliant ainsi l'absence de quotas sur la qualité des programmes¹⁵⁵³. Le quota de diffusion, en créant une obligation d'achat, dès lors que des œuvres non européennes sont diffusées, fonctionne d'une certaine manière comme une enveloppe financière destinée à un marché fini de cases horaires. Ce mécanisme est renforcé par l'obligation d'investissement dans la production. Comme l'affirme Anne Libert, « contrairement aux quotas de diffusion, un quota de production a pour avantage d'imposer aux éditeurs qui programment peu d'œuvres cinématographiques européennes de néanmoins collaborer à leur financement »¹⁵⁵⁴.

2.1.3.3. La question du maintien des obligations pour les services de VoD

2.1.3.3.1. Allègement mais situation de potentielle concurrence déséquilibrée

La plupart des obligations sont maintenues pour les services de VoD, ce qui permet d'éviter ou d'estomper tout risque de distorsion de concurrence avec les services linéaires de radiodiffusion télévisuelle. Néanmoins, pour les services non linéaires, la plupart des quotas d'investissements ou de catalogue y sont allégés proportionnellement à la liberté de décision que le service à la demande offre au spectateur – qui sélectionne lui-même les programmes qu'il souhaite regarder, quand il le souhaite, sans dépendre de la programmation établie par un éditeur de service –, hormis pour les règles fondamentales telles que celles liées à la protection des mineurs ou à l'interdiction de l'incitation à la haine. Il s'agit de tenir compte des spécificités de ces nouveaux services ainsi que d'éviter d'entraver leur développement.

Comme le note Anne Libert, « la directive SMA, comme le décret qu'elle a engendré, ont été élaborés dans une volonté d'évolution plus que de révolution, notamment parce que les nombreux collaborateurs invités à partager leur avis et leur expérience appartenaient au secteur "traditionnel" de la radiodiffusion, sans réelle représentation d'acteurs des nouveaux services »¹⁵⁵⁵. La directive européenne laisse ainsi la possibilité aux instances de régulation des Etats membres la possibilité d'adapter les règles aux évolutions technologiques, au marché de l'audiovisuel et aux spécificités

¹⁵⁵³ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Conférence audiovisuelle de Liverpool – Entre la culture et le commerce*, Department for Culture, Media and Sport, Europa [en ligne], septembre 2005, 50 p. [consulté le 26 septembre 2011]. http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/liverpool_2005/uk-conference-report-fr.pdf

¹⁵⁵⁴ Journée d'étude UCL/CSA, *op. cit.*

nationales.

La mise en œuvre de mesures spécifiques aux services non linéaires s'articule « autour de trois objectifs : la contribution à la production de contenus européens, la mise en valeur et l'accès à ces contenus »¹⁵⁵⁶. Pour Anne Libert, la situation de potentielle concurrence déséquilibrée imposée par l'UE à ses éditeurs de services, face à une concurrence qui, hors de l'Europe, n'est pas soumise à une réglementation similaire, « démontre l'importance qu'elle donne à la promotion de la diversité culturelle »¹⁵⁵⁷.

Cette réglementation entend équilibrer les relations entre les diffuseurs européens et le secteur de la production audiovisuelle européenne, tout en privilégiant ce dernier. Il s'agit alors de soumettre les nouveaux services aux obligations auxquels répondent les services traditionnels, afin que l'aide à la production d'œuvres ne soit pas réduite au fil de la migration des usages vers les services de VoD. Ainsi, « la directive permet d'inverser la tendance et d'aplanir le déséquilibre entre l'Europe et les Etats-Unis. Sans compter que les services non linéaires [...] offrent [...] un accès permanent à un catalogue où se trouve potentiellement rassemblée l'entièreté des œuvres européennes à un coût infime comparé à celui que nécessiterait un même service dans le monde physique »¹⁵⁵⁸.

2.1.3.3.2. Problème de la mise en place des quotas de diffusion sur les plateformes

Les types de mesures appropriées à mettre en œuvre pour permettre d'assurer une promotion efficace des contenus européens dans les services de VoD demeurent un sujet problématique. « La directive propose, à titre d'exemple, la mise en place d'une contribution financière ou la réservation d'une place importante pour les œuvres européennes dans le catalogue »¹⁵⁵⁹.

Comme le souligne Harald Trettenbrein, membre de la Commission européenne, « si

¹⁵⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁵⁹ Colloque sur le soutien au cinéma européen « De la directive SMA à la Communication cinéma : vers une approche globale et cohérente du cinéma européen » (2010, Mons : Belgique), *30 mois après l'adoption de la directive SMA : comment promouvoir le cinéma européen dans les services à la demande ?*, TRETTENBREIN Harald (président d'atelier), Atelier 1, site du service général de l'audiovisuel et des multimédias en Communauté française de Belgique [en ligne], 5 juillet 2010 [consulté le 26 septembre 2011].

http://www.audiovisuel.cfwb.be/fileadmin/sites/avm/upload/avm_super_editor/avm_editor/Presidence_belge/Colloque_Cinema_-_Fiche_Atelier_1.pdf

le critère de la proportion des œuvres européennes présentes dans les catalogues semble *a priori* être le moyen le plus simple pour assurer une promotion des œuvres européennes, il faut toutefois se demander si les fournisseurs de services de VoD ne seront pas tentés d'acheter de quoi remplir leur quota d'œuvres européennes, sans se préoccuper ni de la qualité du contenu, ni de sa mise en valeur »¹⁵⁶⁰. L'ensemble des œuvres européennes comprises dans un catalogue de VoD pourrait également se retrouver noyé dans la masse de contenus proposés, sans pouvoir atteindre le spectateur. Dès lors, pour Idzard van der Puyl, secrétaire général de la PROCIREP, « les quotas n'ont pas de sens pour les services audiovisuels à la demande »¹⁵⁶¹.

Plusieurs types de mesures qualitatives ou quantitatives sont envisageables. Une présentation attrayante des œuvres européennes dans les guides électroniques de programmes ou les moteurs de recherche est ainsi proposée par la directive. Pour Harald Trettenbrein, « il s'agit là sans doute d'une option intéressante dès lors qu'il apparaît de plus en plus que, dans le secteur des industries culturelles en général et de l'audiovisuel en particulier, la visibilité d'un produit suscite sa demande »¹⁵⁶². Pour sa part, Anne Libert recommande une approche didactique. Elle propose de privilégier la « prééminence active¹⁵⁶³ », à savoir le fait de fournir des informations sur l'origine de la production des films, plutôt que la « prééminence passive¹⁵⁶⁴ » qui revient à calculer la proportion d'œuvres européennes parmi les titres proposés. Selon elle, « montrer clairement aux téléspectateurs ce qui fait partie de leur culture et la fonde, tout en évitant de "stigmatiser" les œuvres européennes ou de les exposer aux téléspectateurs "à leur insu" [...] peut devenir un des fondements du contrôle de la diversité culturelle et un gage de sa pérennité »¹⁵⁶⁵.

Pour les services de VoD, les quotas d'investissement et de catalogue sont maintenus afin d'estomper les risques de distorsion de la concurrence, mais assouplis pour éviter d'entraver leur développement. Malgré une mise en application difficile des quotas de diffusion sur les plateformes et une situation potentiellement déséquilibrée des éditeurs européens face à une concurrence extracommunautaire n'étant pas soumise à

¹⁵⁶⁰ *Ibid.*

¹⁵⁶¹ Annexe 15.

¹⁵⁶² *Ibid.*

¹⁵⁶³ Journée d'étude UCL/CSA, *op. cit.*

¹⁵⁶⁴ *Ibid.*

la même réglementation, la promotion de la diversité culturelle reste une priorité pour l'UE. Le programme MEDIA vient, quant à lui, soutenir l'industrie en amont et en aval. Un mécanisme de soutien à la distribution numérique est prévu mais doit être amélioré. Pour bénéficier des économies d'échelle rendues possibles par un marché unique européen de la VoD et permettre le développement de services attrayants, la politique communautaire de régulation et de soutien du secteur se révèle essentielle et doit être complétée par un cadre global pour les droit d'auteur.

2.2. Créer un cadre global pour le droit d'auteur

L'évolution des technologies, des modèles d'affaire et des usages appellent « à se demander constamment si les règles en vigueur en matière de droits d'auteur envoient les bon signaux en termes d'incitation et permettent aux titulaires de droits, à leurs utilisateurs et aux consommateurs de tirer pleinement parti des opportunités offertes par les technologies modernes »¹⁵⁶⁶. Levier de la créativité et de la capacité d'innovation des Européens, la propriété intellectuelle doit être un atout pour le numérique. Tandis que la lutte contre le piratage audiovisuel est une priorité pour les gouvernements, nous nous concentrerons ici sur l'un des premiers enjeux de cette bataille, à savoir la maîtrise des droits et de leur circulation.

2.2.1. Licences multiterritoriales : maîtriser les droits et leur circulation

L'accès aux œuvres et l'acquisition des droits demeurent problématiques en Europe. Face aux nouvelles possibilités de distribution, la Communauté européenne doit contribuer à lever les obstacles qui empêchent les industriels de profiter pleinement de la dimension communautaire. La Commission entend ainsi créer « un cadre européen permettant la commercialisation en ligne des droits sur les services multiterritoriaux et paneuropéens »¹⁵⁶⁷.

« D'ordinaire, les droits économiques sur une œuvre audiovisuelle sont transférés des contributeurs [...] aux producteurs contre paiement anticipé, en vertu de la loi ou d'un contrat. Cela permet au producteur d'octroyer, sur une base individuelle, les

¹⁵⁶⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶⁶ *Ibid.*, p. 12.

¹⁵⁶⁷ COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe, op. cit.*, p. 13.

licences pour la plupart des formes d'exploitation de l'œuvre audiovisuelle, y compris les utilisations "à la demande"¹⁵⁶⁸. » Pour certains opérateurs de services de VoD, l'autorisation des droits peut néanmoins s'avérer laborieuse et coûteuse. Tout d'abord, dans le cadre des dispositions de préfinancement, il se peut que les producteurs aient scindé les droits d'exploitation par pays. Ensuite, le manque de clarté quant aux différents droits qui doivent être acquis demeure problématique.

2.2.1.1. Améliorer la gestion collective

Dans sa stratégie en matière de droit de la propriété intellectuelle, la Commission annonce ainsi l'élaboration pour le début de l'année 2012 d'une proposition visant à améliorer la gestion collective des droits d'auteur, notamment par une plus grande transparence et une meilleure gouvernance des sociétés de gestion afin qu'elles répondent aux besoins liés à l'octroi de licences sur une base multiterritoriale¹⁵⁶⁹.

Plusieurs options sont envisagées, comme l'octroi de licence directement par l'intermédiaire d'un « guichet unique », l'extension du principe du « pays d'origine » pour les transmissions en ligne, la création d'un Code européen du droit d'auteur global et unitaire, l'établissement d'un titre unique optionnel de droit d'auteur valable dans toute l'UE, la mise en place de systèmes de gestion des données afin de partager les sources d'information relatives à la détention des droits entre les différents secteurs.

En France, la SACD a ainsi été la première société européenne de gestion de droits à avoir créé une Direction des licences transfrontières. « Le but est, dans un premier temps, de fédérer les sociétés d'auteurs européennes en vue de permettre des licitations globales, transfrontières sur des contenus délinéarisés essentiellement, pour des opérateurs qui sont de toutes façons devenus européens. Cela passe par les bases de données, le cœur du savoir faire des sociétés d'auteurs¹⁵⁷⁰. » Toutefois, comme le souligne Jérôme Dechesne de la SACD, « toutes nos initiatives, concernant notamment un identifiant unique de l'œuvre, ont échoué. Aujourd'hui on est concurrencé par les Américains. C'est une guerre très sous-marine, incommunicable au grand public. Chacun y voyant sa suprématie potentiellement menacée ou au

¹⁵⁶⁸ *Ibid.*, p. 9.

¹⁵⁶⁹ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix*, op. cit.

contraire des économies futures de frais de gestion et une rationalisation des offres »¹⁵⁷¹.

2.2.1.2. Favoriser une rémunération adéquate et transparente des auteurs

La rémunération des titulaires de droits pour l'exploitation en ligne apparaît également problématique pour l'établissement d'un marché unique du numérique des SMA. Il s'agit d'« assurer une rémunération adéquate des auteurs et des interprètes ou exécutants pour l'utilisation des œuvres et prestations sur lesquelles ils détiennent les droits »¹⁵⁷².

Comme le souligne le Livre vert de la Commission, « la majorité des Etats membres ne prévoient pas de cadre permettant aux auteurs de recevoir un paiement "par utilisation" pour l'exploitation en ligne de leurs œuvres »¹⁵⁷³. Afin de stimuler leur avantage économique à l'exploitation en ligne de leurs films, « une possibilité serait d'instaurer un droit inaliénable à la rémunération de leur droit de mise à disposition, géré obligatoirement de façon collective. Une autre possibilité serait de favoriser la capacité des auteurs à négocier, individuellement ou collectivement »¹⁵⁷⁴.

Il convient par ailleurs de disposer d'informations transparentes sur les droits relatifs aux services transfrontières et sur leur détention, afin que les coûts liés au lancement de nouveaux services soient prévisibles et favorisent leur succès. En effet, la notion de la titularité d'œuvre cinématographique et audiovisuelle varie d'un Etat membre à l'autre. « Par exemple, le droit français considère plusieurs contributeurs d'une œuvre audiovisuelle comme ses auteurs [...]. En Allemagne, toute personne qui apporte une contribution créative peut être considérée comme auteur [...]. Au Royaume-Uni, en Irlande et au Luxembourg, le producteur du film est aussi un co-auteur de l'œuvre audiovisuelle¹⁵⁷⁵. » De plus, « les règles nationales en matière de transfert et de cession de droits divergent, tout comme les règles en matière de succession légitime. La portée du transfert des droits diffère aussi d'un Etat membre à

¹⁵⁷⁰ Annexe 5.

¹⁵⁷¹ *Ibid.*

¹⁵⁷² COMMISSION EUROPEENNE, *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, op. cit., p. 5.

¹⁵⁷³ *Ibid.*, p. 18.

¹⁵⁷⁴ *Ibid.*

¹⁵⁷⁵ *Ibid.*, p. 17.

l'autre »¹⁵⁷⁶.

De cette mosaïque de systèmes découlent des procédures longues et complexes qu'il convient d'harmoniser afin de favoriser la circulation des œuvres et l'essor du marché européen de la VoD. Il apparaît nécessaire de créer « un environnement propice au développement de solutions rationnelles, simples et technologiquement neutres pour l'octroi transfrontière et paneuropéen de licences »¹⁵⁷⁷. Pour ce faire, il est essentiel de garantir aux artistes et créateurs une réelle transparence sur l'ensemble des montants perçus par leurs mandataires ou leurs représentants auprès des éditeurs de services à la demande pour la mise en place et l'exploitation en ligne de leurs catalogues. Un cadre unifié et modernisé pour le droit d'auteur à l'ère du numérique doit également intégrer les nouvelles pratiques d'appropriation créative permises et facilitées par les plateformes d'échange de vidéos.

2.2.2. UGC : assouplir le droit d'auteur pour prendre en compte la culture du *remix*

Le code de la propriété intellectuelle français considère la connaissance et la culture, liens indispensables à la collectivité, comme des biens de consommation. Cette vision exclue délibérément les pratiques réelles d'échange, d'emprunt, de partage. Elle refuse le *sample*, le *remix* et autres formes d'appropriation créative auxquelles réseaux et médias sociaux ont apporté un développement fulgurant.

Pour ce qui est des systèmes de pair-à-pair, Jean-Baptiste Souffron, directeur du programme Think Digital, le *think tank* de Cap Digital, propose de reconsidérer ce qui a amené le législateur à accorder aux auteurs un monopole sur la reproduction de leurs œuvres, partant du principe qu'avec le P2P, « le coût de la reproduction et de la diffusion est désormais assuré par les utilisateurs eux-mêmes [...] en position de mutualiser leurs capacités pour s'improviser éditeurs »¹⁵⁷⁸. Il soutient ainsi que puisque « le droit reconnaît aujourd'hui le pouvoir des auteurs, il faut donc nécessairement reconnaître la part de pouvoir qui revient à la société »¹⁵⁷⁹.

¹⁵⁷⁶ *ibid.*

¹⁵⁷⁷ *Ibid.*, p. 17.

¹⁵⁷⁸ SOUFRON Jean-Baptiste, « Le peer to peer face à la logique du droit d'auteur – Vers la nécessaire reconnaissance du droit du public », *art. cit.*

¹⁵⁷⁹ *Ibid.*

2.2.2.1. *La création est par nature collective*

Internet n'a rien suscité de nouveau. Le désir de copier et de partager participe au plaisir tiré de toute consommation artistique. Rares sont les pratiques culturelles solitaires. La culture est avant tout socialisée. Le musicologue Peter Szendy érige ainsi le désir de partage en principe même de la consommation musicale : « Depuis toujours, l'écoute est un "vol toléré", comme l'écrivait un des fils de Bach. [...] C'est une appropriation par l'auditeur. Toute écoute provoque une pulsion de partage, d'échange. C'est hypocrite de la considérer comme un face-à-face entre un auteur et un auditeur¹⁵⁸⁰. »

En outre, par le biais des pratiques de *remix*, de *sample*, l'œuvre se mue en propriété collective. Elle devient une coproduction entre l'auteur et son public, autonome et actif. Ainsi, dans la phase de développement d'une innovation, les industriels font souvent appel à des utilisateurs experts, capables de décortiquer les nouvelles inventions et d'en signaler les défauts. Dominique Foray, spécialiste en économie et *management* de l'innovation, les nomme « *lead users* – catégorie d'acteurs qui, par leur degré d'autonomie et de liberté dans la recherche du meilleur usage d'un produit complexe [...] vont jouer un rôle décisif dans la production de connaissance »¹⁵⁸¹.

Aussi, autour du monde du logiciel libre, un nouveau type de public apparaît, composé d'individus créatifs et autonomes. Dans son ouvrage *Two Bits – The Cultural Significance of Free Software*, Christopher Kelty parle de « publics récursifs »¹⁵⁸². Il décrit ainsi une nouvelle communauté impliquée dans le développement de nouvelles pratiques et la reconstitution de la relation entre liberté et savoir.

Par ailleurs, la création est par nature collective, dans l'espace, car elle nécessite souvent les efforts conjoints de plusieurs personnes, et dans le temps, car elle relie les aspirations du présent à l'aspiration du passé. Ainsi, toute production est avant tout une *re*-production. L'imitation permet l'innovation. Nous sommes des nains juchés sur des épaules de géants. Nous voyons ainsi davantage et plus loin qu'eux, non parce que notre vue est plus aigüe ou notre taille plus haute, mais parce qu'ils nous portent

¹⁵⁸⁰ SZENDY Peter, « "Il faut cesser de moraliser l'écoute" », interview par LATRIVE Florent, *Freescape* [en ligne], 4 juillet 2002 [consulté le 22 septembre 2009].
http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=5

¹⁵⁸¹ FORAY Dominique, *L'économie de la connaissance*, Paris : La Découverte, coll. Repères, mars 2009, p. 40.

en l'air et nous élèvent de toute leur hauteur gigantesque, écrivait Bernard de Chartres au douzième siècle¹⁵⁸³. Ce phénomène de création à partir d'autres créations est l'essence même de la culture.

2.2.2.2. Le droit d'auteur doit encourager les pratiques de l'« amateur culture »

Les nouvelles technologies ont alors démultiplié les possibilités de partage. Désormais, « à peu près tous les genres de médias sont faciles à produire, publier, diffuser, modifier, composer, *remixer*, ou réutiliser. Le nombre de telles créations, circulations, et emprunts a explosé, et les outils de création et de circulation de la connaissance [...] sont également devenus de plus en plus accessibles de manière diffuse »¹⁵⁸⁴.

L'« *amateur culture*¹⁵⁸⁵ », comme l'appelle Lawrence Lessig, a toujours existé. Il s'agit de « personnes qui produisent non pas pour l'argent, mais pour l'amour de ce qu'ils font. [...] de ce point de vue, la culture d'amateurs est partout »¹⁵⁸⁶. A l'ère analogique, cette forme de culture du *remix* n'était pas régulée. La loi sur le droit d'auteur se concentrait sur les échanges commerciaux. La démocratisation des moyens de production et de distribution des contenus culturels a entraîné l'explosion de contenus générés par les utilisateurs sur Internet. Et aujourd'hui, la propriété intellectuelle englobe ces nouvelles pratiques, au risque de les limiter.

Au travers des évolutions technologiques s'opposent, en fait, deux visions des pratiques culturelles. D'un côté, le public est considéré comme un consommateur, un individu isolé sans aucun droit. De l'autre, une conception plus ouverte prône « l'émergence d'un public à partir de la multitude des consommateurs de culture. Elle affirme, avec Marcel Duchamp, que ce sont "les regardeurs qui font les tableaux" et encourage l'autonomie de ce public, acceptant les pratiques d'appropriation qui sous-tendent son existence, dont l'échange et la copie sont parmi les plus

¹⁵⁸² Voir : KELTY Christopher, *Two Bits - The Cultural Significance of Free Software*, London: Duke University Press, 2008.

¹⁵⁸³ Voir : DE CHARTRES Bernard, *The Proverbs Of Saint Bernard*, Montana : Kessinger Publishing, 2009, 48 p.

¹⁵⁸⁴ « Nearly all kinds of media are easier to produce, publish, circulate, modify, mash-up, remix, or reuse. The number of such creations, circulations, and borrowings has exploded, and the tools of knowledge creation and circulation [...] have also become more and more pervasively available. »

Ibid., p. 6.

¹⁵⁸⁵ Voir : LESSIG Lawrence, *Code: Version 2.0*, *op. cit.*

¹⁵⁸⁶ « people who produce not for money, but for the love of what they do. From this perspective, there is amateur culture everywhere [...]. »

Ibid., p. 193.

essentielles »¹⁵⁸⁷. Ces deux visions apparaissent incompatibles. « La première fait de la culture un bien de consommation, la seconde la considère comme un lien social¹⁵⁸⁸. » Il s'ensuit deux types de réaction. Tout d'abord, refuser le « pillage » en multipliant les mesures contre la copie et en mettant en place des péages. Ou bien accepter, voire encourager la circulation non marchande des œuvres, en trouvant des moyens indirects d'assurer des revenus aux auteurs.

2.2.2.3. Protéger les bouteilles, pas le vin

Siva Vaihyathan, dans son ouvrage *Copyrights and Copywrongs*, souligne l'importance de la dichotomie idée/expression sur laquelle repose l'équilibre du droit d'auteur américain. John Barlow, cofondateur de l'*Electronic Frontier Foundation*¹⁵⁸⁹, rappelle ainsi que le *copyright* a été conçu pour protéger les idées exprimées sous une forme fixe, et non les idées ou morceaux d'information eux-mêmes. Selon la métaphore qu'il emploie, le *copyright* protège les bouteilles, pas le vin¹⁵⁹⁰. Mais, « parce que le *copyright* au vingtième siècle a été le terrain d'un affrontement de *lobbies* très influents, avec pour but le contrôle d'un marché, non pas un effort concerté pour maximiser la créativité et le contenu au profit du public, nous avons perdu de vue une telle formule en cours de route¹⁵⁹¹. » De ce fait, le durcissement de la propriété intellectuelle à l'ère d'Internet semble limiter les pratiques d'appropriation collectives des idées par le public, et par là-même, la créativité et l'innovation. La connaissance serait devenue une propriété comme les autres. « L'heure est donc venue de s'appuyer, de manière responsable, sur la capacité du droit d'auteur à faire office d'intermédiaire équitable entre les titulaires de droits et les utilisateurs de contenus¹⁵⁹². »

Dans sa stratégie en matière de droit de la propriété intellectuelle, la Commission

¹⁵⁸⁷ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 103.

¹⁵⁸⁸ *Ibid.*

¹⁵⁸⁹ L'*Electronic Frontier Foundation* (EFF) est une organisation américaine qui s'efforce de protéger les droits fondamentaux face aux nouvelles technologies, d'informer la presse, les politiciens et le grand public sur les libertés individuelles par rapport aux nouvelles technologies, et d'agir pour défendre ces libertés.

¹⁵⁹⁰ BARLOW John, « The Economy of Ideas », *Wired* [en ligne], 2004 [consulté le 21 septembre 2009].

http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html

¹⁵⁹¹ « But because twentieth-century copyright law has been a battle of strong interested parties seeking to control a market, not a concerted effort to maximize creativity and content for the benefit of the public, we have lost sight of such a formula along the way. »

VAIDHYANATHAN Siva, *op. cit.*, p. 116.

¹⁵⁹² COMMISSION EUROPEENNE, *Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix*, *op. cit.*, p. 15.

souligne la nécessité de trouver des systèmes d'autorisation simples et efficaces pour permettre à ces « utilisateurs "amateurs", qui créent du contenu à des fins non commerciales, mais s'exposent pourtant à des poursuites lorsqu'ils mettent en ligne un contenu sans le consentement du titulaire de droits¹⁵⁹³ », d'utiliser plus aisément et à moindre coût le travail de tiers protégé par le droit d'auteur dans leurs propres créations. Il s'agit également de favoriser la diffusion la plus large possible de la connaissance et de la culture.

2.2.3. Licences libres : promouvoir l'accès à la connaissance et à la culture

Afin de développer une économie européenne de la connaissance, la Commission souligne, dans sa stratégie en matière de droit de la propriété intellectuelle, la nécessité « de faciliter la préservation et la diffusion du riche patrimoine culturel et intellectuel européen et d'encourager la création de bibliothèques numériques en Europe »¹⁵⁹⁴. Une approche en deux volets est préconisée. Tout d'abord, il s'agit de « promouvoir l'octroi de licences collectives pour les œuvres qui sont encore protégées par le droit d'auteur, mais qui ne sont plus disponibles dans le commerce ». Puis, pour ce qui est des œuvres orphelines, dont « un ou plusieurs ayants droit demeurent impossibles à identifier ou à retrouver à l'issue d'une recherche raisonnable menée par la personne qui souhaite utiliser cette œuvre¹⁵⁹⁵ », la Commission travaille à la mise en place d'un cadre législatif européen pour leur identification et leur mise à disposition qui demeurent largement négligées aujourd'hui en Europe. Au cœur de cette stratégie qui vise à favoriser l'accès au patrimoine culturel européen et la pluralité des moyens de diffusion, nous nous concentrerons sur l'analyse du « libre accès (*open access*), en tant que moyen de diffuser le plus largement possible le résultat de recherches »¹⁵⁹⁶.

2.2.3.1. L'utilisation des licences libres doit être encouragée

Comme le rappelle Florent Latrive, « il existe des domaines où la connaissance et les œuvres ne sont pas protégées par des brevets, des droits d'auteur, ou d'autres titres ; des espaces où la copie est légale, encouragée. Et ces secteurs contribuent de façon

¹⁵⁹³ *Ibid.*

¹⁵⁹⁴ *Ibid.*, p. 16.

¹⁵⁹⁵ VAN GOMPEL Stef, « Les archives audiovisuelles et l'incapacité à libérer les droits des œuvres orphelines », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], avril 2007, p. 2 [consulté le 23 septembre 2011]. http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2007.pdf.fr

¹⁵⁹⁶ COMMISSION EUROPEENNE, *Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix*, op. cit., p. 17.

décisive à l'innovation et à la production des connaissances »¹⁵⁹⁷. Par exemple, la recherche scientifique évolue grâce à la mise à disposition, la circulation, la libre appropriation de publications de la part des chercheurs. Ouverture de la connaissance ne signifie pas absence d'incitations individuelles. Dans le cas de la science ouverte, un mécanisme remarquable entre en jeu, qui consiste à attribuer des droits moraux de propriété qui ne se concrétisent pas en droits exclusifs. Le capital de réputation, décisif pour obtenir des subventions, offre d'efficaces incitations non marchandes à la production de bien public¹⁵⁹⁸.

Avec Internet et l'informatique, cette logique de coopération et de diffusion est amplifiée. Dans une logique prenant pour référence le mouvement du logiciel libre, des œuvres sont mises à disposition gratuitement avec le consentement de leurs auteurs. La stratégie numérique pour l'Europe souligne qu'il faudrait gérer efficacement les activités de transfert de connaissance, qui devraient être soutenues par des instruments financiers adaptés, et assurer à la recherche financée par des fonds publics une large diffusion par la publication librement accessible de données et d'articles scientifiques¹⁵⁹⁹.

Parallèlement, « de nouveaux outils juridiques, d'abord testés dans l'univers du logiciel se sont répandus dans le domaine culturel : les licences *Creative Commons* constituent des tentatives pour donner aux auteurs un cadre juridique contractuel complémentaire au droit d'auteur afin de leur permettre de partager leurs œuvres sans en perdre le contrôle¹⁶⁰⁰. »

2.2.3.2. *La General Public License : innovation juridique et politique*

Alors que l'industrie du logiciel fleurit dans les années quatre-vingt, les entreprises prennent conscience de la valeur commerciale qui réside dans le fait de garder secret le code source. Richard Stallman, informaticien au MIT, considère ces systèmes de logiciels propriétaires comme une menace pour la liberté et la créativité, ainsi que pour l'efficacité des logiciels¹⁶⁰¹. En 1985, il quitte le MIT et fonde la *Free Software Foundation*, dédiée à la mise au point de logiciels librement copiables et modifiables. Son premier objectif est la conception d'un système d'exploitation complet pour ordinateur, le projet GNU. En 1991, Linus Torvalds, un étudiant finlandais de

¹⁵⁹⁷ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 73-74.

¹⁵⁹⁸ *Ibid.* p. 76.

¹⁵⁹⁹ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe, op. cit.*

¹⁶⁰⁰ FARCHY Joëlle, *art. cit.*, p. 91-92.

l'Université d'Helsinki, poursuit son travail et conçoit Linux. Des milliers de programmeurs dans le monde apportent leur contribution. Une dizaine d'années après sa première mise à disposition, Linux devient le concurrent direct de Microsoft. Ainsi, des administrations soucieuses de réduire leur dépendance à l'égard de Microsoft ont recours à ce type de logiciel, comme par exemple le Pentagone, la gendarmerie canadienne, le ministère allemand des Finances, l'ensemble des administrations aux Pays-Bas, les grandes agglomérations françaises comme Paris et Lyon¹⁶⁰². Pour Richard Stallman, le logiciel libre (*free software*, où le mot *free* signifie en anglais *libre* mais aussi *gratuit*) est une question de liberté, non de prix. En effet, « la gratuité n'est pas la seule raison du succès des logiciels libres. [...] La qualité du travail coopératif et décentralisé est à l'instar de celle déjà observée en science ouverte, où l'évaluation par les pairs a vite fait de torpiller les logiciels mal ficelés [...]»¹⁶⁰³.

La principale innovation de Richard Stallman n'est pas technique, mais juridique et politique. Il conçoit ainsi la GPL (*General Public License*), un contrat joint à chacun des logiciels libres qui garantit explicitement les libertés données aux utilisateurs. « Avec la GPL, Stallman a donc joué le jeu du propriétaire, mais plutôt que de préciser ce que l'utilisateur *ne peut pas faire*, la licence définit ce qu'il *peut faire*¹⁶⁰⁴. » En l'occurrence, quatre libertés et une obligation sont ainsi définies : la liberté d'usage, de copie, de modification, de diffusion des modifications et l'obligation de maintenir la GPL sur tout logiciel dérivé. La *General Public License* est la plus répandue des licences de logiciels en libre accès. Pour les partisans des licences « libres », il ne s'agit pas de révoquer le droit d'auteur, mais de s'en servir de manière subversive, pour réaliser un partage de l'information et de l'exploitation. « Par dérision, on parle alors de *copyleft*, ou de *gauche d'auteur*, afin de souligner tout à la fois la conformité de ce modèle avec l'organisation plus générale de la propriété intellectuelle, et la radicalité avec laquelle il en détourne les contraintes¹⁶⁰⁵. »

¹⁶⁰¹ Voir : VAIDHYANATHAN Siva, *op. cit.*, p. 154.

¹⁶⁰² CURIEN Nicolas & MUET Pierre-Alain, *La société de l'information*, Rapport du Conseil d'Analyse économique, Paris : La Documentation française, 2004, p. 48.

¹⁶⁰³ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 85.

¹⁶⁰⁴ *Ibid.*

¹⁶⁰⁵ *Ibid.*, p. 87.

2.2.3.3. *La licence Creative Commons : vers une redéfinition du domaine public*

Alors que les *majors* multiplient les actions en justice contre le *peer-to-peer* et que les gouvernements s'orientent vers un durcissement du régime du droit d'auteur, beaucoup appellent au contraire à l'accompagnement de l'effervescence créative du *web*. Face à la multitude de contenus multimédias mis en ligne, des outils juridiques apparaissent, adressés aux créations multiformes dont les auteurs revendiquent le libre accès plutôt que la propriété. En 2001, sous l'impulsion de Lawrence Lessig notamment, une nouvelle forme de licence fondée sur le libre accès est créée, adaptée aux textes, à la musique et à la vidéo. La licence *Creative Commons*, comme la GPL, « utilise le droit privatif pour créer des biens publics »¹⁶⁰⁶. Mais contrairement à la GPL, la CC peut être adaptée selon les besoins. Cette « forme de droit d'auteur sur mesure »¹⁶⁰⁷ peut être reproduite et diffusée gratuitement. L'auteur définit donc les conditions par lesquelles il accepte ce principe de libre circulation à travers six possibilités autour de quatre pôles. L'auteur initial peut exiger ou non d'être cité lorsque l'œuvre est reproduite. Il peut refuser ou non que ses travaux soient reproduits à des fins commerciales. Enfin, il peut accepter ou non que son travail soit modifié par d'autres¹⁶⁰⁸. « Ainsi, la *Creative Commons* propose en fait douze licences possibles, de la plus ouverte à la plus restrictive. Et le tout accessible sans nécessité de faire appel à un juriste car le site *web* de *Creative Commons* propose à chacun de fabriquer sa propre licence en quelques clics [...] »¹⁶⁰⁹.

Le succès de *Creative Commons* se manifeste très vite, avec l'adoption de cette formule par des internautes et des artistes désireux d'expérimenter des formes de distribution électronique de la culture, à rebours de la politique de verrous des *majors*. Ils cherchent à concilier libre accès et revenus. Florent Latrive avertit : « À force de se focaliser sur la propriété intellectuelle, on aurait presque fini par perdre de vue l'existence d'une multitude de créations sur lesquelles ne s'exerce pas ce contrôle, un espace de la connaissance où *abusus* est ignoré, où la libre circulation est

¹⁶⁰⁶ « We use private rights to create public goods. »

« "Some Rights Reserved": Building a Layer of Reasonable Copyright », *Creative Commons* [en ligne] [consulté le 21 septembre 2009].

<http://wiki.creativecommons.org/History>

¹⁶⁰⁷ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 91.

¹⁶⁰⁸ Voir : site de Creative Commons France : <http://fr.creativecommons.org/>

¹⁶⁰⁹ LATRIVE Florent, *op. cit.*, p. 91.

la règle, et non l'exception¹⁶¹⁰. » Le journaliste appelle à une redéfinition du *domaine public* qui intégrerait « tout à la fois les créations qui ne sont plus protégées par le droit d'auteur, mais aussi celles que leurs auteurs ont désiré mettre en libre accès. Car c'est bien le libre accès qui caractérise cette définition étendue du domaine public, et certainement pas l'absence de règles ou le déni de rémunération et de reconnaissance »¹⁶¹¹.

La création d'un cadre juridique global pour le droit d'auteur demeure primordiale afin d'encourager la circulation des films. Dans cette perspective, il convient d'harmoniser l'octroi des licences sur une base multiterritoriale et de faciliter ainsi l'accès aux œuvres et l'acquisition des droits. La garantie d'une juste rémunération des ayants droit pour l'utilisation de leurs œuvres en ligne permettra également de stimuler l'offre de services de VoD européens.

Par ailleurs, à l'ère du numérique, le public devient partie prenante de l'enrichissement et de la diffusion de l'offre de films. Il convient alors de lui reconnaître un statut d'auto-éditeur de service en ligne. Cette appropriation culturelle de la part du public est un gage d'intérêt. Le partage des savoirs et la transmission des valeurs se révèlent essentielles à la cohésion sociale et au développement sociétal. Au vu de l'explosion des contenus générés par les utilisateurs, il est ainsi urgent de trouver des systèmes d'autorisation simples et efficaces pour ajuster le droit d'auteur aux évolutions des usages. En parallèle, des réflexions sont menées pour promouvoir le libre accès aux œuvres et favoriser l'accès au patrimoine culturel européen et la pluralité des moyens de diffusion. Le potentiel du modèle des licences libres pour favoriser l'accès à la connaissance doit aussi être étendu. Face à l'effervescence créative sur Internet, ces licences apportent des moyens juridiques pour concilier libre accès et revenus. La création d'un marché unique de la VoD passe, en outre, par une harmonisation des systèmes fiscaux au sein de l'Union.

2.3. Imposer un principe d'équité fiscale

Afin d'éviter les phénomènes de concurrence fiscale inéquitable entre les différents Etats membres, il convient d'harmoniser le taux de TVA des produits culturels fournis par voie électronique et l'application de la taxe dans le pays de consommation. Le bon

¹⁶¹⁰ *Ibid.*, p. 95.

¹⁶¹¹ *Ibid.*, p. 96.

fonctionnement du marché intérieur suppose aussi de permettre le libre échange transfrontière des contenus soumis à la redevance pour copie privée.

2.3.1. TVA : harmoniser les taux et lieux d'établissement pour la distribution numérique

Comme l'explique le juriste Hasan Bermek dans une analyse des questions fiscales relatives au secteur de l'audiovisuel publiée en 2007 dans la revue *IRIS* de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, « alors que la Communauté n'a pas de politique fiscale propre [...], elle a développé un corpus considérable de dispositions juridiques, visant à l'harmonisation des politiques fiscales nationales et à l'élimination des mesures considérées comme des interventions préjudiciables au bon fonctionnement du marché commun »¹⁶¹². Laisant de côté le droit de la concurrence et les systèmes nationaux d'incitation fiscale, nous nous concentrerons ici sur l'imposition indirecte par le biais des taxes sur le chiffre d'affaires, dont la TVA est une variante.

2.3.1.1. La législation limite considérablement la marge de manœuvre des Etats

La sixième directive sur la TVA¹⁶¹³ de 1977 demeure la pierre angulaire de la législation communautaire en la matière. Elle est remplacée en 2007 par « une nouvelle directive relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée¹⁶¹⁴ [...], qui redéploie et codifie la sixième directive TVA sans modifier la substance de la législation préexistante »¹⁶¹⁵. Comme l'écrit Hasan Bermek, « on peut considérer le cadre européen des impôts indirects comme une exception à la règle générale de la souveraineté nationale en matière fiscale, et notamment pour la TVA. Le *corpus* important de la législation communautaire portant sur la TVA limite considérablement la marge de manœuvre des Etats membres en matière d'imposition du chiffre d'affaires »¹⁶¹⁶.

2.3.1.2. Harmonisation nécessaire des taux de TVA

¹⁶¹² BERMEK Hasan, « L'impact du droit communautaire sur la fiscalité du secteur de l'audiovisuel en Europe », *IRIS plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], décembre 2007, p. 2 [consulté le 20 septembre 2011].
http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus12_2007.pdf.fr

¹⁶¹³ Voir : CONSEIL EUROPEEN, *Sixième directive en matière d'harmonisation des législations des Etats membres relatives aux taxes sur le chiffre d'affaires – Système commun de taxe sur la valeur ajoutée : assiette uniforme*, Journal officiel des Communautés européennes, L 145, 77/388/CEE, 17 mai 1977.

¹⁶¹⁴ Voir : CONSEIL EUROPEEN, *Directive relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée*, Journal officiel des Communautés européennes, L 347, 2006/112/CE, 28 novembre 2006.

¹⁶¹⁵ BERMEK Hasan, *art. cit.*, p. 6.

Pour le secteur du cinéma à l'ère du numérique, la principale préoccupation concerne les règles existantes pour appliquer des taux de TVA réduits aux biens et services audiovisuels fournis par voie électronique. La directive de 2002 sur la TVA du commerce électronique¹⁶¹⁷, modifiant la sixième directive TVA, prévoit que les services fournis par Internet ne puisse être assujettis qu'aux taux de TVA standards. Le visionnage ou téléchargement de films figure dans la liste des services fournis par voie électronique. Dès lors, la VoD par exemple, n'est *a priori* pas qualifiée pour les taux réduits (5,5 % en France) et doit être soumise aux taux standards (19,6 % en France).

Par contre, ne sont pas considérés comme des services fournis par voie électronique, au sens de la directive, les services de télévision tout comme la fourniture de DVD, même lorsque les échanges s'effectuent sur Internet. Les services d'IPTV peuvent donc être soumis à des taux réduits si un Etat membre en décide ainsi.

Comme le remarque Hasan Bermek : « Le même produit audiovisuel se trouve ainsi assujetti à différents niveaux de taxation qui dépendent des modalités de sa fourniture, pénalisant essentiellement les "nouvelles" fenêtres d'exploitation¹⁶¹⁸. » Pour le Président de la République française, cette différence de traitement fiscal, « dénoncée depuis longtemps par tous les acteurs culturels [...], n'est pas justifiée lorsque les prestations en question s'avèrent similaires du point de vue des consommateurs, proposent le même contenu et répondent au même objectif de faciliter l'accès à la culture. [...] ne s'explique que par l'obsolescence d'un droit communautaire qui n'a pas pris en compte les effets de la révolution numérique »¹⁶¹⁹.

2.3.1.3. Lieu d'imposition en fonction de l'endroit où se trouve le consommateur

Une autre question particulièrement pertinente pour le secteur du cinéma à l'ère du numérique concerne les règles relatives à la détermination du lieu de prestation. « La définition du lieu d'imposition des transactions impliquant plusieurs Etats membres ou un Etat membre et un pays non européen, est un élément important de la législation communautaire relative à la TVA. Cela a une incidence, notamment sur les taux

¹⁶¹⁶ *Ibid.*

¹⁶¹⁷ Voir : CONSEIL EUROPEEN, *Directive modifiant, en partie à titre temporaire, la directive 77/388/CEE en ce qui concerne le régime de taxe sur la valeur ajoutée applicable aux services de radiodiffusion et de télévision et à certains services fournis par voie électronique*, Journal officiel des Communautés européennes, L 128/41, 2002/38/CE, 7 mai 2002.

¹⁶¹⁸ BERMEK Hasan, *art. cit.*, p. 7.

¹⁶¹⁹ PRÉSIDENTE DE LA RÉPUBLIQUE, *op. cit.*

applicables à la transaction concernée, sur les procédures administratives applicables, ainsi que sur l'Etat bénéficiaire de la taxe¹⁶²⁰. »

Les règles en la matière, particulièrement complexes et variées, changent « selon qu'il s'agit de fourniture de produits ou de prestation de services, de livraisons intracommunautaires, ou en fonction du volume de l'échange, du type de bien ou service, etc¹⁶²¹. ». La règle générale applicable aux services définit le lieu de prestation comme « l'endroit où le preneur a établi le siège de son activité économique ou dispose d'un établissement stable pour lequel la prestation de services a été fournie ou, à défaut, le lieu de son domicile ou de sa résidence habituelle »¹⁶²². En revanche, un ensemble de règles spécifiques, qui s'appliquent notamment aux services audiovisuels fournis par voie électronique, considère le lieu de prestation comme étant celui où se trouve le consommateur¹⁶²³. Dès lors, comme le conclut Hasan Bermek, « la Communauté est encore loin d'offrir les conditions nécessaires à un marché unique européen de l'audiovisuel, comparable par exemple au marché américain. A cet égard, la règle de l'unanimité pour les impôts indirects et directs apparaît comme le principal obstacle à la poursuite de l'intégration »¹⁶²⁴.

Dans sa stratégie numérique, la Commission relève que « les défis de la convergence devraient être abordés à l'occasion de tout réexamen de la politique générale, y compris en matière fiscale »¹⁶²⁵. L'harmonisation de la TVA au sein de l'Union, entre les différents produits et services culturels et selon leurs modes de distribution, demeure nécessaire afin que tous les acteurs jouent sur un pied d'égalité. Dans ce sens, le Président de la République française confie en décembre 2010, à Jacques Toubon, ancien ministre de la Culture et actuellement député européen, une « mission sur les défis de la révolution numérique et la modernisation de notre fiscalité culturelle¹⁶²⁶ » pour recueillir les propositions et les positions tant de la Commission européenne que des vingt-sept Etats membres sur une possible harmonisation de la TVA pour tous les services culturels fournis

¹⁶²⁰ BERMEK Hasan, *art. cit.*, p. 8.

¹⁶²¹ *Ibid.*

¹⁶²² CONSEIL EUROPEEN, *Directive relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée*, *op. cit.*

¹⁶²³ Voir : CONSEIL EUROPEEN, *Directive modifiant, en partie à titre temporaire, la directive 77/388/CEE en ce qui concerne le régime de taxe sur la valeur ajoutée applicable aux services de radiodiffusion et de télévision et à certains services fournis par voie électronique*, *op. cit.*

¹⁶²⁴ *Ibid.*

¹⁶²⁵ COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe*, *op. cit.*, p. 10.

¹⁶²⁶ PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE, *Lettre de mission sur les défis de la révolution numérique et la modernisation de notre fiscalité culturelle adressée à M. Jacques Toubon*, Elysée [en ligne], décembre 2010 [consulté le 28 septembre 2011]. <http://www.elysee.fr/president/les-actualites/communiqués-de-presse/2010/decembre/lettre-de-mission-sur-les-defis-de-la-revolution.10233.html>

par voie électronique. Cela concerne principalement les services de VoD. « La TVA à taux réduit est une véritable exigence¹⁶²⁷ », déclare alors Florence Gastaud, déléguée générale de l'ARP. Les conclusions du rapport de Jacques Toubon sont ainsi très attendues. Dans le même temps, les problèmes de « marchés gris » liés aux différences de traitement des rémunérations pour copie privée au sein des divers Etats membres devront également être résolus.

2.3.2. Copie privée : palier aux fuites de consommation à l'étranger et aux défis du *cloud*

Partant du principe qu'on ne peut interdire efficacement la copie privée, la loi sur le droit d'auteur est assortie d'une exception de copie privée. Introduite pour la première fois en Allemagne, la notion de copie privée est instaurée en France en 1957. Selon l'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle, « lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire [...] les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective »¹⁶²⁸. Une « indemnité de compensation¹⁶²⁹ » est ainsi perçue pour la vente de tout support vierge d'enregistrement afin de compenser le préjudice subi par les auteurs, artistes-interprètes et producteurs, au titre de la réalisation d'une copie privée de leurs œuvres. Le montant et la part revenant à chaque ayant droit est fixé administrativement. Des sociétés de gestion collective sont ensuite chargées de collecter les sommes et de les répartir entre les bénéficiaires (75 % pour les ayants droit et 25 % pour le financement d'activités publiques, telles que des festivals ou des formations).

2.3.2.1. Différences de traitement selon les pays

L'exception de copie privée est un principe largement adopté à travers le monde. La Convention de Berne de 1971 pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, signée par 184 pays, permet d'encadrer les conditions de création des exceptions au droit d'auteur. Un « *triple test* » encadre les exceptions selon trois critères : « que ces

¹⁶²⁷ Annexe 7.

¹⁶²⁸ Code de la propriété intellectuelle Article L122-5, modifié par loi n° 2011-901 du 28 juillet 2011 - art. 22, *Legifrance* [en ligne] [consulté le 26 octobre 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006278917>

¹⁶²⁹ CHABERT Cyril, « Copie privée, objet de distorsion ? », *CHAIN Association d'Avocats* [en ligne], 2007, [consulté le 15 septembre 2009].

<http://www.chain-avocats.com/site/media/actualites/E-Commerce%20et%20copie%20privee.pdf>

exceptions soient limitées à certains cas spéciaux, qu'elles ne portent pas atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre et qu'elles ne causent pas un préjudice injustifié aux intérêts légitimes de l'auteur »¹⁶³⁰. Cet encadrement a ensuite été introduit à l'échelle européenne dans la directive de 2001 sur l'harmonisation des droits d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information. Cependant, chaque Etat fixe les supports éligibles et le montant de leur rémunération. En outre, il n'existe aucune obligation pour les pays de créer des exceptions de copie privée et les redevances associées. Ainsi :

[...] sur les vingt-sept Etats de l'Union européenne, seuls vingt-et-un pays ont adopté un système de rémunération pour copie privée et deux pays, l'Irlande et le Royaume-Uni, n'ont aucune législation sur l'exception de copie privée et ne permettent pas en principe, à leurs consommateurs, d'effectuer des actes de copie privée, considérés comme illégaux. [...] Enfin, quatre pays (la Bulgarie, Chypre, Malte et le Luxembourg) n'ont pas pour le moment conçu un système de compensation comme la redevance, pour les titulaires de droits¹⁶³¹.

L'application de l'exception de copie privée à Internet suscite des interrogations. La copie privée, pour être licite, doit être effectuée pour un usage privé du copiste. *A priori*, si un internaute télécharge légalement un fichier vidéo, cette copie est licite à condition qu'elle soit effectuée à titre purement personnel et pour un usage exclusivement privé. Or, la mise à disposition de la copie sur Internet, qui rend donc accessible cette copie à tous les internautes, semble ne pas relever de l'usage privé. Mais les notions utilisées par le Code de la propriété intellectuelle sont susceptibles d'interprétations divergentes selon les pays.

2.3.2.1.1. La France, pays où les supports sont le plus taxés

En France, le législateur considère la copie privée comme une exception aux droits d'auteur et non comme un droit. Ainsi, l'exception de copie privée ne peut être invoquée à titre principal dans une action en justice, comme l'illustre l'affaire Mulholland Drive. Un consommateur, soutenu par l'association UFC-Que Choisir, porte plainte contre Studio Canal, Universal Pictures Video France et le syndicat de

¹⁶³⁰ « Les péripéties de la "copie privée" », *Blog de la CoPeerRight Agency* [en ligne], 13 janvier 2009 [consulté le 15 septembre 2009].

<http://www.contrefaconnumerique.fr/2009/09/14/les-peripeties-de-la-«copie-privee»-partie-1/>

¹⁶³¹ *Ibid.*

l'édition vidéo, pour ne pas pouvoir effectuer de copie sur cassette vidéo d'un DVD, *Mulholland Drive*, acheté légalement, en raison des mesures techniques de protection. Après un premier jugement défavorable en première instance et un deuxième avis favorable en appel, la Cour de cassation, en février 2006, casse et annule l'arrêt en appel, considérant que l'exception de copie privée ne peut être invoquée au soutien d'une action formée à titre principal comme constitutive d'un droit¹⁶³².

Une étude comparative internationale de Thuiskopie, l'organisme collecteur de la rémunération pour copie privée (RCP) aux Pays-Bas, révèle que « la France figure dans le peloton de tête des pays où les supports y sont les plus taxés¹⁶³³ », s'agissant des CD-R, DVD vierges, lecteurs MP3, disques durs multimédias de salon et cartes mémoires.

2.3.2.1.2. La doctrine américaine du fair use permet de s'adapter plus facilement

Tandis que certains pays, comme le Luxembourg ou Malte, reconnaissent la copie privée mais n'organisent pas de rémunération en contrepartie, Outre-Atlantique, la RCP revêt une forme singulière. En effet, aux Etats-Unis, la copie privée n'existe pas en tant que telle mais fait partie de la doctrine du *fair use*¹⁶³⁴, qui s'incarne dans un système beaucoup plus souple, laissant une large marge d'appréciation au juge. Ce système d'exception au *copyright* « semble ainsi mieux à même de s'adapter à de nouvelles conditions technologiques et à de nouveaux modes d'exploitation des œuvres »¹⁶³⁵. Le *fair use* est apprécié par le juge selon quatre critères : l'objectif et la nature de l'usage, la nature de l'œuvre, l'ampleur de l'emprunt et les conséquences de cet usage sur le marché ou la valeur de l'œuvre. Si la loi *Audio Home Recording* autorise la copie privée de musique, la justice américaine exclue cependant les téléchargements sur les réseaux P2P.

2.3.2.1.3. Cas particuliers de l'Espagne et de l'Italie

En Espagne comme en Italie, le partage de fichiers culturels sur les réseaux P2P ne constitue pas une infraction aux droits d'auteur dès lors qu'il est commis sans but lucratif. « C'est ainsi que certains internautes espagnols ont été relaxés alors qu'ils

¹⁶³² LAMON Bernard, « Affaire "Mulholland Drive" : la copie privée sérieusement limitée », *Le Journal du Net* [en ligne], 3 février 2006 [consulté le 16 septembre 2009].

<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique060303.shtml>

¹⁶³³ REES Marc, « Niveau de "taxe" copie privée : la France dans le peloton de tête », *PC INpact* [en ligne], 27 juillet 2011 [consulté le 17 août 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64817-copie-privée-remuneration-comparaison-internationale.htm>

¹⁶³⁴ Traduit en français par « usage loyal », « usage raisonnable » ou « usage acceptable ».

avaient téléchargé des centaines voir des milliers de fichiers musicaux. [...] le juge estime donc qu'en payant une rémunération pour copie privée sur les supports d'enregistrement, le consommateur espagnol peut en contrepartie copier des œuvres par le biais des réseaux P2P¹⁶³⁶. » Il en va de même pour un jugement du 9 janvier 2007, rendu par la Cour de cassation en Italie¹⁶³⁷. L'apparence illicite du P2P serait alors due à l'effet de masse créé par la rapidité et la facilité des échanges électroniques mais chaque échange individuel serait licite en lui-même¹⁶³⁸.

2.3.2.2. *Remises en cause*

2.3.2.2.1. *Les DRM tendent à faire disparaître l'exception de copie privée*

Face à l'échange massif de copies sur les réseaux P2P, la législation sur le droit d'auteur a adopté des mesures techniques de protection, laissant à l'ayant droit le choix d'autoriser ou non la copie privée. Comme le souligne Jean Baptiste Souffron, directeur du programme Think Digital, le *think tank* de Cap Digital, « les progrès technologiques actuels seraient ainsi la clé permettant de supprimer définitivement l'exception de copie privée et donc d'interdire le P2P ou de le contrôler »¹⁶³⁹. Les DRM ont ainsi constitué un frein à l'exercice de la copie privée et « se sont avérées maladroites en incitant l'internaute-consommateur, dans l'impasse, à se tourner vers des alternatives illégales »¹⁶⁴⁰. Désormais, les *majors* consentent à retirer les DRM de leurs plateformes d'offre légale de musique sur Internet. Pour *CoPeerRight Agency*, l'agence spécialisée dans la protection des droits d'auteur et la lutte contre la contrefaçon numérique sur les réseaux P2P et Internet, il s'agit là d'« une nouvelle politique née de la prise de conscience, par l'industrie culturelle, de l'importance que revêt la copie privée pour les consommateurs dans le monde »¹⁶⁴¹.

¹⁶³⁵ BALME Tatiana, *op. cit.*

¹⁶³⁶ *Ibid.*

¹⁶³⁷ Voir : « P2P : quand la Cour de cassation italienne légalise le téléchargement », *Futura-Techno* [en ligne], 24 janvier 2007 [consulté le 16 septembre 2009].

http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/high-tech-4/d/p2p-quand-la-cour-de-cassation-italienne-legalise-le-telechargement_10274/

¹⁶³⁸ Voir : SOUFRON Jean-Baptiste, « Le peer to peer face à la logique du droit d'auteur – Vers la nécessaire reconnaissance du droit du public », *Blog* [en ligne], 1^{er} juillet 2003 [consulté le 16 août 2006].

<http://soufron.free.fr/files/p2p.pdf>

¹⁶³⁹ SOUFRON Jean-Baptiste, « Le peer to peer face à la logique du droit d'auteur – Vers la nécessaire reconnaissance du droit du public », *art. cit.*

¹⁶⁴⁰ « Les péripéties de la "copie privée" », *art. cit.*

¹⁶⁴¹ *Ibid.*

2.3.2.2. Controverses autour du barème de l'indemnité de compensation

« Il faut donc autoriser ce que l'on ne peut interdire¹⁶⁴². » Cependant, il a récemment été rappelé que l'exception pour copie privée n'autorise en aucun cas la duplication d'une source illicite. C'est malheureusement ce que pouvait laisser entendre le calcul de la rémunération pour copie privée en France. Toutes les copies, licites ou non, étaient prises en compte dans les études d'usage permettant de déterminer l'assiette et le taux de la rémunération pour copie privée sur les disques durs et mémoires intégrées dans les baladeurs et lecteurs/enregistreurs numériques de salon, ainsi que sur les DVD vierges. Tandis que la copie illicite grimpait en flèche, les ayants droit trouvaient des justifications toujours plus fortes pour réclamer des montants plus importants. Aussi, le 11 juillet 2008, le Conseil d'Etat français casse cette spirale incestueuse et annule la décision n° 11 de la commission pour la rémunération de la copie privée¹⁶⁴³. L'avocat Cyril Chabert prévient : « En l'état des textes, le téléchargement sans droit relève de la contrefaçon, qui peut être poursuivie pénalement ou civilement, mais ne peut alimenter un nouveau type de prélèvement dissimulé ou aménager une sorte de licence globale rejetée par le Parlement.¹⁶⁴⁴ » En effet, « juridiquement, le fait de taxer sur des sources illicites relève du recel¹⁶⁴⁵ ».

En outre, le barème de l'indemnité de compensation demeure controversé. Le Syndicat des Industriels de Matériels audiovisuels et électroniques (Simavelec) saisit ainsi, en janvier 2011, le Conseil d'Etat pour demander l'annulation de la nouvelle rémunération pour copie privée. Le syndicat dénonce des problèmes de distorsions de la concurrence, « en référence à la position privilégiée [...] [de] Microsoft, qui a jusqu'ici obtenu l'exemption des produits fonctionnant sous Windows au motif qu'ils pouvaient être assimilés à des ordinateurs. Or plusieurs produits, comme des

¹⁶⁴² GRÉGOIRE Stéphane, « L'art de la guerre – Entre copie privée et peer to peer : quelles réponses à la contrefaçon sur internet ? », Participation aux réflexions du Forum des droits sur l'internet, 27 septembre 2004.

¹⁶⁴³ Trois collègues composent la commission pour la rémunération de la copie privée en France. Tout d'abord, les auteurs, artistes interprètes, producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, et éditeurs de l'écrit et de l'image, qui sont les bénéficiaires de la rémunération disposent de la moitié des sièges au sein de la commission, soit douze voix. Ils sont regroupés au sein de quatre sociétés de gestion collective selon la nature de l'oeuvre copiée (la copie privée audiovisuelle est représentée par Copie France. Puis, les fabricants et importateurs de supports, qui acquittent la rémunération, détiennent six sièges et sont représentés par le SECIMAVI, le SIMAVELEC, le SNSII, l'Alliance-Tics, la FFT et la FEVAD (1 siège chacun). Enfin, les consommateurs disposent également de six sièges et sont représentés à raison d'un siège par association, par l'APROGED, l'ASSECO-CFDT, l'UNAF, la FFF, Familles rurales et la CLCV. La présidence est assurée par un représentant de l'Etat, actuellement M. Raphaël Hadas-Lebel, président de section honoraire au Conseil d'Etat.

¹⁶⁴⁴ CHABERT Cyril, « "Mais que comptabilise-t-on derrière la rémunération pour copie privée ?..." », *Juriscom* [en ligne], 22 juillet 2008, [consulté le 15 septembre 2009].
<http://www.juriscom.net/actu/visu.php?ID=1084>

téléphones ou des tablettes, fonctionnent aujourd'hui sous Windows et ne sont donc pas taxés, contrairement aux produits des concurrents de Microsoft¹⁶⁴⁶. »

L'exception de copie privée doit par ailleurs désormais prendre en compte l'exception des usages professionnels. En France, depuis la décision du Conseil d'Etat de juin 2011, la rémunération au titre de la copie privée ne s'applique plus aux usages professionnels. Cette décision fait suite à l'arrêt Padawan de la Cour de Justice de l'UE, qui a considéré illicite la rémunération imposée aux fabricants et importateurs de supports de copie telle que pratiquée en Espagne.

2.3.2.2.3. Un lien de causalité étroit doit exister entre le préjudice et la victime

Dans une affaire touchant l'Autriche et citée plus haut, l'avocat général de la CJUE conclut en septembre 2011, que « la compensation équitable vient indemniser un préjudice. A cette fin, elle doit être perçue par la victime et non une autre personne tierce, un représentant ou un organisme. Il doit donc exister une forme de lien de causalité étroit entre le préjudice (la copie privée) et la victime (ici l'auteur), lien que vient colmater la compensation équitable »¹⁶⁴⁷. Si ces conclusions sont confirmées dans la future décision de la CJUE, elles pourraient avoir des répercussions en France. « Dans une note publiée au *Lamy Droit de l'Immatériel* en juillet [2011], Antonino Troianiello, maître de conférence en droit, avait déjà entrevu cette piste de réflexion. Selon le juriste, puisque la RCP est une compensation équitable destinée à dédommager les ayants droit pour les copies privées, ces 25 % pourraient du coup être incompatibles avec le droit européen, faute de "lien" suffisant¹⁶⁴⁸. »

2.3.2.3. Enjeux futurs

2.3.2.3.1. Harmonisation de l'assiette de calcul et amélioration de l'administration

La surévaluation des « usages » par la « Commission Copie privée » française est un des facteurs du manque d'harmonisation des montants de la RCP au sein de l'UE.

¹⁶⁴⁵ « Les péripéties de la "copie privée" », *art. cit.*

¹⁶⁴⁶ « Taxe pour copie privée : les fabricants d'audiovisuel vont saisir la justice », *Le Monde* [en ligne], 21 janvier 2011 [consulté le 24 janvier 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/21/taxe-pour-copie-privée-les-fabricants-d-audiovisuel-vont-saisir-la-justice_1468895_651865.html

¹⁶⁴⁷ REES Marc, « La "taxe" copie privée peut-elle indemniser l'absence de l'État ? », *PC INpact* [en ligne], 8 septembre 2011 [consulté le 11 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/65602-copie-privée-compensation-equitable-25-cjue.htm>

¹⁶⁴⁸ *Ibid.*

Ainsi, « on arrive aujourd'hui à des différences qui vont du simple au sextuple¹⁶⁴⁹ », différences injustifiables au regard du fondement communautaire. La réglementation apparaît alors inadaptée à la logique du commerce électronique.

Ces écarts importants conduisent, malheureusement pour les commerçants français, au développement d'un « marché gris », dans lequel les consommateurs achètent des produits à l'étranger, là où les ponctions sont moins élevées voire inexistantes. Ces achats transfrontaliers sont rendus possibles par les cybercommerçants que les internautes adeptes de l'achat en ligne sollicitent de plus en plus. « A titre d'exemple, en 2006, 40 % des baladeurs MP3 ont été achetés à l'étranger ou *via* des marchés dits "parallèles" dépourvus de rémunération pour copie privée "SACEM", soit une perte estimée à 14,42 millions d'euros pour les organismes de gestion de droit¹⁶⁵⁰. »

La principale cause pointée du doigt est l'absence de coordination entre les sociétés de gestion qui souhaitent conserver leur monopole de gestion territorial. Pour pallier cette fuite de la consommation vers l'étranger, un système de redevance pour copie privée est à l'étude à l'échelle européenne. Nommé en 2011 par la Commission européenne, un médiateur indépendant a ainsi pour mission « d'explorer les approches possibles pour harmoniser l'assiette de calcul des redevances et améliorer l'administration de cette rémunération, notamment en ce qui concerne le type d'équipement qui y est soumis, la fixation de taux tarifaires et l'interopérabilité des systèmes nationaux¹⁶⁵¹ », compte tenu des effets transfrontières que des systèmes différents peuvent avoir sur le marché intérieur », dans le cadre d'une incitative législative globale de l'UE d'ici à 2012.

2.3.2.3.2. Mise en œuvre problématique pour les nouveaux modes de stockage

Le système de la copie privée doit également prendre en compte l'intégralité du monde numérique contemporain, notamment les nouveaux modes de stockage comme les téléviseurs avec disques durs intégrés ou le *cloud computing*. Dès lors, des problèmes pratiques de mise en œuvre de la législation apparaissent. Comme l'affirme Idzard van der Puyl, secrétaire général de la PROCIREP, « La copie privée

¹⁶⁴⁹ CHABERT Cyril, « Copie privée, objet de distorsion ? », *art. cit.*

¹⁶⁵⁰ « Les péripéties de la "copie privée" », *art. cit.*

¹⁶⁵¹ Commission EUROPÉENNE, *Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix*, *op. cit.*, p. 15-16.

peut disparaître, notamment puisqu'il y a une telle offre que les gens n'enregistrent plus et se contentent de voir tout en *streaming* »¹⁶⁵². Cependant, le transfert se fera vraisemblablement sur d'autres revenus, issus par exemple de la télévision de rattrapage (*catch-up TV*) et de la VoD. Idzard van der Puyl propose également « de mettre en place quelque chose qui ressemble à la licence globale sur un cadre très réduit, une rémunération sur les flux »¹⁶⁵³. Une mission d'expertise sur les enjeux et les conséquences du *cloud computing* a ainsi été lancée en France, en juillet 2011, par le ministère de la Culture et de la Communication.

Dans le cadre de l'adaptation des systèmes de TVA communautaires à l'ère du numérique, l'application d'un taux réduit pour tous les produits culturels à la demande permettrait d'offrir les conditions nécessaires à un marché unique européen de la VoD. Largement adoptée à travers le monde, la rémunération pour copie privée est également amenée à évoluer afin de prendre en compte les nouveaux usages, d'éviter les fuites de la consommation vers l'étranger et les distorsions de la concurrence entre Etats membres. Nous allons maintenant étudier la problématique de l'encadrement des du développement des réseaux à travers le prisme de la régulation du principe de neutralité du *net*. A travers cette analyse, nous nous efforcerons de mettre en lumière l'articulation entre les différents niveaux de la régulation dans un cadre international.

2.4. Encadrer le déploiement des réseaux

Dans son Agenda numérique de 2010, la Commission européenne décrit un cercle vertueux, basé sur le développement du marché unique européen, pour permettre de bénéficier pleinement de la révolution numérique. Bien que général à l'ensemble de l'économie en ligne, il montre bien l'importance des synergies entre le développement d'offres attractives et le déploiement des réseaux. « Tout d'abord, du contenu et des services attrayants doivent être mis à disposition dans un environnement Internet interopérable et sans frontière. Cela a pour effet de stimuler la demande de débit et de capacité et, partant, justifie commercialement d'investir dans des réseaux plus rapides. Avec le déploiement et l'adoption de tels réseaux, la voie est ensuite ouverte pour des

¹⁶⁵² Voir : Annexe 15.

¹⁶⁵³ *Ibid.*

services novateurs [...] ¹⁶⁵⁴. » Entre participation des acteurs du *web* au financement des réseaux et gestion par les opérateurs de l'acheminement du trafic, impliquant la priorité et la monétisation des flux *premium* avec un impact inévitable sur Internet, fondamentalement conçu comme un réseau ouvert, la question de la neutralité d'Internet est en plein débat. Nous avons déjà évoqué cette question dans cette thèse pour illustrer les divergences d'intérêts économiques des différents acteurs et la recherche d'équilibre dans le cadre du filtrage et du blocage des contenus. Nous traiterons ici uniquement des processus réglementaire pour l'encadrement de la NN pour montrer la difficulté des Etats à réguler sans entraver l'innovation, dans un cadre international.

2.4.1. Renforcement et précision du rôle des ARN mais prédilection pour l'autorégulation

L'autorégulation concurrentielle prévaut aujourd'hui en termes de NN. Toutefois, les processus réglementaires américain et européen diffèrent sensiblement.

2.4.1.1. Aux Etats-Unis, les grands acteurs se rapprochent

Aux Etats-Unis, depuis le début des années 2000, la FCC tente d'appliquer des règles de neutralité aux opérateurs, suite à des affaires d'accès discriminatoire à certains contenus et à plusieurs grandes fusions. En décembre 2010, l'autorité de régulation américaine adopte une ordonnance fixant les règles de la neutralité d'Internet ¹⁶⁵⁵. Reprenant les quatre libertés d'Internet, promues dans son *Policy Statement* de 2005, elle entend imposer que : « les consommateurs doivent pouvoir accéder à tout contenu légal de leur choix [...] utiliser toute application et service légal de leur choix [...] connecter tout terminal légal de leur choix n'endommageant pas le réseau [...] bénéficier d'un choix et d'une concurrence effective entre les fournisseurs de réseau, d'application et de service, et de contenu » ¹⁶⁵⁶. A ces quatre libertés, axées sur le bien-être du consommateur, s'ajoutent une première obligation de transparence relative aux pratiques de gestion du trafic ainsi qu'une seconde de non-discrimination

¹⁶⁵⁴ COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe*, *op. cit.*, p. 4.

¹⁶⁵⁵ Voir : FCC, « FCC Act to Preserve Internet Freedom And Openness », FCC [en ligne], 21 December 2010 [consulté le 3 septembre 2011].

http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-303745A1.pdf

¹⁶⁵⁶ « [...] consumers are entitled to access the lawful Internet content of their choice [...] [;] to run applications and use services of their choice, subject to the needs of law enforcement [...] [;] to connect their choice of legal devices that do not harm the network [...] [;] to competition among network providers, application and service providers, and content providers. »

FCC, *Policy Statement*, FCC 05-151, Adopted: 5 August 2005, p. 3.

assez souple, « en ne proscrivant que le blocage des contenus, applications et services licites, ainsi que toute "discrimination déraisonnable", et laissant un certain flou quant à la possibilité d'accords de qualité *premium*, déclarés potentiellement problématiques »¹⁶⁵⁷.

La légitimité de la FCC à traiter de la NN et à imposer des mesures contraignantes dans le domaine de l'Internet fixe et mobile reste cependant contestée par les différents opérateurs hostiles à la régulation que l'autorité entend promouvoir. Une résolution introduite en février 2011 par le parti républicain à la Chambre des Représentants du Congrès américain et adoptée à la majorité, vise à bloquer l'entrée en vigueur des règles définies par la FCC. Un affrontement idéologique apparaît ainsi entre les partisans du libre marché et ceux de la régulation. Comme le soulignent Nicolas Curien et Winston Maxwell, « le problème de la compétence de cette autorité devra impérativement être résolu, avant qu'une quelconque régulation ne soit envisageable [...]. Mais, sans conteste, l'effet majeur de la démarche du régulateur américain est d'avoir donné l'occasion à deux grands acteurs du secteur de se rapprocher et de trouver un terrain d'entente »¹⁶⁵⁸.

Ainsi, en août 2010, Verizon et Google délivrent « une proposition de loi commune pour un Internet ouvert »¹⁶⁵⁹. Les deux géants proposent, entre autres, la mise en œuvre par la FCC « d'un nouveau mécanisme¹⁶⁶⁰ » chargé de faire respecter un accès ouvert à Internet, et ce « au cas par cas, dès qu'une plainte est enregistrée »¹⁶⁶¹. Toutefois, cette proposition conjointe de cadre législatif provoque la colère des défenseurs de la neutralité, étant donné que celui-ci exclut les réseaux mobiles et apparaît « mystérieuse¹⁶⁶² » concernant les services gérés.

2.4.1.2. En Europe, le contrôle ex post du droit de la concurrence prévaut

En Europe, le débat sur la NN est plus récent. « Il était généralement admis que les

¹⁶⁵⁷ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 26.

¹⁶⁵⁸ *Ibid.*, p. 25-26.

¹⁶⁵⁹ DAVIDSON Alan, « A joint policy proposal for an open Internet », blog, *Google Public Policy* [en ligne], 9 August 2010 [consulté le 20 août 2010].

<http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2010/08/joint-policy-proposal-for-open-internet.html>

¹⁶⁶⁰ « [...] a new enforcement mechanism [...] »

Ibid.

¹⁶⁶¹ « [...] on a case-by-case basis, using a complaint-driven process. »

Ibid.

¹⁶⁶² FRADIN Andréa, « Google et Verizon : Je suis neutre, moi non plus », *Écrans* [en ligne], 10 août 2010 [consulté le 21 août 2010].

<http://www.ecrans.fr/Google-et-Verizon-Je-suis-neutre.10579.html>

ARN disposaient déjà des instruments adaptés pour en traiter les différents aspects de manière efficace et qu'il était donc inutile d'adopter en Europe des mesures spécifiques¹⁶⁶³. » Puis, en 2007, lors de la révision du cadre juridique européen des communications électroniques de 2002, dit « Paquet Télécom », deux dispositifs sont inclus dans les nouvelles directives adoptées en 2009, afin de protéger le consommateur contre certaines dérives. Mis en avant par les défenseurs de la neutralité, « le premier consiste en l'obligation faite aux opérateurs d'informer clairement leurs abonnés sur les pratiques de gestion de trafic mises en œuvre dans leurs réseaux ; et le second, en la faculté octroyée aux ARN d'imposer des minima de qualité pour la fourniture de l'accès à Internet »¹⁶⁶⁴. Ces nouvelles dispositions du Paquet Télécom devaient être transposées en droit national avant la fin du mois de mai 2011. En France, cette transposition, « qui nécessite une modification de certains articles du code des postes et communications électroniques et de la réglementation des données personnelles¹⁶⁶⁵ », s'est finalement effectuée par voie d'ordonnance du gouvernement en août 2011.

Les transpositions en droit national viennent affirmer et élargir la compétence des ARN dans le domaine du règlement des différends entre opérateurs et éditeurs, et non plus seulement entre opérateurs. Cependant, tandis que « le cadre réglementaire européen permettra aux ARN d'imposer des mesures propres à améliorer l'information du consommateur et garantir une qualité de service minimale [...], ces révisions [ne prévoient] aucune mesure particulière destinée à prévenir une éventuelle discrimination survenant en amont, entre un FAI et un fournisseur de services ou de contenus »¹⁶⁶⁶. A ce niveau, l'autorégulation du marché est privilégiée. Dès lors, le contrôle *ex post* du droit de la concurrence est considéré comme le premier moyen de parvenir à l'efficacité des marchés. La régulation sectorielle n'intervient que dans un second temps, « pour créer les conditions initiales de l'émergence d'un marché, ou pour discipliner "asymétriquement" certains opérateurs risquant d'abuser de leur puissance, ou encore pour fixer "symétriquement" à tous les opérateurs des règles »¹⁶⁶⁷.

L'abus de position dominante est alors analysé sous l'angle des accords

¹⁶⁶³ CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *op. cit.*, p. 83.

¹⁶⁶⁴ *Ibid.*, p. 83.

¹⁶⁶⁵ *Ibid.*, p. 91.

¹⁶⁶⁶ *Ibid.*, p. 101.

¹⁶⁶⁷ *Ibid.*, p. 111.

anticoncurrentiels, et traité « au cas par cas par les autorités de concurrence, en tenant compte de leurs éventuels effets négatifs sur la dynamique du marché, à mettre en regard de leurs effets potentiellement positifs sur l'innovation »¹⁶⁶⁸. Cependant, comme le note le rapport de la mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique :

*L'autorégulation, qui repose sur l'idée selon laquelle il reviendrait aux acteurs économiques, conscients du fait que leur rentabilité économique repose in fine sur la confiance des utilisateurs, de s'imposer des codes et des règles de bonne conduite, doit certes jouer un rôle mais ne saurait satisfaire tous les besoins de régulation engendrés par le développement des usages d'Internet (demande de sécurité vis-à-vis des contenus illégaux, de protection de la vie privée et des données à caractère personnel, de sécurité dans le commerce en ligne, de protection des droits de la propriété intellectuelle, de garantie de la neutralité d'Internet)*¹⁶⁶⁹.

Les approches américaines et européennes en matière de régulation sectorielle demeurent différentes. Tandis qu'aux Etats-Unis, la compétence de la FCC est remise en cause, laissant le champ libre aux grands acteurs de s'entendre entre eux pour édicter des règles de bonne conduite, en Europe, en revanche, la compétence des ARN est affirmée et élargie. Néanmoins, dans les faits, ces deux visions se rapprochent puisque le contrôle *ex post* du droit de la concurrence demeure considéré comme le premier moyen de parvenir à l'efficacité des marchés.

2.4.2. Nécessité d'une coordination accrue entre les divers instances de régulation

2.4.2.1. Pas de régulateur spécifique pour Internet

Une coordination accrue des diverses instances de régulation s'avère nécessaire. Le régulateur sectoriel en charge des « tuyaux » n'est pas le seul interlocuteur. Les régulateurs ayant compétence en matière de contenus ont également un rôle à jouer. Comme le souligne en janvier 2008 le rapport de la Commission pour la libération de la croissance française, dite « commission Attali », la convergence entre téléphonie

¹⁶⁶⁸ *Ibid.*, p. 104.

¹⁶⁶⁹ *Ibid.*, p. 293.

fixe et mobile, télévision et accès à Internet est devenue une réalité, aussi bien pour les réseaux que pour les terminaux ou les services. Avec le développement de la VoD et des usages en mobilité, le très haut débit renforce cette convergence et « pousse les entreprises à s'intégrer verticalement afin de proposer au client final des bouquets de services attrayants, relevant aussi bien de la communication audiovisuelle que des communications électroniques »¹⁶⁷⁰. Cependant, le caractère inédit d'Internet empêche toute transposition pure et simple des dispositifs de régulation des secteurs de l'audiovisuel et des télécommunications. Par ailleurs, il existe une multitude de régulateurs. Tandis qu'ils n'ont pas été créés spécifiquement pour réguler Internet, leur coordination permet un partage utile des expériences pour la préservation du principe de neutralité.

2.4.2.2. L'audiovisuel est généralement délégué à des instances indépendantes

La régulation de l'audiovisuel est exercée par des autorités gouvernementales et par les tribunaux, notamment en matière de protection des droits fondamentaux. Cependant, dans certains Etats membres, comme la Grande-Bretagne ou l'Allemagne, les radiodiffuseurs de service public sont soumis à une certaine forme d'autorégulation. Néanmoins, la forme d'organisation la plus courante en Europe est celle de l'instance de régulation indépendante, qui n'appartient pas à la structure de l'administration gouvernementale et dispose d'un appareil qui n'est pas au service d'un autre organisme. Généralement, l'apparition des instances de régulation indépendantes a coïncidé avec le déclin des monopoles de service public au cours des années quatre-vingt. Ainsi, un point commun à tous les pays européens est que, à de rares exceptions près comme le Luxembourg, ils ont tous décidé de déléguer la régulation de l'audiovisuel à des instances de régulation indépendantes.

2.4.2.3. Différences dans les attributions et les structures

Les instances de régulation ont trois grandes fonctions. Tout d'abord, on trouve la fonction d'administration du secteur de l'audiovisuel, caractérisée notamment par l'octroi des licences. Ensuite, les entités ont une fonction de contrôle (avec son corollaire le pouvoir de sanction) et de réglementation, par exemple par la rédaction de codes de conduite. Ici

¹⁶⁷⁰ ATTALI Jacques (sous la présidence de), *Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française*, Commission pour la libération de la croissance française [en ligne], janvier 2008, p. 68 [consulté le 28 mai 2008]. <http://www.liberationdelacroissance.fr/files/rapports/rapportCLCF.pdf>

encore, la diversité des fonctions des instances de régulation est frappante. Ainsi, la plupart des instances ont la faculté d'attribuer les autorisations aux radiodiffuseurs. Certaines toutefois ne peuvent que formuler des recommandations destinées au ministère compétent. « Le pouvoir réglementaire, qui est d'usage dans les autorités des pays anglo-saxons, n'est pas partagé par toutes les instances de régulation en Europe¹⁶⁷¹. » Il existe également une grande variété en ce qui concerne les structures des instances de régulation. Dans les pays à structure fédérale, comme l'Allemagne et la Belgique, l'audiovisuel relève de la compétence des Etats fédéraux, ce qui a entraîné l'existence d'une pluralité d'instances régionales¹⁶⁷².

2.4.2.4. Débat autour de la nécessité d'une autorité institutionnelle unique

A l'instar de la Grande-Bretagne ou de l'Italie, plusieurs pays disposent déjà d'une autorité institutionnelle unique pour la régulation des réseaux de télécommunications et celle des contenus audiovisuels. « En France, on doit constater qu'une multiplicité d'acteurs (CSA, ARCEP, CNIL, Autorité de la concurrence, HADOPI) participe à la régulation d'Internet sans qu'aucune régulation globale, et, pour tout dire, totalement efficace ne soit assurée par aucun de ces acteurs¹⁶⁷³. » Dès lors, un éventuel rapprochement du CSA et de l'ARCEP, voire également de la HADOPI et de l'Agence nationale des Fréquences, a été proposé. Néanmoins, pour les présidents de l'ARCEP et du CSA, les métiers demeurent différents et justifient l'existence de deux autorités distinctes. La mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique estime ainsi « qu'un rapprochement et une plus grande coordination entre ces diverses entités sont indispensables »¹⁶⁷⁴.

Le caractère inédit d'Internet empêche toute transposition pure et simple des dispositifs de régulation des secteurs de l'audiovisuel et des télécommunications. En Europe, la multiplicité des instances, de leurs attributions et de leurs structures appelle à un rapprochement et une coordination accrue, afin de permettre un partage utile des expériences pour la préservation du principe de neutralité.

¹⁶⁷¹ *Ibid.*

¹⁶⁷² Voir : *Ibid.*

¹⁶⁷³ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 294.

¹⁶⁷⁴ *Ibid.*, p. 297.

2.4.3. Besoin d'une corégulation efficace et ambitieuse entre tous les acteurs et pays

La corégulation entre acteurs publics et privés joue un rôle essentiel, en complément de l'autorégulation des acteurs privés et de la régulation par les différents acteurs publics. Dans le nouvel espace du numérique, il convient de « réguler avec la participation de l'ensemble des intéressés [...], chacun avec leurs techniques propres d'intervention (la loi et le règlement pour l'Etat, l'autorégulation pour le secteur privé, les initiatives individuelles pour la société civile) »¹⁶⁷⁵.

La situation française est représentative de la difficulté qu'ont les gouvernements à parvenir à une corégulation efficace. Dans le cadre du plan France numérique 2012, le Conseil national du Numérique (CNN) est venu remplacer, en avril 2011, le Forum des droits sur Internet (FDI), instauré dix ans auparavant. En charge de conseiller le Gouvernement sur les questions relatives à la sphère numérique, le CNN rend par exemple en juin 2011 un avis négatif sur le projet de décret d'application de l'article 18 de la LCEN qui prévoit, sous certaines conditions, d'imposer des mesures de retrait et de filtrage aux intermédiaires techniques tels que les FAI et les hébergeurs, sans passage préalable devant le juge. Tandis que « le CNN soulignait plusieurs risques de dérives, en particulier concernant le pouvoir d'injonction de l'autorité administrative vis-à-vis des hébergeurs et des fournisseurs d'accès [...], Eric Besson explique que les travaux, en collaboration avec le CNN, se poursuivent. [...] "Nous avançons de façon mutuellement intéressante" estime le ministre »¹⁶⁷⁶.

La représentativité et l'efficacité du CNN est cependant fortement critiquées. Avec seulement dix-huit membres, tous issus des domaines de l'industrie numérique, il ne comporte aucun représentant de la société civile, des consommateurs, ni aucun parlementaire. « Or, l'une des raisons justifiant de passer du FDI au CNN était pourtant que la société civile n'avait pas été suffisamment écoutée¹⁶⁷⁷. » Par ailleurs, contrairement à ce que préconisait Pierre Kosciusko-Morizet, président-directeur général et cofondateur de Price Minister, dans son *Rapport relatif à la création du*

¹⁶⁷⁵ *Ibid.*, p. 298-299.

¹⁶⁷⁶ AUFFRAY Christophe, « Filtrage d'Internet : Eric Besson revoit la rédaction du décret », *ZDNet* [en ligne], 23 juin 2011 [consulté le 24 juin 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/filtrage-d-internet-eric-besson-revoit-la-redaction-du-decret-39761901.htm>

¹⁶⁷⁷ *Ibid.*, p. 301.

*Conseil national du numérique*¹⁶⁷⁸, les membres sont nommés par le seul Président de la République. Le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne déplore ainsi un « mode de nomination des membres [...] qui n'offrirait pas de garantie suffisante sur son indépendance »¹⁶⁷⁹. En outre, comme l'indique le Groupement des Editeurs de Services en ligne, « en donnant une telle primauté aux intermédiaires dans les futures décisions législatives, le Président prend le risque de renforcer encore leur poids sur un marché qu'ils dominent déjà outrageusement. L'étrange composition du CNN, offrant un tel poids à ces derniers dans des décisions politiques aussi majeures que la neutralité du *net*, afflige les éditeurs »¹⁶⁸⁰. Enfin, comme le souligne le rapport de la mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique : « De façon encore plus surprenante et inquiétante, l'élaboration et le contrôle de l'application de "chartes de bonne conduite" entre les acteurs du numérique ne font pas partie du périmètre de compétences du nouveau CNN, alors même qu'il s'agissait d'une fonction clé du FDI, dont sa présidente Isabelle Falque-Pierrotin estimait qu'elle devait être particulièrement renforcée [...] »¹⁶⁸¹.

Il apparaît donc essentiel pour chaque pays de disposer d'une enceinte de corégulation efficace et ambitieuse, qui associe l'ensemble des acteurs de l'univers numérique et n'omette pas d'inclure également les ayants droit, les associations de consommateurs, la société civile dans son ensemble. En outre, la coopération internationale des Etats demeure indispensable. Dans un espace déterritorialisé et amplement dominé par l'initiative privée, ce type d'action permet ainsi de dépasser les limites intrinsèques à toute initiative purement nationale.

2.4.4. L'inscription du principe de NN dans la loi demeure un sujet fortement contesté

La question de savoir si la neutralité du *net* doit ou non être régulée est un sujet fortement controversé. Comme le souligne Cécile Philippe, directrice de l'Institut économique Molinari : « A vouloir tout contrôler *via* des réglementations on prend le

¹⁶⁷⁸ Voir : KOSCIUSKO-MORIZET Pierre, *Rapport relatif à la création du Conseil national du numérique*, Remis à Eric Besson, Ministre chargé de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie numérique, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie [en ligne], février 2011 [consulté le 2 mars 2011].
<http://www.economie.gouv.fr/services/rap11/110225rapCNN.pdf>

¹⁶⁷⁹ BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *op. cit.*, p. 301.

¹⁶⁸⁰ *Ibid.*

¹⁶⁸¹ *Ibid.*, p. 302.

risque en France de passer à côté d'innovations majeures dans le domaine des nouvelles technologies¹⁶⁸². » La question demeure de savoir si le cadre législatif existant dans les différents pays permet de garantir la neutralité ou s'il doit être complété.

Le Chili a été le premier pays à reconnaître le principe de NN dans sa loi en juillet 2010. Cependant, ni les Etats-Unis, ni l'Europe, n'ont pour le moment suivi la même voie. Les Pays-Bas envisagent toutefois d'inscrire le principe dans la loi, suite aux comportements de certains opérateurs mobiles pointés du doigt par la Commission européenne. En Belgique, tandis que le parti socialiste annonce sa volonté de fixer le principe de NN dans la Constitution belge, celui-ci continue parallèlement à promouvoir un filtrage d'Internet pour des raisons économiques. En Allemagne, un débat est en cours et les députés seront prochainement amenés à se prononcer sur ce sujet.

En France, après plusieurs tentatives infructueuses de parlementaires, le Gouvernement semble désormais favorable à la consécration de la neutralité d'Internet dans la loi. Lors de l'examen du projet de loi pour la transposition du Paquet Télécom en janvier 2011, la députée Laure de La Raudière dépose un amendement pour y inscrire le principe de neutralité. Elle le retire presque immédiatement, après que le ministre de l'Industrie, Eric Besson eut « souligné que "le paquet télécoms prévoyait d'ores et déjà une série de mesures de nature à assurer la neutralité d'Internet" et au profit d'un engagement de ce dernier de poursuivre la réflexion et le débat avec la préoccupation de ne pas compromettre l'économie du secteur »¹⁶⁸³. Puis, une proposition de loi sur la neutralité d'Internet, initiée par le député Christian Paul et déposée par le groupe socialiste en février 2011, est rejetée le mois suivant par l'Assemblée nationale. Toutefois, dans le cadre de ses quarante-cinq propositions pour la préparation du programme électoral de 2012, l'UMP affirme vouloir faire de « la neutralité, un principe cardinal »¹⁶⁸⁴. La proposition 21 annonce ainsi la volonté du groupe politique de la majorité présidentielle de définir le principe de neutralité dans la loi, comme suit :

[...] la capacité pour les utilisateurs d'Internet d'envoyer et de recevoir le

¹⁶⁸² PHILIPPE Cécile, *art. cit.*

¹⁶⁸³ *Ibid.*, p. 248.

¹⁶⁸⁴ UMP, *Croissance – Révolution numérique – Le meilleur reste à venir*, UMP [en ligne], juin 2011, p. 26 [consulté le 3 juillet 2011].

http://www.projet-ump.fr/wp-content/uploads/2011/06/ump_numerique_propositions_2012.pdf

contenu de leur choix, d'utiliser les services ou de faire fonctionner les applications de leur choix, de connecter le matériel et d'utiliser les programmes de leur choix, dès lors qu'ils ne nuisent pas au réseau, avec une qualité de service transparente, suffisante et non discriminatoire, et sous réserve des obligations prononcées à l'issue d'une procédure judiciaire et des mesures nécessitées par des raisons de sécurité et par des situations de congestion non prévisibles¹⁶⁸⁵.

Une ligne également défendue dans le programme du parti socialiste.

A la question : « Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ? », Richard Huin, président et fondateur d'Imineo (plateforme française de VoD ayant reçue en septembre 2011 la labellisation de la HADOPI), répond ainsi : « En premier, une connexion Internet qui soit encore plus rapide. C'est la base¹⁶⁸⁶. » De fait, l'encadrement du déploiement des réseaux des télécommunications apparaît essentiel pour assurer un marché unique européen de la VoD apte à encourager la distribution des films à la demande.

L'autorégulation concurrentielle prévaut. Le développement des pratiques et des échanges économiques au sein des réseaux est encadré, en premier lieu, par le droit de la concurrence. En parallèle, les compétences des autorités de régulation nationales des télécoms sont amenées à évoluer. A l'heure de la convergence, ceux-ci ne sont pas les seuls concernés ; les régulateurs ayant compétence sur les contenus ont également un rôle à jouer. Un rapprochement et une coordination accrue entre ces diverses entités est donc nécessaires. En complément de l'autorégulation des acteurs privés et de la régulation par les différents acteurs publics, une corégulation efficace et ambitieuse entre ces acteurs apparaît également essentielle, mais demeure difficile à mettre en œuvre. Tout processus d'autorégulation concurrentielle et de corégulation ambitieuse du principe de neutralité doit inclure l'ensemble de la société civile afin de permettre l'émergence des consciences numériques et des futurs champions du *net*. Le rôle du législateur est ainsi d'arbitrer les divers intérêts en présence afin d'encadrer et de stimuler le déploiement des réseaux.

La constitution d'un véritable marché européen des télécommunications, de l'audiovisuel, des produits et services numériques est primordiale pour permettre aux

¹⁶⁸⁵ *Ibid.*, p. 26-27.

éditeurs de services de VoD européens de se développer, face à la concurrence du téléchargement illégal et d'acteurs globaux. Mais face à la demande des consommateurs qui veulent pouvoir accéder à tous les films sans contrainte de temps ni de lieu, les réponses des stratégies d'entreprises européennes demeurent limitées. Le manque d'interopérabilité des solutions techniques, le retard en matière de compétences numériques vis-à-vis des Américains, la difficulté d'accès aux investissements en recherche et développement, la fragmentation des marchés, l'iniquité fiscale et les quotas sont autant de frein à l'innovation qui appellent à une adaptation du cadre d'ensemble de la réglementation.

Dans la course de vitesse du numérique, avec une évolution rapide des marchés et des technologies au niveau mondial, les Etats se trouvent face à une réelle difficulté de réglementer. Les objectifs d'ouverture des marchés et de préservation des diversités culturelles se révèlent également difficiles à concilier. Il est important de faire évoluer les cadres juridiques et réglementaires afin de soutenir et de favoriser la distribution des films en ligne. Il apparaît également urgent d'intégrer les nouveaux usages au financement équilibré des œuvres, condition essentielle pour l'avenir du cinéma européen.

3. SOUTENIR LA PRODUCTION : L'ENJEU DU FINANCEMENT DE LA CREATION EST CENTRAL

La caractéristique la plus spécifique du cinéma européen est l'intervention des institutions, que ce soit par l'intermédiaire des Etats ou de l'Union européenne. Conformément au principe de subsidiarité, les questions relatives aux contenus audiovisuels étant par nature essentiellement nationales, leur régulation et leur soutien relèvent en premier lieu de la responsabilité des Etats membres. Aucun intérêt commun n'existe véritablement entre des pays où la création et la production cinématographiques varient. Le niveau national se concentre donc sur le soutien à la production et l'échelon européen sur l'aide en amont et en aval. Mais production et distribution sont liées. La question du financement de la création s'avère essentielle pour la diffusion en ligne et doit favoriser le consentement à payer du public pour des

¹⁶⁸⁶ Voir : Annexe 2.

services payant à très forte valeur ajoutée, ainsi qu'une meilleure monétisation des services gratuits. Mais l'internationalisation des services communautaires de films à la demande ne va pas sans une politique efficace de soutien à la distribution numérique. Au vu des difficultés des plateformes européennes à concurrencer les acteurs globaux, il convient de s'interroger sur la légitimité d'une action au sein des Etats membres, principalement orientée vers l'aide à la production plutôt que vers le soutien à la distribution numérique.

La France est emblématique d'une volonté forte de soutien à l'industrie du film. « Le régime d'aide de l'Etat français au cinéma et à l'audiovisuel compte parmi les plus développés d'Europe. Il est doté des ressources financières les plus importantes en chiffres absolus¹⁶⁸⁷. » Un système original de financement lui permet d'exister et de rayonner. Ces dernières années, il a cependant été gravement mis à mal. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs, le rôle des chaînes de TV comme bailleur de fond principal de l'industrie cinématographique est remis en question. Les pouvoirs publics tentent alors de rétablir un équilibre du partage des recettes du numérique et d'associer les opérateurs télécoms, les éditeurs de VoD et les géants d'Internet. Tandis que certaines taxes, comme la « taxe Google », s'avèrent improductives ou contraires au droit communautaire, les réflexions avancent et cherchent une solution concernant la fiscalité sur le numérique et les techniques des sociétés étrangères pour échapper à l'impôt en France. La modernisation de la chronologie des médias est également un enjeu essentiel, afin d'être en mesure d'encourager au mieux le développement de l'offre légale, et d'assurer l'avenir du cinéma.

3.1. L'action des Etats membres doit se concentrer d'avantage sur l'aide à la distribution

Tandis que les productions américaines dominent les écrans européens, il est généralement admis qu'en l'absence de soutien public à la production cinématographique dans la majorité des Etats membres, la plupart des industries du film auraient disparu en Europe. De 2002 à 2005, l'aide au financement de la production des films a constitué 6,5 milliards d'euros et a permis de soutenir 3 600

¹⁶⁸⁷ BERMEK Hasan, « L'incitation fiscale en faveur des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en France », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], octobre 2007, p. 4 [consulté le 27 septembre 2011]. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/tax_incentives_films_france.pdf.fr

films. La France demeure le pays avec le plus fort soutien financier, suivi par le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Ces cinq pays représentent à eux seuls 83 % du montant total des aides à la production cinématographique en Europe¹⁶⁸⁸. Si tous les pays aident leur industrie cinématographique, les mécanismes de soutien financier mis en œuvre sont cependant fort différents d'un pays à l'autre : aides directes financées sur le budget de l'Etat comme au Danemark, ou par les Länder comme en Allemagne ; affectation d'une partie des recettes de la loterie en Grande-Bretagne ; avantages fiscaux en Allemagne et en Irlande ; aides à l'exportation aux Etats-Unis. De plus, mais en Europe seulement, ces dispositifs s'accompagnent dans de nombreux pays d'obligations réglementaires ou d'engagements contractuels associant les chaînes de télévision à la production cinématographique.

L'Union européenne vient donc apporter une valeur ajoutée en respectant le principe de subsidiarité. Toutefois, les difficultés de développement des services de VoD révèlent un réel besoin d'ajustement des politiques publiques pour stimuler l'investissement et soutenir l'innovation. Au niveau national, il pourrait s'avérer nécessaire de ne plus se concentrer uniquement sur le soutien de la production mais également sur l'aide à la distribution numérique.

3.1.1. Principe de subsidiarité : le soutien de la production demeure l'apanage des Etats

Conformément au principe de subsidiarité, introduit par l'article 3b du traité CE, la Communauté européenne ne peut intervenir dans les domaines qui ne relèvent pas de sa compétence exclusive uniquement « si et dans la mesure où les objectifs de l'action envisagée ne peuvent être réalisés de manière suffisante par les Etats membres et peuvent donc, en raison des dimensions ou des effets de l'action envisagée, être mieux réalisés au niveau communautaire »¹⁶⁸⁹. Ainsi, l'Union européenne ne se substitue pas aux Etats pour réguler les activités audiovisuelles, notamment dans le domaine du cinéma. Les questions relatives au contenu sont par nature essentiellement nationales, puisque directement et étroitement liées aux besoins culturels, sociaux et démocratiques d'une société donnée. Conformément au

¹⁶⁸⁸ Voir : BROCHE Jérôme *et al.*, « State Aid For Films – A Policy in Motion? », *Competition Policy Newsletter*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], janvier 2007, p. 1 [consulté le 22 septembre 2011]. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/state_aid_UK_DE.pdf.fr

principe de subsidiarité, la régulation du contenu relève donc essentiellement de la responsabilité des Etats membres.

La convergence technologique requiert toutefois une coopération accrue entre les autorités chargées de la régulation¹⁶⁹⁰. L'Union européenne cherche donc à établir des consultations entre les différents gouvernements des Etats, dans le but de concilier leurs intérêts divergents et d'harmoniser leurs législations nationales, afin de respecter l'objectif fondateur du traité de Rome de 1957, à savoir la libre circulation des biens et des services et l'établissement d'un marché commun. Comme le souligne Pascal Marchetti dans sa thèse sur *La production d'œuvres audiovisuelles dans la Communauté européenne* : « En raison de leur finalité différente, les politiques nationales et européennes doivent être distinguées. L'action des Etats est animée par la volonté de soutenir leur industrie nationale de programmes confrontée à la concurrence étrangère. L'action des institutions européennes vise à favoriser les initiatives transnationales, afin de développer un marché européen des programmes¹⁶⁹¹. » Les politiques communautaires et nationales peuvent ainsi se compléter au mieux les unes les autres dans la mesure où le niveau communautaire se concentre davantage sur les objectifs industriels et structurels, et le niveau national sur les objectifs culturels.

L'avènement du numérique ouvre de nouveaux horizons aux distributeurs. Il représente aussi un défi à relever, notamment pour éviter une fragmentation des marchés et ses retombées possibles sur le financement de la production. Face à la mondialisation, les distributeurs européens n'ont pas d'autre choix que de tenir compte de la dimension internationale du marché. Les mécanismes européens de soutien doivent donc, entre autres, leur permettre de mieux exploiter le marché, tant à l'échelon européen que mondial. L'action de l'Union européenne est ainsi régie par trois principes, à savoir complémentarité, valeur ajoutée, adaptation et souplesse, « afin de parvenir à de meilleurs résultats et à une visibilité accrue de l'Union européenne sur la scène internationale »¹⁶⁹².

¹⁶⁸⁹ CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAHAULT Albane, *op. cit.*, p. 138.

¹⁶⁹⁰ Voir : COMMISSION EUROPEENNE, *Principes et lignes directrices de la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère numérique*, *op. cit.*, p. 14.

¹⁶⁹¹ MARCHETTI Pascal, *op. cit.*, p. 423.

¹⁶⁹² COMMISSION EUROPEENNE, « Complémentarité des politiques de la CE et des États membres », *Europa* [en ligne] [consulté le 18 août 2004].

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/r12005.htm>

Bien que contribuant tous au renforcement de l'industrie audiovisuelle européenne, les mécanismes de soutien nationaux et communautaires poursuivent souvent des buts différents. A l'échelon national, l'accent est mis sur la promotion de la création et de la production, tandis qu'au niveau européen, les mécanismes de soutien entendent donner à l'industrie les moyens de mieux tirer parti des avantages du marché intérieur. Malgré les synergies qui résultent de cette double action, « la problématique sera plutôt déportée du côté du financement¹⁶⁹³ », comme le souligne Jérôme Dechesne, directeur de l'audiovisuel de la SACD.

3.1.2. Panorama des aides à la production cinématographique en Europe

Depuis la fin des années cinquante, la création de mécanismes publics de financement destinés au cinéma s'est généralisée en Europe. La Grande-Bretagne et l'Italie sont les premiers Etats à mettre en place des lois protectrices du cinéma national, dès les années vingt¹⁶⁹⁴.

3.1.2.1. Mise en place des aides automatiques et sélectives

Au début, les soutiens financiers des Etats prennent la forme d'aides automatiques à la production cinématographique. Ces programmes de soutien assurent un soutien financier automatique (sous forme d'aides, de prêts) au producteur ou au distributeur, par film ou bien par liste de films ou d'émissions. Par exemple, lorsqu'un film atteint un million d'entrées, le programme fournit une aide d'un euro par entrée. La société de production-distribution reçoit donc un million d'euro pour investir dans son prochain film. Ces programmes de soutien automatique récompensent donc les succès (commerciaux). En Italie, une aide automatique à la production apparaît dès 1938. En France et en Norvège, elles sont mises en place respectivement en 1948 et 1949¹⁶⁹⁵. « En France, le Centre national du Cinéma et de l'Image animée (CNC) est institué tout de suite après la seconde guerre mondiale par la loi de 1946 avec pour mission de réglementer l'industrie du cinéma français alors que le premier ministère de la Culture ne sera créé, quant à lui, qu'en 1959¹⁶⁹⁶. » Cela révèle une priorité avant tout industrielle. Le CNC prend alors en charge

¹⁶⁹³ Annexe 5.

¹⁶⁹⁴ Voir : COMBENDIUM, « Download Country Profiles », *Cultural Policies and Trends in Europe* [en ligne] [consulté le 18 août 2004].

<http://www.culturalpolicies.net/>

¹⁶⁹⁵ *Ibid.*

¹⁶⁹⁶ CNC, *Les principales étapes de la mise en place des aides*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne] [consulté le 21 août 2004].

<http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/cnc/principales.htm>

le contrôle des recettes en salles et met en place en 1948 une aide automatique à la production, alimentée par une taxe sur le prix des places et une taxe à la sortie des films. Une aide similaire est mise en place en 1950 en Grande-Bretagne, mais disparaît en 1985. En Espagne également, la taxe sur le prix du billet qui alimentait le budget général de l'aide publique disparaît en 1985¹⁶⁹⁷. Il convient de noter que toutes les aides automatiques ne sont pas alimentées par réinjection des ressources prélevées sous forme de taxe sur l'industrie cinématographique.

Puis, apparaissent les aides sélectives, elles aussi initialement focalisées sur la production cinématographique. Cela correspond à un moment où la fréquentation des salles de cinéma connaît une baisse structurelle sans précédent. L'aide sélective anglaise date de 1949 ; l'avance sur recettes française est instituée en 1959. En Allemagne, la première loi fédérale sur le cinéma date de 1967, l'aide automatique de 1968, année de la création de la Filmförderungsanstalt (établissement public autonome chargé de gérer l'aide publique fédérale), et ce n'est qu'en 1974 que les premières aides sélectives y verront le jour¹⁶⁹⁸.

Ainsi, en une décennie, le soutien au cinéma s'est développé en Europe. L'aide est tout d'abord axée sur la production. A la fin des années soixante, la plupart des pays ont créé leurs systèmes d'aides financières. Les derniers à mettre en place une intervention publique sont la Grèce (1980), l'Autriche (1981) et enfin le Luxembourg (1990)¹⁶⁹⁹. En outre, depuis la fin des années quatre-vingt, les politiques nationales en faveur du cinéma des pays européens tendent à évoluer d'une politique protectionniste et restrictive vers une politique de tutelle plus libérale.

3.1.2.2. Financement des aides publiques à travers l'Etat, les taxes et la TV

Dans l'ensemble des pays européens, l'aide publique est majoritairement financée par l'Etat. Dans trois pays, le Danemark, l'Irlande et le Luxembourg, l'Etat demeure le pourvoyeur principal – sinon exclusif – de ces mécanismes¹⁷⁰⁰. En Allemagne, elles financent tout de même 47 % du budget des aides publiques, contre 30 % en Norvège, 29 % aux Pays-Bas ou encore 17 % en France et 10 % au Portugal¹⁷⁰¹.

¹⁶⁹⁷ Voir : COMBENDIUM, *art. cit.*

¹⁶⁹⁸ Voir : CNC, *Les principales étapes de la mise en place des aides, op. cit.*

¹⁶⁹⁹ Voir : *Ibid.*

¹⁷⁰⁰ Voir : COMBENDIUM, *art. cit.*

¹⁷⁰¹ Voir : CNC, *Les principales étapes de la mise en place des aides, op. cit.*

Une taxe peut également être prélevée au moment de l'exploitation des œuvres en salles, et venir alimenter au niveau national le budget de l'aide publique. Cette taxe est prélevée sur le prix du billet en France, en Grèce, en Italie, en Norvège, en Suède, et sur le chiffre d'affaires des salles de cinéma en Allemagne. En Suède, en Norvège, en Allemagne et en France, s'ajoute une taxe prélevée sur la commercialisation et la location DVD. Ces revenus sont importants pour chaque pays, même si ce n'est qu'en Norvège qu'ils constituent la principale source de financement de l'aide publique, à hauteur de 70 %¹⁷⁰².

En outre, les chaînes de télévision sont la principale source de financement de l'aide publique en France, aux Pays-Bas et au Portugal. Au Portugal, 90 % de l'aide publique, gérée entièrement par l'Institut portugais des Arts cinématographiques et audiovisuels, est financé grâce au reversement de la taxe de 4 % prélevée sur les *spots* publicitaires diffusés à la télévision. Aux Pays-Bas, 69 % de l'aide publique provient de recettes télévisuelles. En France, 59 % de l'aide publique provient d'une taxe sur les abonnements et les messages publicitaires des chaînes de télévision privées et sur les ressources des sociétés publiques de télévision¹⁷⁰³.

3.1.2.3. Recherche d'équilibre entre subvention et investissement

Depuis leur création, les systèmes d'aide nationaux ont connu des changements significatifs. L'objectif est de trouver un équilibre entre subvention et investissement. Certains pays restructurent leurs systèmes de soutien au début de la décennie. Pour une meilleure efficacité, les aides sont rationalisées et concentrées. C'est le cas en Finlande avec la réorganisation, en 1995-1996, de la Fondation du Film finlandais, ou encore en Norvège où l'Institut du Film norvégien et l'Office national du Film sont regroupés en 1993 en un seul organisme, *Det Norske Filminstitutet*. Aux Pays-Bas, l'organisation du soutien à la production fait l'objet d'une réforme importante. En mai 1993, un fonds unique de financement du film néerlandais, le *Stichting Nederlands Fonds voor de Film* remplace les deux fonds distincts qui existaient jusque-là. De plus, depuis 1994 et en 1997 surtout, l'administration espagnole modifie sa politique cinématographique pour passer d'une politique protectionniste à une politique de tutelle, mais plus libérale, afin de faire face aux mutations importantes de son industrie¹⁷⁰⁴.

¹⁷⁰² Voir : *Ibid.*

¹⁷⁰³ Voir : *Ibid.*

¹⁷⁰⁴ Voir à ce sujet *Country Profiles, op. cit.*

Sur le plan des collectivités territoriales, une nouvelle génération de fonds semble émerger. « Ils sont organisés comme des structures de droit privé et traitent contractuellement avec la télévision et/ou les collectivités territoriales. Cette situation succède à la primauté des structures associatives ou des bureaux intégrés d'administrations régionales¹⁷⁰⁵. » Dans ce domaine, les Britanniques ont été précurseurs. Ce sont des sociétés de droit privé qui régissent les fonds écossais, gallois ou londoniens. En France, la structure Rhône-Alpes Cinéma, seule société de droit privé, apparaît pour l'instant comme une exception. Enfin, de nouvelles ressources sont disponibles en Grande-Bretagne grâce à la création d'un fonds pour le cinéma alimenté par la Loterie nationale. « Avec l'apparition de ce nouveau fonds en 1995, le montant de l'aide publique disponible a augmenté de 173 % par rapport à l'année précédente¹⁷⁰⁶. »

Les pays membres ont les premiers pris conscience des enjeux du cinéma. Ils ont ainsi mis en place des réglementations, relativement hétérogènes, afin d'encadrer la radiodiffusion et la circulation des œuvres. Ils ont ensuite instauré une politique de soutien au cinéma. La production est la première priorité des Etats. Le degré d'avancement, quant au fonctionnement, au financement et aux évolutions des aides à la production varie d'un pays à l'autre.

3.1.3. Importance toute relative donnée aux aides à la distribution à l'échelon national

Tandis que la Grèce et l'Irlande sont les seuls pays à concentrer l'ensemble de leurs financements publics vers la production, les moyens accordés à la distribution sont toutefois peu importants en Europe.

3.1.3.1. L'aide à l'exploitation et à l'exportation prévaut

La Grande-Bretagne ne soutient pas le secteur de la distribution mais accorde quelques financements au secteur de l'exploitation. Pour leur part, l'Autriche, la Belgique, l'Espagne, le Luxembourg et les Pays-Bas ne soutiennent pas du tout l'exploitation. Dans le cas des pays qui soutiennent l'un et l'autre de ces deux secteurs, la France est celui qui y consacre le plus de financements publics. En outre, les aides à ces secteurs sont encore plus

¹⁷⁰⁵ CNC, *Les principales étapes de la mise en place des aides*, op. cit.

¹⁷⁰⁶ *Ibid.*

rare dans les fonds des collectivités territoriales, excepté en Allemagne¹⁷⁰⁷. Il n'existe une aide automatique à la distribution qu'en France. Il faut cependant signaler l'existence de l'aide à la distribution allouée automatiquement par la Communauté autonome de Catalogne aux longs métrages produits en langue catalane.

L'ensemble des aides au secteur de la distribution est constitué d'aides accordées aux œuvres, excepté en France où il existe également une aide aux structures de distribution, à savoir l'aide sélective à la distribution du CNC. Ces soutiens permettent de financer la sortie des films, la fabrication de matériel de promotion, les frais de publicité, le tirage de copies et plus rarement l'achat de droits. Ces aides incluent également le sous-titrage ou le doublage des copies des films nationaux pour leur distribution à l'étranger.

Au-delà des aides pour le sous-titrage ou le doublage des œuvres qui sont souvent destinées à permettre leur participation à un festival international, certains pays ont mis en place des aides qui soutiennent l'exportation des films. Celle-ci est parfois prise en charge par un organisme particulier chargé de promouvoir la production nationale, tandis que certains pays soutiennent directement des œuvres en accordant des financements aux distributeurs étrangers ou aux exportateurs comme en Italie, en Finlande, au Portugal et en Allemagne¹⁷⁰⁸.

3.1.3.2. Une aide à l'importation de films étrangers d'art et d'essai peut exister

De plus, en Finlande, en Norvège et au Danemark, il existe des aides à l'importation de films étrangers d'art et d'essai pour leur distribution en salles. Contrairement à l'aide au tirage de copies, elles soutiennent directement le travail de promotion des distributeurs et fondent leurs attributions sur des critères artistiques et non commerciaux. En Finlande et en Norvège, elles sont attribuées sous forme de subventions. Au Danemark, elles consistent en avances remboursables en fonction du succès du film en salles. L'initiative française du CNC « Cinéma sans Frontière » soutient également les distributeurs pour des films appartenant à des cinématographies peu diffusées, choisis dans une liste établie par un comité d'experts. Cette subvention, qui permet de financer l'achat de droits de distribution

¹⁷⁰⁷ Voir : CNC, *Les autres secteurs d'intervention – L'importance relative donnée aux aides en amont de la production*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne] [consulté le 23 août 2004]. <http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/cnc/autres.htm>

¹⁷⁰⁸ Voir : *Ibid.*

et les frais de sous-titrage, peut être cumulée avec l'aide sélective à la distribution du CNC¹⁷⁰⁹.

3.1.3.3. Le soutien de la distribution numérique reste attaché à la R&D

La France, avec le réseau RIAM, apparaît comme un bon exemple d'encouragement de la distribution des films par Internet en Europe, dans le domaine de la recherche et du développement. Ce réseau, créé en 1999, qui a pris le nom de RIAM (Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia), facilite la circulation et le partage des informations, et encourage la mise en œuvre de partenariats dans les domaines de l'audiovisuel et du multimédia. Face à une concurrence internationale très forte, notamment américaine, les recherches dans ces domaines en France ne relèvent pas actuellement d'une communauté homogène et clairement identifiée de chercheurs publics et privés. Le réseau RIAM permet de créer les synergies afin, entre autres, de développer la distribution numérique dans le domaine du cinéma. Le réseau a ainsi pour mission de proposer des priorités et des axes de recherche dans les domaines de l'audiovisuel et du multimédia. En outre, grâce au rapprochement des procédures d'aide financière des ministères de l'Industrie, de la Culture et de la Recherche, le réseau RIAM favorise une meilleure visibilité de l'aide publique, des coopérations pluridisciplinaires et facilite les partenariats entre le secteur de la recherche et développement industriel, et la recherche publique. Il vise également à améliorer la compétitivité des industries françaises en matière de développement de contenus et de services innovants. Enfin, il veille à articuler les actions nationales avec les interventions européennes¹⁷¹⁰.

L'audiovisuel et le multimédia, par nature interdisciplinaires, sont au croisement de plusieurs secteurs de recherche qui concernent les sciences et les TIC. L'émergence d'un pôle d'activité et de recherche dédié aux industries de l'audiovisuel et du multimédia permet de dégager une nouvelle typologie des acteurs impliqués dans ce secteur. Le réseau a cependant la qualité de ne pas se prétendre exhaustif afin de rester avant tout une structure ouverte capable d'accueillir les acteurs émergents. Le réseau RIAM met en place un dispositif d'animation et d'information afin de rapprocher des acteurs nombreux et divers, de structurer une communauté de recherche et de stimuler les collaborations¹⁷¹¹. Ainsi, les structures de la recherche et de l'innovation dans les domaines de l'audiovisuel et

¹⁷⁰⁹ Voir : *Ibid.*

¹⁷¹⁰ Voir : « Objectifs et périmètre du réseau RIAM », RIAM [en ligne] [consulté le 28 août 2004].

<http://www.riam.org/>

¹⁷¹¹ Voir : *Ibid.*

du multimédia en France ont été modifiées depuis quelques années et associent aujourd'hui davantage les petites et moyennes entreprises. Depuis la création du RIAM en 2001, plus d'une cinquantaine de projets ont ainsi été menés à terme. Le montant des aides accordées par le RIAM est orienté à 49 % vers les PME, 28 % vers les laboratoires et pour 22 %, il concerne les groupes industriels¹⁷¹². Nous ne rentrerons pas dans le détail de l'analyse de la nature et des résultats du réseaux RIAM mais tenions à en souligner la particularité.

L'action des pouvoirs publics au niveau national prend deux formes essentielles. Afin de sécuriser l'activité de production, ils ont tout d'abord, chacun à leur rythme et à leur façon, mis en place un cadre réglementaire régissant les rapports entre les principaux intervenants. En complément de cet encadrement juridique, les pouvoirs publics ont mis en place des dispositifs hétérogènes plus directs, destinés essentiellement à soutenir l'activité de production. La distribution, secteur clé, demeure malheureusement relativement peu aidée à l'échelon national, ainsi que la distribution numérique qui reste attachée au domaine de la recherche et de l'innovation. Pourtant, un volontarisme des Etats en la matière pourrait changer l'avenir incertain du secteur de la VoD en Europe. En attendant, les Etats se concentrent sur le soutien au financement de la création. A l'instar de la France, les pays avec une forte industrie cinématographique tentent alors de parvenir à un partage équilibré des recettes du numérique pour soutenir la production des films.

3.2. Recherche d'équité du partage des recettes du numérique, le cas de la France

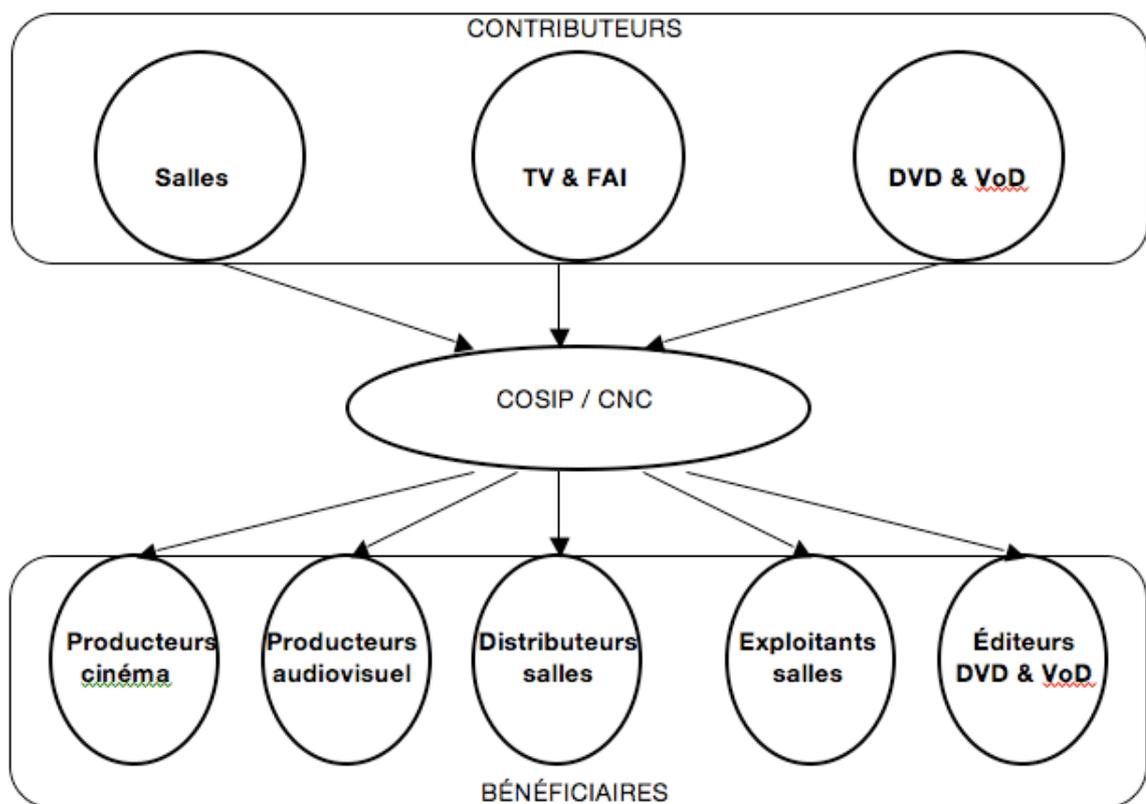
En France, la politique d'aide de l'Etat constitue l'un des principaux piliers de la politique culturelle. Ce régime s'appuie en premier lieu sur la dimension culturelle des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, mais est également souvent présenté comme un outil important de la politique industrielle. Les éléments essentiels de la régulation du secteur sont les quotas de diffusion, les obligations d'investissement dans la production, les mécanismes publics de soutien et les accords bilatéraux ou multilatéraux de coproduction. Il apparaît extrêmement important de prendre en compte ces éléments de régulation qui,

¹⁷¹² Voir : « Journées nationales du RIAM », *le webzine de stratégies Télécoms & Multimédia* [en ligne], 1^{er} juillet 2004 [consulté le 28 août 2011].
http://www.strategiestm.com/webzine/journees_riam010704.htm

s'ils n'ont pas obligatoirement l'impact culturel attendu, ont incontestablement des effets positifs sur l'offre au consommateur, à défaut d'en avoir sur sa demande. Nous nous concentrerons sur les régulations politiques conçues pour stimuler l'activité économique du secteur de façon directe, plus spécifiquement les participations au Compte de soutien financier de l'industrie cinématographique et de l'industrie audiovisuelle (COSIP) du CNC, ainsi que les obligations d'investissement et le système d'impôt fiscal.

Illustration 16

Contributeurs et bénéficiaires du COSIP



Les subventions accordées par le Centre national du Cinéma et de l'Image animée demeurent l'élément central de l'intervention directe de l'Etat. Une série d'aides automatiques et sélectives sont ainsi accordées au secteur du cinéma, en couvrant toutes les étapes de la chaîne de valeur, de la conception à l'exploitation. Des aides aux industries techniques et à la recherche et développement sont également prévues. Les ressources de ces aides proviennent d'un fonds de soutien géré par le CNC : le COSIP. Créé en 1956, ses champs d'actions se sont progressivement étendus, au-delà du cinéma, aux domaines de la production audiovisuelle, de la vidéo, de la VoD, du jeu vidéo. « Selon les chiffres

fournis par les autorités françaises à la Commission, en 2006, le CNC a distribué 251,62 millions d'euros au secteur du cinéma et 221,11 millions d'euros au secteur audiovisuel¹⁷¹³. »

En 2011, les recettes du COSIP se décomposent en trois grands postes. La taxe sur les places de cinéma, dite « taxe spéciale additionnelle » (TSA), « contribue à hauteur de 17 % des recettes et [...] a progressé de 6,5 % depuis 2008 »¹⁷¹⁴. Vient ensuite la taxe sur les services de télévisions (TST), « qui pèse 80 % des recettes [...] a connu une très forte croissance en raison de la contribution des FAI (+55 % depuis 2008), qui pourrait être remise en question dès 2012 »¹⁷¹⁵. Enfin, la taxe vidéo et VoD (TV), « qui a de loin la plus faible contribution (5 %) et qui a augmenté de 25 % depuis 2008, bien que le marché de la vidéo soit stagnant et celui de la VoD encore peu significatif »¹⁷¹⁶.

3.2.1. Taxe télécoms : contribution légitime mais risque de distorsion de la concurrence

3.2.1.1. Résistance puis acceptation de la participation au COSIP

La contribution à la création audiovisuelle est étendue, en mars 2007, aux opérateurs de télécommunications et aux fournisseurs d'accès à Internet, avec l'adoption du projet de loi sur la télévision du futur, qui prévoit notamment la fin de la diffusion analogique pour novembre 2011 et prépare au passage à la haute définition et à la télévision mobile personnelle. Un amendement définit ainsi la contribution financière dont doivent s'acquitter les opérateurs télécoms, calculée sur un pourcentage du chiffre d'affaires lié aux abonnements *triple play* qui incluent une offre de télévision. Dès lors, les opérateurs participent au financement du COSIP en tant qu'éditeurs de services de VoD à travers la taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public, et en tant que distributeurs de chaînes à travers la taxe sur les services de télévision, en contrepartie d'une réduction de TVA – disparue début 2011 – sur une partie des abonnements *triple play*. Cette taxe, d'abord mal perçue par les opérateurs télécoms, est désormais acceptée car justifiée, dès lors que ceux-ci exercent une activité audiovisuelle.

¹⁷¹³ MAZEREAU Christine & FOUGERONT Gilda, *op. cit.*, p. 5.

¹⁷¹⁴ LECHÉVALLIER Pascal, « Que les volontaires pour financer la création audiovisuelle lèvent le doigt ! », *op. cit.*

¹⁷¹⁵ *Ibid.*

¹⁷¹⁶ *Ibid.*

3.2.1.2. Les taxes doivent servir au secteur duquel elles sont prélevées

Il n'en va pas de même pour la « taxe Copé¹⁷¹⁷ », introduite en décembre 2008 dans le cadre du projet de loi de réforme de l'audiovisuel public. Suite à la décision – dont nous ne débattons pas la logique ici – de supprimer progressivement la publicité sur les chaînes publiques, « une ponction sur les revenus des opérateurs télécoms (0,9 % de leur CA) est alors retenue comme principal moyen de financement du manque à gagner ainsi créé »¹⁷¹⁸. « Une manne pour les caisses de l'Etat qui correspond à quatre cent millions d'euros par an de rentrées monétaires¹⁷¹⁹. »

Néanmoins, plusieurs problèmes apparaissent. Tout d'abord, cette nouvelle taxe sur les revenus des opérateurs télécoms est présentée comme légitime mais semble évacuer le fait que ces acteurs économiques participent déjà au financement de la création, par le biais de la taxe COSIP. Ensuite, « taxer un secteur pour en financer un autre parce que le premier pèse plus lourd que le second et génère – pour l'instant – plus de croissance, c'est prendre le risque de ralentir le dynamisme d'une profession qui tire la croissance et de compromettre les investissements nécessaires à sa poursuite, ce qui serait in fine dommageable à tous¹⁷²⁰ », souligne Richard Lalande, délégué général de l'AFORS Télécom. Selon lui, cette situation contribue « à un climat d'affrontement entre des acteurs dont l'intérêt serait de coopérer »¹⁷²¹. « Or, s'il est légitime que les opérateurs télécoms participent financièrement à la production des images au fur à mesure qu'ils en tireraient des revenus, on comprend mal le principe d'une taxe sur la totalité des revenus¹⁷²². »

Après un premier avertissement en octobre 2010, la Commission européenne décide ainsi, en mars 2011, de traduire la France devant la Cour de Justice des Communautés, considérant que cette « taxe télécoms » constitue une violation de la législation de 2002 qui encadre l'autorisation des télécommunications en Europe. « "Les taxes imposées aux opérateurs doivent être directement liées à la couverture des coûts de la réglementation du secteur des télécommunications", souligne la Commission [...]. Autrement dit, les taxes

¹⁷¹⁷ Voir : *Code général des impôts*, Chapitre VII octies : Taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques, Article 302 bis KH, Legifrance [en ligne] [consulté le 29 septembre 2011].

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=7E9E2FA4E70AC9214E5F252208BB12A7.tpdjo05v_3?cidTexte=LEGITEXT000006069577&idSectionTA=LEGISCTA000020355836&dateTexte=

¹⁷¹⁸ LALANDE Richard, *art. cit.*

¹⁷¹⁹ « Taxe Télécom-TV : Bruxelles assigne la France en justice », *Silicon* [en ligne], 14 mars 2011 [consulté le 28 septembre 2011].

<http://www.silicon.fr/taxe-telecom-tv-bruxelles-assigne-la-france-en-justice-47433.html>

¹⁷²⁰ LALANDE Richard, *art. cit.*

¹⁷²¹ *Ibid.*

¹⁷²² *Ibid.*

doivent servir au secteur duquel elles sont prélevées¹⁷²³. » L'Espagne et la Hongrie font également l'objet d'une procédure d'infraction au niveau européen après avoir instauré une taxe similaire. « Une potentielle distorsion de la concurrence qui risque de pousser le ministère de la Culture à revoir complètement le mode de financement de la filière afin d'en préserver les grands équilibres¹⁷²⁴ », comme l'écrit Pascal Lechevallier.

Les opérateurs télécoms participent depuis 2007 au fonds de soutien du CNC au titre de leurs activités audiovisuelles avec leurs offres IPTV. Tandis que cette taxe apparaît complètement acceptée car légitime, il n'en va pas de même pour la taxe instaurée en 2009 sur l'ensemble de leur chiffre d'affaires pour compenser l'arrêt de la publicité sur les télévisions publiques. Contraire au droit communautaire, elle se trouve actuellement sous le coup d'une procédure d'annulation de la Commission européenne, et devrait représenter un manque à gagner considérable pour le CNC. Pour leur part, les éditeurs de services VoD prennent peu à peu part au financement de la création, avec toutefois un régime allégé afin de leur permettre de se développer.

3.2.2. Décret SMAD : ajuster le régime d'obligations sans freiner l'innovation

Avec la montée en puissance de la VoD, la participation des éditeurs de services de médias à la demande au financement de la production audiovisuelle apparaît également au cœur des débats. « Les organisations professionnelles nationales souhaitent obtenir des éditeurs de services de VoD des obligations similaires à celles qui existent pour les diffuseurs en matière de promotion des œuvres de langue française et des œuvres européennes¹⁷²⁵. » « A l'échelon de la France, la réflexion est assez mûre pour faire en sorte que les plateformes de VoD participent. Le problème est que l'on est face à un marché très éclaté qui est faussement puissant¹⁷²⁶ », souligne Jérôme Dechesne de la SACD.

3.2.2.1. « Régime à double piston »

A l'ère de la convergence, la vidéo à la demande dépend, en France, « à la fois du code national des postes et des communications électroniques, des lois relatives à

¹⁷²³ « Taxe Télécom-TV : Bruxelles assigne la France en justice », *art. cit.*

¹⁷²⁴ LECHEVALLIER Pascal, « Que les volontaires pour financer la création audiovisuelle lèvent le doigt ! », *op. cit.*

¹⁷²⁵ MAZERAU Christine & FOUGERONT Gilda, *op. cit.*, p. 8.

l'audiovisuel, de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, de la loi sur les droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information. D'une manière générale le problème de sa définition juridique a été réglé par la transposition dans le droit français de la directive européenne¹⁷²⁷ » SMA.

Suite à une consultation publique du ministère de la Culture et de la Communication et de la Direction générale des Médias et des Industries culturelles (DGMIC) lancée en mars 2010, le décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)¹⁷²⁸ est adopté en novembre 2010. Prenant en compte l'avis défavorable du CSA émis en octobre 2010, qui juge excessif le projet de décret, en particulier au niveau des contributions financières, ce décret transpose en droit national la directive SMA et met notamment « en place des seuils de déclenchement concernant la contribution des SMAD au financement audiovisuel et cinématographique, français et européen »¹⁷²⁹.

Un « régime à double piston¹⁷³⁰ » est instauré. « En dessous d'un certain seuil de chiffre d'affaires, un régime assoupli permet aux diffuseurs d'avoir le temps de progresser. Après un certain seuil, le régime est renforcé, avec des obligations plus fortes en termes de financement dans la production récente, de pourcentage de chiffre d'affaires, d'obligations d'œuvres patrimoniales¹⁷³¹. »

3.2.2.2. Contribution ajustée selon le type de service

Le décret SMAD englobe les services de TVR, de VoD par abonnement et à la carte. Pour l'ensemble de ces services, la contribution concerne ceux proposant au moins dix œuvres cinématographiques de longue durée ou dix œuvres audiovisuelles, et réalisant plus de dix millions d'euros de chiffre d'affaires. « Un seuil qui "permet de ne pas entraver le développement de ces nouveaux services en tenant compte du

¹⁷²⁶ Annexe 5.

¹⁷²⁷ MAZERAU Christine & FOUGERONT Gilda, *op. cit.*

¹⁷²⁸ Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, Legifrance [en ligne], 14 novembre 2010 [consulté le 29 septembre 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=?cidTexte=JORFTEXT000023038244&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id>

¹⁷²⁹ BERTRAND Cécile, « SMAD : Le nouveau décret », *InaGlobal* [en ligne], 23 décembre 2010 [consulté le 28 septembre 2011].

<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/smad-le-nouveau-decret>

¹⁷³⁰ Annexe 5.

¹⁷³¹ *Ibid.*

caractère émergent de ce marché", explique le Gouvernement¹⁷³². »

Les services de télévision de rattrapage ne sont toutefois pas concernés par ce seuil, la loi ayant prévu la mutualisation de leur contribution avec celle des chaînes de télévision dont leurs programmes sont tirés. Pour Jérôme Dechesne de la SACD, « la question est de savoir si l'on assouplit le régime linéaire de la TV classique afin de l'adapter aux contraintes du *web*, ou si l'on laisse ces fortes obligations comme un modèle vers lequel doit tendre la TV délinéarisée »¹⁷³³.

Pour leur part, les services de VoD à l'acte doivent investir de 11 à 15 % de leurs revenus dans le développement de la production d'œuvres européennes, et de 8 à 12 % pour les œuvres d'expression originales françaises. Par ailleurs, cette participation obligatoire est progressive sur trois ans, avec une progression exigée de 2 % par an.

L'engagement demeure plus lourd pour les services de S-VoD, « amenés à entrer en concurrence avec les chaînes de télévision de cinéma »¹⁷³⁴. L'article 7 prévoit ainsi une obligation de préfinancement de la production à hauteur de 25 % *minimum* de leurs revenus annuels nets lorsque leur chiffre d'affaires dépasse cinquante millions d'euros. « Il est donc instauré un "régime comparable à celui antérieurement instauré pour les chaînes cinéma dites "*premium*", c'est-à-dire concrètement que les services de S-VoD sont mis sur le même plan que Canal Plus¹⁷³⁵. »

3.2.2.3. Des obligations censées dynamiser le marché européen

Tandis que le décret SMAD entend ne pas entamer trop durement les marges des services de VoD, étant donné que les obligations de contribution au financement du cinéma comprennent notamment les sommes versées aux ayants droit pour chaque accès dématérialisé de l'œuvre, il devrait « en revanche orienter les dépenses vers une part significative de contenus européens et français »¹⁷³⁶. Comme le remarque Florence Gastaud de l'ARP, « il s'agit de dynamiser le secteur puisque ça oblige les plateformes de VoD à investir dans la création cinématographique et à éditorialiser leurs sites »¹⁷³⁷.

¹⁷³² CHAMPEAU Guillaume, « Les services de VoD doivent financer le cinéma européen et français », *Numerama* [en ligne], 15 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17329-les-services-de-vod-doivent-financer-le-cinema-europeen-et-francais.html>

¹⁷³³ Annexe 5.

¹⁷³⁴ BERTRAND Cécile, « SMAD : Le nouveau décret », *art. cit.*

¹⁷³⁵ CHAMPEAU Guillaume, « Les services de VoD doivent financer le cinéma européen et français », *art. cit.*

¹⁷³⁶ *Ibid.*

¹⁷³⁷ Annexe 7.

A cet égard, l'article 12 prévoit aussi l'application de quotas, 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originales françaises, sur les catalogues de films mis à disposition par les services proposant au moins vingt œuvres cinématographiques ou audiovisuelles. Les éditeurs se demandent toutefois comment appliquer un tel décret lorsque les pages d'accueil sont personnalisées en fonction des goûts de l'utilisateur et des recommandations sociales. Pour Florence Gastaud, « la difficulté de respect de ces quotas d'œuvres françaises par rapport aux œuvres américaines, sur la page d'accueil par exemple, [...] apparaît un peu factice dans l'univers numérique »¹⁷³⁸. Une problématique soulevée lors de l'adoption de la directive européenne SMA, mais qui demeure secondaire.

3.2.2.4. La détermination du seuil pour la VoD gratuite demeure problématique

La mise en place d'obligations pour les plateformes gratuites financées par la publicité demeure un sujet en suspens. « Outre la sécurisation de notre taxe il faut aussi songer à harmoniser le régime fiscal de la publicité sur les services de télévision en ligne, pour l'aligner sur le régime des chaînes hertziennes (étendre la taxe COSIP) : actuellement la VoD payante est bien soumise à la taxe du COSIP, mais pas la VoD gratuite financée par la publicité, c'est une faille à combler¹⁷³⁹ », affirme Eric Garandeau, président du CNC. Jusqu'à présent, elles échappent à la catégorie de services définis par la loi : « Sont exclus les services qui ne relèvent pas d'une activité économique [...], ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire, ceux consistant à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échange [...] »¹⁷⁴⁰.

Toutefois, « dans le cas de Dailymotion, la seule plateforme de VoD gratuite en France, le chiffre d'affaires est comparable à une toute petite chaîne de la TNT, tandis que le nombre de pages vues par mois annoncé est de l'ordre de plusieurs millions. Les discussions actuelles tentent alors de définir le seuil en termes de régime d'obligations de diffusion et de financement¹⁷⁴¹. »

L'annonce de Dailymotion de lancer, avant la fin de l'année 2011, une offre de S-

¹⁷³⁸ *Ibid.*

¹⁷³⁹ Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés, *op. cit.*

¹⁷⁴⁰ *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)*, Legifrance [en ligne], 31 juillet 2011 [consulté le 29 septembre 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20110929>

¹⁷⁴¹ *Ibid.*

VoD payante fera néanmoins basculer le site UGC du statut de simple hébergeur à celui de SMAD, lui imposant de fait d'endosser le rôle d'éditeur de service et de consacrer chaque année une part de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production de films européens et français.

« En ce moment, on cristallise la discussion sur la chaîne de financement, ce qui est très structurant¹⁷⁴² », souligne Jérôme Dechesne. Il s'agit alors de parvenir à une contribution équilibrée des différents acteurs de la chaîne de valeur, tout en évitant de freiner l'innovation et la mise en ligne de nouveaux formats. « Des obligations de contribution qui renforcent la menace de voir certains de ces services exercer ces SMAD hors du territoire afin de se soustraire à toutes les obligations évoquées précédemment¹⁷⁴³ », souligne Pascal Lechevallier. « En parallèle, les autres plateformes de VoD payantes font valoir la concurrence de plateformes internationales, comme par exemple YouTube, qui elles n'ont aucune obligation¹⁷⁴⁴ » et qui se lancent également dans la VoD payante. Prévue par le décret, une consultation publique doit être menée par le CSA qui devra remettre au gouvernement, pour le second semestre 2012, un rapport proposant le cas échéant des modifications. En dehors des obligations de coproduction et de préachat pour le financement de la création, les plateformes de VoD participent également au fond de soutien du CNC. Leur contribution apparaît cependant dérisoire par rapport à ce que pourrait représenter le poids des nouveaux géants du *net*, autant sur le chiffre d'affaires que sur la contribution au financement.

3.2.3. Taxe Google : échec mais forte volonté de réguler la fiscalité numérique

Comme le déclare le ministre de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand, « il n'est pas raisonnable d'imaginer que les géants d'Internet vont construire des modèles économiques prospères, grâce à la présence de contenus et d'œuvres culturelles, sans participer à leur financement. Les acteurs d'Internet doivent

¹⁷⁴² Annexe 5.

¹⁷⁴³ LECHEVALLIER Pascal, « Changement de régime pour Dailymotion & Youtube », *ZDNet* [en ligne], 2 juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/changement-de-regime-pour-dailymotion-youtube-39762176.htm>

¹⁷⁴⁴ Annexe 5.

le comprendre et contribuer bien davantage à financer la création »¹⁷⁴⁵. « Une certitude : il est impossible de mettre à contribution les fournisseurs d'accès à Internet et laisser tranquilles les géants d'Internet¹⁷⁴⁶ », selon Grégoire Poussielgue, journaliste aux *Echos* et spécialiste des médias.

3.2.3.1. Taxer les annonceurs français pour toucher indirectement

Google

Apparue en 2007 lors de la loi de financement, puis en 2008 lors de la loi sur l'audiovisuel, l'idée d'un prélèvement sur le chiffre d'affaires publicitaires des opérateurs du *net* pour financer la création culturelle, communément appelé « taxe Google », est clairement indiqué dans le rapport *Création et Internet* de Patrick Zelnik, Jacques Toubon et Guillaume Cerutti, de janvier 2010¹⁷⁴⁷, qui « souligne que les acteurs culturels sont en droit d'attendre de nouvelles recettes et que l'économie du numérique ne peut être fondée sur le déséquilibre actuel entre les revenus florissants de certains opérateurs et ceux dérisoires des créateurs, éditeurs et producteurs de contenus »¹⁷⁴⁸. Reprenant les grandes lignes d'une étude du cabinet NPA Conseil, le rapport souligne que les sources de financement de la télévision ont migré vers Internet et les régies publicitaires en ligne, et que ce transfert doit s'accompagner de la mise en place d'une contribution de ces acteurs.

Pour Philippe Marini, rapporteur général de la Commission finances du Sénat en 2010, « dès lors que l'on ne peut presque pas imposer Google parce que la société est basée fiscalement en Irlande, il ne reste que les annonceurs pour toucher indirectement le moteur de recherche. Ne pas le faire, c'est laisser perdurer une distorsion de concurrence vis-à-vis des autres médias »¹⁷⁴⁹. Toutefois, le responsable des relations institutionnelles de Google France, Olivier Esper met en garde contre

¹⁷⁴⁵ BEUTH Marie-Catherine, ENGUÉRAND Renault, « Les acteurs de l'Internet doivent financer la création », *Le Figaro* [en ligne], 20 mai 2011 [consulté le 29 septembre 2011].

<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/05/20/04002-20110520ARTFIG00631-les-acteurs-de-l-internet-doivent-financer-la-creation.php>

¹⁷⁴⁶ POUSSIELGUE Grégoire, « Midem : le gouvernement met en chantier le financement de la création par les géants d'Internet », *Les Echos* [en ligne], 24 janvier 2011 [consulté le 24 janvier 2011].

<http://archives.lesechos.fr/archives/2011/LesEchos/20854-131-ECH.htm?texte=le%20gouvernement%20met%20en%20chantier%20le%20financement%20de%20la%20création%20par%20les%20géants%20d'internet>

¹⁷⁴⁷ Voir : ZELNIK Patrick, TOUBON Jacques & CERUTTI Guillaume, *Création et internet*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris : La Documentation française [en ligne], janvier 2010 [consulté le 23 mai 2011].

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000006/0000.pdf>

¹⁷⁴⁸ RONY Hervé, *art. cit.*, p. 5.

¹⁷⁴⁹ ALIX Christophe, « Google ne paie presque pas d'impôts en France », *Ecrans* [en ligne], 10 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.liberation.fr/medias/01012301174-google-ne-paie-presque-pas-d-impots-en-france>

une mesure mettant en danger tout l'écosystème des acteurs français du numérique. « Cela participerait à faire de la France un enfer fiscal numérique¹⁷⁵⁰ », déclare-t-il déjà en 2009. « C'est taxer la marine à vapeur pour financer la marine à voile¹⁷⁵¹ », affirme Giuseppe de Martino, président de l'Association des Services Internet communautaires (ASIC).

3.2.3.2. Tandis que la taxe s'avère contre-productive, le bras de fer continue

Votée en novembre 2010, lors de l'examen du projet de loi de finances 2011, puis reportée jusqu'en juillet 2011, la taxe de 1 % sur la publicité en ligne, est finalement supprimée en juin 2011. Qualifiée de « contre-productive¹⁷⁵² » par la députée UMP Laure de La Raudière, auteur de l'amendement visant à sa suppression, la taxe sur la publicité en ligne, plutôt que de frapper Google ou les autres entités basées à l'étranger, vise l'ensemble des annonceurs *web* situés en France. « Un joli *bug* juridique qui laissait finalement en paix Google & Co et incitait même les gros annonceurs actuellement en France à s'expatrier vers d'autres contrées au climat fiscal allégé¹⁷⁵³ », souligne le journaliste Marc Rees.

Toutefois, afin d'envoyer un signal fort pour trouver une solution concernant la fiscalité sur le numérique et les techniques des sociétés étrangères pour échapper à l'impôt en France, le Sénat réintroduit la taxe Google le 21 juin 2011. « C'est une "prise d'otage qu'il faut créer pour pouvoir mettre en place un rapport de force, de négociation et inciter les multinationales à bouger"¹⁷⁵⁴ », déclare ainsi le rapporteur UMP Philippe Marini, auteur de cette taxe en 2010. Le Conseil national du Numérique est alors saisi du dossier et travaille actuellement à l'élaboration d'alternatives à la taxe sur la publicité en ligne.

¹⁷⁵⁰ GIRARDEAU Astrid, « La pub en ligne doit-elle soutenir la création ? », *Écrans* [en ligne], 29 septembre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

http://www.ecrans.fr/La-pub-en-ligne-doit-elle-soutenir_8236.html

¹⁷⁵¹ *Ibid.*

¹⁷⁵² AUFFRAY Christophe, « La taxe sur la publicité en ligne ou "taxe Google" est supprimée », *ZDNet* [en ligne], 14 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/la-taxe-sur-la-publicite-en-ligne-ou-taxe-google-est-supprimee-39761601.htm>

¹⁷⁵³ REES Marc, « La taxe sur la publicité en ligne : les pistes de réflexion du CNN », *PCINpact* [en ligne], 15 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64118-taxe-publicite-ligne-google-recettes.htm>

¹⁷⁵⁴ AUFFRAY Christophe, « "Pour la beauté du geste", la taxe sur la publicité renaît au Sénat », *ZDNet* [en ligne], 17 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

3.2.3.3. *Affrontement de deux visions différentes du soutien à l'innovation*

Google tente, pour sa part, de calmer le jeu. En septembre 2010, Eric Schmidt, alors patron de Google, annonce son intention de renforcer les investissements en France, à Paris notamment, avec l'ouverture d'un centre de recherche et développement, ainsi que d'un institut culturel dédié à la technologie et à la promotion des cultures européennes. Le géant du *net* promet également « la mise en place d'un système de financement de bourse à destination de l'enseignement supérieur. Et aussi le lancement d'un programme d'aide vers les *start-ups* françaises, devant permettre aux PME de "tirer le meilleur parti des nouvelles technologies pour leur croissance" »¹⁷⁵⁵. En mai 2011, le président-directeur général du moteur de recherche précise que le centre culturel, dont l'ouverture est prévue pour la fin de l'année, « devrait notamment se consacrer à l'accélération de la numérisation de livres, magazines et documents »¹⁷⁵⁶.

Le journaliste du magazine *Ecrans*, Fabien Soyez prévient cependant contre un éventuel effet d'annonce, « quand on sait que c'est le même patron de Google qui avait déjà lancé, en 2006 : "Il y a en France des compétences techniques et une excellence en mathématiques qui me conduisent à y créer bientôt un centre de recherche et développement" »¹⁷⁵⁷. Google dévoile également, en mars 2011, son intention de créer « un laboratoire d'expérimentation et d'innovation avec une grande variété de fournisseurs de contenus et de talents émergents pour les aider à réussir sur Youtube¹⁷⁵⁸ », et présente YouTube Next, « section chargée de soutenir les productions des créateurs de contenus »¹⁷⁵⁹. Censée améliorer la qualité des vidéos proposées sur la plateforme, cette initiative entend également soutenir la création par le biais de partenariats financiers avec les créateurs.

Les démarches du gouvernement français et de l'entreprise de Mountain View

<http://www.zdnet.fr/actualites/pour-la-beaute-du-geste-la-taxe-sur-la-publicite-rena-t-au-senat-39761735.htm>

¹⁷⁵⁵ SOYEZ Fabien, « Google se développe en France (et recouvre la mémoire) », *Ecrans* [en ligne], 9 septembre 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://www.ecrans.fr/Google-recouvre-la-memoire-et-s.10787.html>

¹⁷⁵⁶ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, « Un nouveau centre culturel à Paris », site du ministère de la Culture et de la Communication [en ligne], 10 mai 2011 [consulté le 30 septembre 2011].

<http://www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/A-la-une/Un-nouveau-centre-culturel-a-Paris>

¹⁷⁵⁷ SOYEZ Fabien, *art. cit.*

¹⁷⁵⁸ AUBERT Pierrick, « Google lance Youtube Next », *ZDNet* [en ligne], 9 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/google-lance-youtube-next-39758892.htm>

¹⁷⁵⁹ *Ibid.*

illustrent, dans une certaine mesure, des approches socioculturelles et économiques différentes vis-à-vis de l'innovation. D'un côté, l'approche libérale anglo-saxonne privilégie le rôle du privé et de l'autorégulation des marchés pour le soutien de la création. De l'autre, l'exception culturelle française se fonde sur une politique interventionniste dans ce domaine. Pour Olivier Ezratty, conseiller en stratégie de l'innovation : « Nous avons en France cet éternel clivage entre tendance à attendre beaucoup trop de la puissance publique d'un côté et de l'autre à la vilipender¹⁷⁶⁰. »

Avec la montée en puissance de la VoD, les pouvoirs publics français tentent de faire participer équitablement tous les acteurs de la chaîne de valeur au système de financement du cinéma. « Il s'agit bien de transposer et d'adapter à ces services le système vertueux mis en place il y a plus de vingt ans pour les chaînes de télévision, sans déstabiliser le modèle économique de ces dernières¹⁷⁶¹. »

Les opérateurs de télécommunications et fournisseurs d'accès à Internet, dès lors qu'ils exercent une activité audiovisuelle, contribuent à la taxe sur les services de télévisions du COSIP. Si cette contribution semble légitime, il n'en va pas de même pour la taxe télécoms, dénoncée par la Commission européenne comme présentant un risque de distorsion de la concurrence. Les éditeurs de services de VoD contribuent eux aussi au fond de soutien du CNC. En complément, le décret SMAD instaure un régime d'obligations de contribution qui tente de ne pas freiner le développement des plateformes et de prendre en compte la migration des usages. Pour ce qui est des fabricants de l'EGP, tandis qu'ils se déclarent favorables à une contribution aux industries de la création, ils appellent à une révision des montants qui leurs sont imposés à travers la rémunération pour copie privée. Autres grands acteurs de la distribution numérique des films, les géants du *net* échappent, pour l'instant, à toute contribution.

L'échec de l'instauration de la taxe Google rappelle cependant la difficulté des Etats, dans cette course de vitesse, à trouver des solutions viables concernant la fiscalité sur le numérique et à palier aux manœuvres de sociétés étrangères pour échapper à l'impôt en France. Afin d'assurer l'accès le plus large aux films et valoriser au mieux

¹⁷⁶⁰ EZRATTY Olivier, « Peut-on se passer des aides publiques dans l'innovation ? », blog, *Opinions Libres* [en ligne], 22 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.oezratty.net/wordpress/2011/aides-publiques-innovation/>

¹⁷⁶¹ BLANCHOT Guillaume, « Cinéma et nouveaux réseaux : de nouveaux horizons », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010, p. 32.

leur exploitation sur les réseaux numériques, l'ajustement de la chronologie des médias est également essentiel mais demeure problématique.

3.3. L'ajustement de la chronologie des médias peine à favoriser l'offre légale

« Au-delà du piratage il faut maîtriser la chronologie des médias puisque l'exclusivité temporaire est la condition même du préfinancement des œuvres : ce qui veut dire qu'il faut continuer à l'adapter mais avec prudence et discernement¹⁷⁶² », prévient le président du CNC, Eric Garandeau, lors de son intervention au colloque du CSA sur les téléviseurs connectés. Le droit d'auteur est complété, en France notamment, par le système de chronologie des médias afin d'amortir les films sur les différents modes d'exploitation et territoires. Ce système est remis en cause par l'arrivée d'Internet et du téléchargement illégal. Le rapport Zelnik insiste ainsi sur la nécessité « d'assouplir légèrement la chronologie des médias issue de l'accord du 6 juillet 2009¹⁷⁶³ », afin de baisser à vingt-deux voire dix mois le temps entre la sortie en salles des films, et la possibilité de visionner ce film en vidéo à la demande par abonnement, au lieu de trente-six mois actuellement. Le rapport de Sylvie Hubac souligne également, entre autres, l'importance d'une révision du régime de la chronologie des médias afin d'assurer au mieux l'accès aux œuvres, valoriser leur exploitation sur les réseaux numériques et garantir une juste rémunération de tous les acteurs¹⁷⁶⁴. Des efforts ont été fait dans ce sens, mais ils demeurent insuffisants.

3.3.1. Diffusion numérique des films : remise en question de la logique de segmentation

L'exploitation cinématographique repose sur une double logique de segmentation chronologique et territoriale, instaurée en France par le décret d'application du 4 janvier 1983 de la loi sur la communication audiovisuelle. C'est avec la télévision que l'idée d'une chronologie des médias émerge. Dans les années soixante, la fréquentation des salles de cinéma connaît une baisse constante. Les ménages s'équipent de postes récepteurs et la télévision devient une menace concurrentielle sérieuse pour les salles. La chronologie des médias vient alors définir l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'une

¹⁷⁶² Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés, *op. cit.*

¹⁷⁶³ ZELNIK Patrick, TOUBON Jacques & CERUTTI Guillaume, *op. cit.*, p. 15.

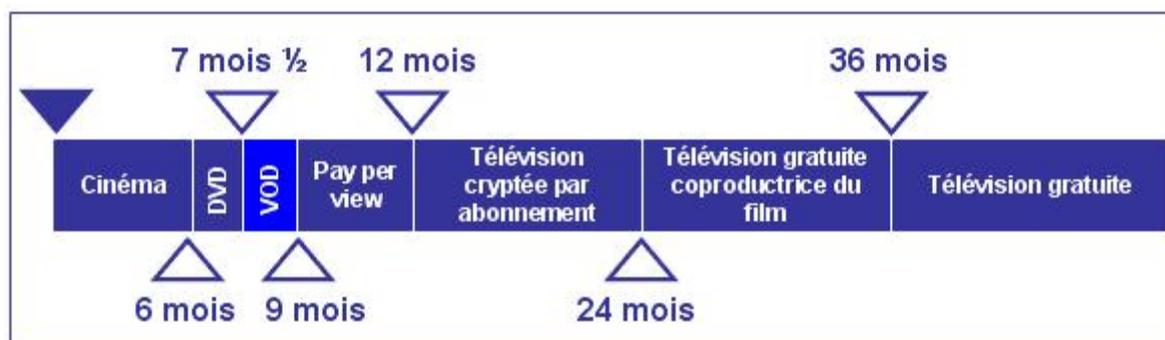
¹⁷⁶⁴ Voir : HUBAC Sylvie, *op. cit.*

œuvre cinématographique peuvent intervenir après la sortie en salles.

Harold Vogel, analyste des médias et auteur d'un ouvrage sur l'économie des industries du divertissement¹⁷⁶⁵, souligne que « le séquençement est toujours une décision *marketing* afin de maximiser les revenus¹⁷⁶⁶ » sur les différents médias. Ce n'est en effet qu'après une durée déterminée que les autres formes d'exploitation sont autorisées. Ainsi, « L'aménagement de diverses fenêtres de diffusion de l'œuvre permet d'établir des délais entre les différents modes de diffusion d'un film et d'obtenir une exploitation optimale en rassemblant le plus d'audience possible sur chacun des médias »¹⁷⁶⁷.

Illustration 17

La chronologie des médias en France depuis le 20 décembre 2005



Source : BAL Romain, « La Chronologie des médias, un enjeu majeur pour la VoD », *Arcome* [en ligne], 18 janvier 2008 [consulté le 16 mars 2010]

<http://arcome.typepad.fr/arcome/2008/01/la-chronologie.html>

En France, et ce depuis 2005 :

Après sa sortie en salles, où il reste de moins en moins longtemps, plusieurs vies attendent un film. Six mois plus tard, il revient en DVD dans le commerce en même temps que les video clubs. Quelques semaines après, il débarque en vidéo à la demande (VoD) à des tarifs plutôt doux (entre quatre et cinq euros). Au bout d'un an, Canal Plus a le droit de le diffuser, puis c'est au tour de « la deuxième fenêtre » de s'en emparer avec les chaînes du câble et du satellite ainsi que, plus tard, les hertziennes. Autant d'étapes qui sont censées constituer des sources de revenus, même si l'essentiel des bénéfices sont

¹⁷⁶⁵ VOGEL Harold, *op.cit.*

¹⁷⁶⁶ « Sequencing is always a marketing decision that attempts to maximize income [...] »

Ibid., p. 93.

¹⁷⁶⁷ SERVANNE Morin, *op. cit.*, p. 54.

réalisés sur les deux premières [...]»¹⁷⁶⁸.

Internet est venu bouleverser la logique de segmentation établie. Cette réglementation, qui procède d'accords interprofessionnels ou des pouvoirs publics, fonctionne dans une logique d'exploitation par zone territoriale, dans la mesure où un film ne sort pas au même moment dans les différents pays. Or Internet, réseau mondial, déborde le cadre d'une réglementation nationale. Internet rend ces étapes de plus en plus difficiles à respecter et met en péril les droits d'auteur. Néanmoins, comme le souligne Jean-Marc Vernier, alors directeur adjoint des études à la Fémis¹⁷⁶⁹, dans une étude sur le numérique et les droits d'auteur, « pour l'industrie du cinéma, la diffusion des films sur Internet est une source supplémentaire potentielle de financement »¹⁷⁷⁰. Une nouvelle fenêtre pour la diffusion numérique de films dans l'agencement de la chronologie des médias a dû être trouvée pour la VoD. Parallèlement, la circulation *via* Internet de copies de films dès leur sortie en salles oblige à envisager un raccourcissement des délais d'exploitation en salles.

Ainsi, en France, il a finalement été décidé en 2009¹⁷⁷¹, à la suite d'un accord entre les différents représentants des professionnels du cinéma¹⁷⁷² en date du 6 juillet, que les films sortiraient en DVD et en vidéo à la demande payante à l'acte quatre mois minimum après leur première diffusion en salles, avec la possibilité de réduire ce délai de quatre semaines dans le cas où les œuvres ne réaliseraient pas plus de deux cents entrées au cours de leur quatrième semaine d'exploitation en salles. La télévision payante a également été réduite à dix mois, contre douze auparavant. Enfin, la télévision gratuite peut diffuser les films qu'elle a coproduits vingt-deux mois après leur sortie, contre vingt-quatre précédemment. Pour les autres films, le délai passe à seulement trente mois au lieu de trente six mois, délai désormais uniquement imposé pour la VoD par abonnement. Cet accord *a minima* vient compléter le volet répressif de la loi dite « Création et Internet » du 12 juin 2009 permettant l'introduction de ces dispositions dans le code de l'industrie cinématographique (rebaptisé code du cinéma et de l'image animée en juillet 2009).

¹⁷⁶⁸ ICHER Bruno, « Le cinéma, produit d'appel des nouvelles technologies », *Écrans* [en ligne], 16 mai 2007 [consulté le 20 mai 2007].

<http://www.ecrans.fr/Le-cinema-produit-d-appel-des.html>

¹⁷⁶⁹ École nationale supérieure des métiers de l'image et du son.

¹⁷⁷⁰ VERNIER Jean-Marc (sous la direction de), *op. cit.*, p. 16.

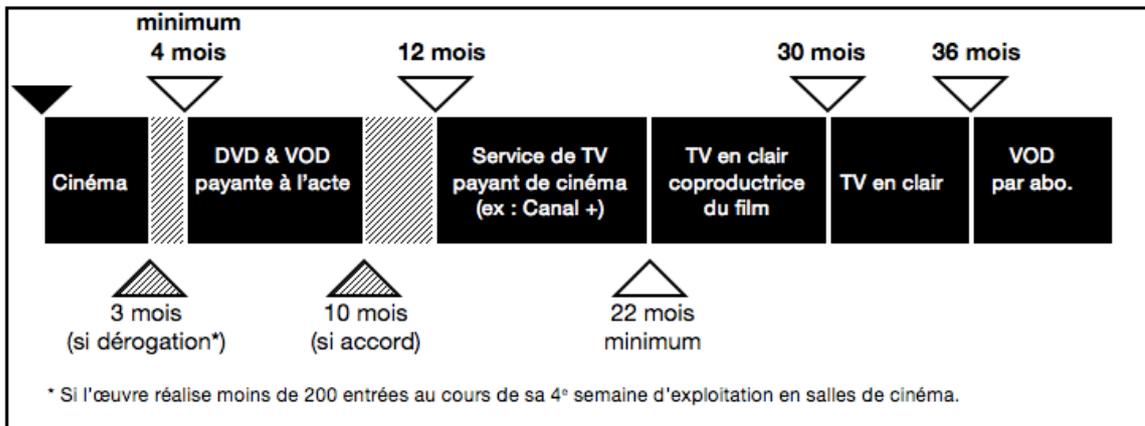
¹⁷⁷¹ Arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique, JORF n° 0160 du 12 juillet 2009 page 11765 texte n° 18, site de Legifrance, service publique de la diffusion du droit [en ligne] [consulté le 16 mars 2010].

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020835631&dateTexte=&categorieLien=idateurs-diffuseurs*

¹⁷⁷² Les acteurs à avoir signé ces accords sont des exploitants, distributeurs, producteurs, chaînes de TV (TF1, France Télévisions, Arte, Canal Plus, M6) et éditeurs de VoD (Orange, SFR et le syndicat des éditeurs de VoD). Cependant, il est à

Illustration 18

La chronologie des médias en France depuis le 9 juillet 2009



Internet est venu bouleverser la logique de segmentation établie. En 2009, la chronologie des médias est modernisée pour intégrer la distribution des films à la demande. Cependant, tandis que la plupart des acteurs en France estiment que la chronologie des médias révisée fonctionne, et saluent l'effort consenti par l'accord interprofessionnel pour ajuster la première fenêtre VoD, un assouplissement supplémentaire demeure nécessaire.

3.3.2. Assouplissement des fenêtres : la VoD pose toujours problème

3.3.2.1. La fenêtre d'exclusivité des chaînes doit être assouplie

Comme le résume Olivier Ezratti, conseiller en stratégies de l'innovation : « Pour les plateformes de VoD, la première fenêtre de diffusion demeure courte, suivie d'une longue fenêtre durant laquelle le film est uniquement disponible sur l'offre de TV *premium* [...]. La deuxième fenêtre VoD n'intervient que longtemps après »¹⁷⁷³. Une protection très forte de Canal Plus a été consentie et apparaît légitime puisqu'il s'agit d'un acteur incontournable dans le financement de la production des films. Mais, « quand la fenêtre Canal s'ouvre, les fermetures de fenêtre VoD sont totalement aberrantes¹⁷⁷⁴ », souligne Caroline Ghienne, responsable du service de VoD d'Arte France. Dès lors, un film qui n'a pas reçu de préachat par une chaîne de TV se voit tout de même imposer un délai de trente-

déplorer l'absence de certains FAI (Free, Numéricable) ou organismes, comme la Fédération française des Télécoms (FFT) ou la Société des Auteurs et Compositeurs dramatiques (SACD), entre autres.

¹⁷⁷³ Annexe 6.

¹⁷⁷⁴ Annexe 8.

six mois avant de pouvoir être proposé en VoD par abonnement ; « une hérésie en matière de financement des œuvres¹⁷⁷⁵ » selon Jérôme Dechesne, directeur de l'audiovisuel de la SACD.

« Dans le cas d'un film qui n'est pas coproduit par exemple, on ne peut pas le mettre en S-VoD. Et si un film n'est pas diffusé sur Canal, Arte n'a pas le droit de l'acheter pour le diffuser à moins d'un mois. A partir du moment où il y a une fenêtre qui n'est pas exploitée, il faudrait pouvoir avancer toutes les autres. Cela rendrait l'exploitation des films beaucoup plus fluide¹⁷⁷⁶ », explique la responsable d'Arte VOD. Un point de vue également partagé par l'ARP qui affirme être assez virulente sur ce sujet.

Dès lors, le rapport Hubac préconise une révision de la chronologie des médias pour permettre aux ayants droit, en cohérence avec le décret SMAD, d'autoriser l'exploitation de leurs œuvres non financées par des chaînes en VoD par abonnement vingt-deux mois après leur sortie en salle, voire dès le dixième mois, pour tous les films ne faisant pas l'objet d'une exploitation en exclusivité par les chaînes de télévision des fenêtres concernées¹⁷⁷⁷.

3.3.2.2. *Les dérogations doivent être revues et la S-VoD facilitée*

Tandis que le délai de trente-six mois pour la fenêtre S-VoD demande à être raccourcie (voir à ce sujet, l'analyse détaillée en troisième partie de ce travail), « la première fenêtre entre la sortie en salles et en VoD, qui est de quatre mois, est peut-être trop longue pour certains films. Les dérogations ne sont pas encore assez ouvertes¹⁷⁷⁸ » reconnaît Jérôme Dechesne de la SACD. Ainsi, pour Florence Gastaud, déléguée générale de l'ARP, « la dérogation de première fenêtre n'existe pas. C'est une fausse dérogation »¹⁷⁷⁹. Caroline Ghienne d'Arte VOD dénonce un critère d'attribution des dérogations pour avancer la sortie en VoD à trois mois après la salle, comme « très étrange¹⁷⁸⁰ » selon elle, « puisqu'il porte sur le nombre d'entrées de la quatrième semaine d'exploitation et non pas le nombre total d'entrées effectuées à la fin de la quatrième semaine »¹⁷⁸¹. L'ARP parle ainsi d'une renégociation possible en 2012 de l'accord sur la chronologie des médias en France.

¹⁷⁷⁵ Annexe 5.

¹⁷⁷⁶ Annexe 8.

¹⁷⁷⁷ Voir : HUBAC Sylvie, *op. cit.*

¹⁷⁷⁸ Annexe 5.

¹⁷⁷⁹ Annexe 7.

¹⁷⁸⁰ Annexe 8.

¹⁷⁸¹ *Ibid.*

3.3.2.3. Un raccourcissement de la première fenêtre VoD s'avère nécessaire

Plus un film rencontre de succès en salles, plus il est susceptible d'être rapidement distribué en VoD. Comme le remarque Pascal Lechevallier, consultant et fondateur du service de VoD TF1 Vision, ce mode de distribution présente « trois avantages immédiats : faire découvrir le film à un public qui ne l'a pas vu en salles, générer des recettes financières toujours appréciables pour un film à petit budget et participer à l'élargissement de l'offre légale »¹⁷⁸². Cependant, tandis que les ayants droit réalisent l'intérêt de rendre les films disponibles en VoD le plus tôt possible, moins de quatre films sur dix sont disponibles en VoD quatre mois après la sortie en salles en France¹⁷⁸³. Comme l'affirme Caroline Paurd-Sally de mySkreen : « Une vraie réflexion sur la VoD doit avant tout se concentrer sur la chronologie des médias. [...] tandis qu'il faut attendre quatre mois pour qu'un film soit disponible sur les plateformes légales, les films sont déjà disponibles sur les plateformes illégales¹⁷⁸⁴. »

3.3.2.4. Evolution vers une approche contractuelle plutôt que réglementaire

Avec une chronologie des médias (*windowing*, en anglais) beaucoup plus souple, la consommation des films aux Etats-Unis apparaît « un peu moins lésée »¹⁷⁸⁵. Une chronologie basée sur des accords contractuels laisse ainsi plus de liberté pour l'expérimentation. Outre-Atlantique, la chronologie des médias résulte d'accords contractuels entre les producteurs et les distributeurs selon des objectifs commerciaux. Le cadre européen s'est détourné lui aussi d'une approche strictement réglementaire afin de favoriser les solutions contractuelles. Ainsi, en 1989, la directive TSF précise que des mesures sont nécessaires pour permettre aux Etats membres de veiller à une certaine chronologie entre le lancement d'une œuvre cinématographique en salles et sa première diffusion télévisuelle. Il est instauré que le radiodiffuseur désireux de diffuser un film passe un contrat avec un ayant droit. En quelque sorte, l'exception devient la règle. Les versions de la directive, telle que modifiée en 1997, puis en 2007 (qui se nomme désormais SMA), s'adaptent aux innovations technologiques, notamment à l'avènement des services

¹⁷⁸² *Ibid.*

¹⁷⁸³ Voir : LECHEVALLIER Pascal, « La VoD fait son cinéma », *ZDNet* [en ligne], 27 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011]. <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/la-vod-fait-son-cinema-39759424.htm>

¹⁷⁸⁴ Voir : Annexe 14.

¹⁷⁸⁵ Annexe 6.

de VoD et à leur l'impact sur la chronologie des médias¹⁷⁸⁶. En 2001, la Commission publie une communication concernant certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et aux autres œuvres audiovisuelles et constate que « la chronologie de diffusion pour l'exploitation économique des films dans les Etats membres de l'Union européenne basée sur des accords conclus entre les acteurs économiques concernés »¹⁷⁸⁷. La Commission estime que cette réglementation est suffisante. Elle favorise ainsi une approche souple de l'utilisation des droits pour les différentes fenêtres de médias avec la fixation des délais d'exploitation par le biais de dispositions contractuelles entre les parties concernées.

Par la suite, alors que la mise en ligne de contenus devient de plus en plus intéressante pour les titulaires de droits, la charte européenne du cinéma en ligne adoptée en mai 2006, ainsi que la communication sur les contenus créatifs en ligne de janvier 2008, tentent de repenser le droit d'auteur. Ainsi, la charte, lancée par la Commission européenne lors d'une réunion organisée avec les représentants du secteur pendant le 59e festival de Cannes, indique que la diffusion du cinéma en ligne exige de la part de tous les titulaires de droits (réalisateurs, acteurs, producteurs) l'octroi de licences. Par ailleurs, le texte incite les producteurs, ayants droit et fournisseurs de services en ligne, à conclure des accords sur les plages de mise à disposition. La communication de 2008 entend, pour sa part, inciter la mise en place de régimes de licence innovants dans le domaine des œuvres audiovisuelles, partant du fait que les avancées technologiques permettent de plus en plus aux consommateurs d'accéder aux films et aux programmes de télévision par l'intermédiaire des réseaux¹⁷⁸⁸. La majorité des Etats membres de l'UE ont renoncé à légiférer sur la question de la chronologie des médias, laissant aux parties prenantes la liberté d'appliquer des règles plus strictes ou plus détaillées que celles prévues dans les textes. Ainsi, la France, l'Allemagne, l'Autriche, le Portugal et la Grèce ont adopté des dispositions législatives sur le sujet, tandis que le Royaume-Uni, l'Espagne, la Suède et le Danemark n'ont jamais eu de telle législation. L'Italie, quant à elle, a annulé en 2005 sa réglementation sur la chronologie des médias.

¹⁷⁸⁶ La directive TSF régleme alors, non plus « activités de radiodiffusion télévisuelle » et « organismes de radiodiffusion télévisuelle », mais l'ensemble des « services de médias audiovisuels » et « fournisseurs de services de médias ».

Voir : Journal officiel n° L 298 du 17/10/1989, p. 0023-0030 ; Journal officiel n° L 332 du 18/12/2007, p. 27-45.

¹⁷⁸⁷ Journal officiel n° L 123 du 30/04/2004, p. 0001-0007.

¹⁷⁸⁸ Voir : KUHR Martin, « La chronologie des médias en pleine évolution – Enjeux et défis », *IRIS plus*, Observatoire européen de l'Audiotvisuel [en ligne], avril 2008.

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2008.pdf.fr

Il apparaît donc que les titulaires de droits aient toujours intérêt à tirer le meilleur parti possible de l'exploitation de leurs œuvres. Cependant, les mesures légales protégeant leurs intérêts se raréfient au profit d'accords interprofessionnels¹⁷⁸⁹. « A terme, la chronologie des médias doit s'estomper car actuellement, l'offre de VoD est illisible pour le consommateur¹⁷⁹⁰ », avance ainsi Olivier Ezratti.

3.3.3. Droit à l'expérimentation : vers un décloisonnement de l'offre

Comme le remarque Jean-Yves Mirski, délégué général du Syndicat de l'Édition Vidéo numérique (SEVN), « un constat s'impose : tout s'accélère. La durée de vie des DVD se raccourcit, tout comme celle des films en salles »¹⁷⁹¹. La tendance est donc au raccourcissement des délais entre la première exploitation en salles et les autres médias. En outre, tout est de plus en plus rapproché. « Ce qui était autrefois une chronologie stricte, avec des préférences clairement énoncées en faveur d'un mode d'exploitation ou d'un autre, est en train de devenir flou¹⁷⁹². » Pour Jonas Dahllöf, directeur général du service de VoD du groupe Bonnier disponible en Scandinavie, « la tendance est plutôt claire, tout le monde se dirige vers la sortie *day and date* au cinéma et sur les loisirs à domicile »¹⁷⁹³. La sortie en salles dite « universelle » (*day and date release*), à savoir le lancement simultané, à quelques jours près, d'un film sur tous les supports, est ainsi progressivement envisagée. Alors que le public utilise de plus en plus Internet pour regarder les films sortis en salles ou diffusés à la TV, certains membres de l'industrie cinématographique avancent qu'à l'avenir tous les films sortiront simultanément sur Internet, en DVD et en salles¹⁷⁹⁴. « Il s'agit de savoir comment financer la phase de transition vers le *day and date*, que tout le monde considère comme inéluctable¹⁷⁹⁵ », souligne ainsi Idzard van der Puy, secrétaire général de la PROCIREP.

3.3.3.1. La sortie *day and date* : pour des mode de financement particuliers

Désormais, le fait d'envisager une sortie synchrone sur tous les supports de diffusion n'est

¹⁷⁸⁹ Voir : *Ibid.*

¹⁷⁹⁰ Annexe 6.

¹⁷⁹¹ Voir : ICHER Bruno, « La vidéo subit l'avance rapide du marché », *Écrans* [en ligne], 26 octobre 2007 [consulté le 26 octobre 2007].

<http://www.ecrans.fr/La-video-subit-l-avance-rapide-du.2438.html>

¹⁷⁹² KUHR Martin, *art. cit.*

¹⁷⁹³ « The trend is quite clear that everyone is moving towards day and date of movie theater and home Entertainment. » Annexe 4.

¹⁷⁹⁴ Voir : « Film release », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 23 septembre 2009].

http://en.wikipedia.org/wiki/Film_release

plus tabou. Ce fut par exemple le cas du film à petit budget de Steven Soderbergh, *Bubble*, sorti en 2006 aux Etats-Unis, en même temps au cinéma et sur la chaîne de TV câblée HDNET qui avait produit le film, puis en DVD quatre jours après. Parallèlement, d'autres stratégies similaires émergent, comme en 2006 avec le film *Ten Items or Less* de Brad Silberling, proposé en VoD deux semaines après sa sortie en salles.

Egalement, le film de Yann Arthus-Bertrand, *Home*, diffusé mondialement en 2009, gratuitement sur YouTube dix jours avant sa diffusion simultanée au cinéma, à la TV et en DVD, et qui a rencontré un réel succès auprès du public. Ce film documentaire, constitué d'un défilement de clichés photos commentés par une voix *off*, avait cependant la particularité d'avoir été financé pour l'essentiel par divers mécénats d'entreprises et annonceurs. Par ailleurs, loin de l'esthétique traditionnelle des films de long métrage projetés en salles, *Home* était par nature un film engagé destiné à être vu par l'audience la plus large possible. *L'année de la jupe*, avec Isabelle Adjani, diffusé en 2009 simultanément en salles et sur Arte, et financé par la chaîne a, pour sa part, montré que la distribution cinéma pouvait ne pas être cannibalisée par la diffusion TV. Contrairement aux films de cinéma, cette fiction TV n'avait toutefois pas bénéficié de l'avance sur recettes du CNC, ce qui rendait possible l'expérimentation. La diffusion TV peut également servir d'avant-première promotionnelle. Ce fut le cas du film *La belle personne* de Christophe Honoré, diffusé en septembre 2008 sur Arte, cinq jours avant sa sortie en salles.

Tandis que certaines expériences de sorties *day and date* rencontrent un réel succès, celles-ci restent encore exceptionnelles, avec des modes de financement et de promotion particuliers, et ne semblent pas justifier le fait d'abolir la chronologie des médias. Mais, la décision de Sony de proposer une sortie mondiale pour le film posthume à la gloire de Michael Jackson, *This Is It*, témoigne des mutations en cours. Une sortie simultanée mondiale pour les *blockbusters* représente ainsi un bon moyen pour éviter que les copies illégales ne circulent sur les réseaux. Cependant, la sortie cinéma s'avère « plus que jamais déterminante », comme le souligne Jonh Landau, le producteur d'*Avatar*. Dès lors, « aucun distributeur ne prendra le risque d'endommager la sortie en salles qui reste la seule jauge de la vie d'une film¹⁷⁹⁶ », déclare Jean-Yves Mirski, délégué général du SEVN, qui

¹⁷⁹⁵ Annexe 15.

¹⁷⁹⁶ ICHER Bruno, « De la salle au DVD, le raccourci d' "Alice" », *Écrans* [en ligne], 4 mars 2010 [consulté le 9 mars 2010]. <http://www.ecrans.fr/De-la-salle-au-DVD-le-raccourci-d.9333.html>

rappelle qu'« il n'existe aucun exemple de DVD dont le succès aurait rattrapé l'échec d'un film »¹⁷⁹⁷.

3.3.3.2. *Aux USA, majors et exploitants tentent de se s'accorder sur les coûts*

Engagées dans un processus coûteux de sorties de films en 3D, les *majors* font pression pour réduire les délais entre l'exploitation en salles et la sortie DVD, afin de diminuer les coûts de promotion devenus colossaux avec l'arrivée d'Internet. Un « premier épisode riche en rebondissements¹⁷⁹⁸ » d'une « vaste redistribution des cartes¹⁷⁹⁹ » s'est déroulé lors du bras de fer qui a opposé, fin février 2010, Disney et certains des plus importants exploitants, dont la chaîne britannique Odeon et l'un des géants des multiplexes américains AMC, pour la sortie en DVD et VoD du film de Tim Burton, *Alice au pays des merveilles*, cinq semaines avant le délai habituel de dix-sept semaines. Après avoir menacé de boycotter le film sur leurs réseaux, les exploitants ont obtenu de Disney que ce dernier mette « la main au portefeuille pour compenser le manque à gagner¹⁸⁰⁰ », à savoir que le groupe accorde notamment une baisse du taux de location des copies. Les exploitants « qui investissent massivement pour s'équiper en numérique [...] comptent bien engranger les bénéfices de leurs efforts¹⁸⁰¹ » et critiquent « une politique des distributeurs qui consiste à faire de l'argent le plus vite possible en cumulant les sorties des films 3D et DVD »¹⁸⁰². Cet épisode préfigure ainsi « la demande de flexibilité formulée par les grands studios qui cherchent de nouveaux modèles économiques au coup par coup, presque film par film¹⁸⁰³ », demande qui pourrait bien être prochainement satisfaite, notamment si ceux-ci arrivent à s'accorder avec les exploitants pour, en échange, participer au financement de la numérisation des salles de projection.

3.3.3.3. *Nécessité d'un droit à l'expérimentation*

Tandis que les Etats-Unis testent des modèles de sorties décloisonnés, les professionnels français en appellent à un droit à l'expérimentation pour développer au maximum l'offre légale. En mars 2010, la Fédération nationale des Cinémas français préconise ainsi que

¹⁷⁹⁷ *Ibid.*

¹⁷⁹⁸ ICHER Bruno, « De la salle au DVD, le raccourci d' "Alice" », *op. cit.*

¹⁷⁹⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰⁰ *Ibid.*

¹⁸⁰¹ ICHER Bruno, « Les exploitants veulent une "Alice" plus salles », *Écrans* [en ligne], 28 février 2010 [consulté le 9 mars 2010].

<http://www.ecrans.fr/Les-exploitants-veulent-une-Alice.9296.html>

¹⁸⁰² ICHER Bruno, « De la salle au DVD, le raccourci d' "Alice" », *op. cit.*

¹⁸⁰³ *Ibid.*

certaines productions puissent être diffusée directement sur Internet ou à la télévision, sans être auparavant programmée dans les salles. L'idée serait de permettre à certains longs métrages de ne plus passer par la case « salle » pour leur sortie, mais d'être diffusés directement sur Internet. Et ce, sans perdre le label d'œuvre cinématographique, ce qui, obligerait autrement à rembourser les préfinancements réunis. Par ailleurs, comme l'avance Florence Gastaud de l'ARP, « cela pourrait être intéressant de voir dans quelle mesure certains films plus fragiles pourraient presque s'exonérer de cette chronologie [...], pour des films sortis en moins de dix copies par exemple [...] n'ont pas forcément de diffusion en salles sur tout le territoire »¹⁸⁰⁴. En outre, certains distributeurs de longs métrages très attendus par le public souhaiteraient pouvoir tester la sortie simultanée en salles et sur la Toile. Au niveau européen, le programme MEDIA entend être le moteur d'une réflexion dans ce sens, en subventionnant des expérimentations novatrices.

3.3.3.4. Urgence d'une harmonisation du cadre législatif européen

Les offres de téléchargement légal de films sur Internet souffrent cependant du manque d'harmonisation des législations et des accords au sein de l'UE. L'exemple d'Apple est éloquent en ce sens. L'entreprise avait annoncé en 2007, vouloir proposer des longs métrages à la location et à la vente sur sa plateforme iTunes pour le territoire européen – comme il le fait déjà aux Etats-Unis. Etant donné que les délais pour la sortie en VoD varient d'un pays membre à l'autre, Apple proposait de se caler sur le délai commun au plus grand nombre des pays européens, soit trois mois (alors que le délai était de six mois en France à l'époque). Les films auraient été proposés sur iTunes dans la foulée de leur sortie en Angleterre alors que les chaînes françaises, italiennes ou espagnoles ne les auraient pas même diffusés sur leur propre territoire. Pour Steve Jobs, il était donc « essentiel d'"écraser" les fenêtres de diffusion actuelles si l'on veut bien combattre le piratage »¹⁸⁰⁵.

La tendance au raccourcissement des délais, notamment en France suite à l'accord de 2009, constitue donc une avancée. Mais il n'en demeure pas moins que les consommateurs européens ne peuvent souvent pas accéder aux œuvres hébergées sur les plateformes d'autres Etats membres ou américaines. L'harmonisation du cadre législatif européen devrait ainsi permettre la mise en place de solutions plus attrayantes pour un public qui,

¹⁸⁰⁴ Annexe 7.

¹⁸⁰⁵ GONZALES Paule, « Vidéo : Apple brise les règles européennes », *Le Figaro* [en ligne], 26 janvier 2007 [consulté le 14 mars 2007].
http://www.lefigaro.fr/medias/20070126.FIG_000000304_video_apple_brise_les_regles_europennes.html

avec la généralisation du piratage, a pris l'habitude de tout avoir sans attendre.

[

Le développement rapide d'Internet haut et très haut débit ouvre des perspectives nouvelles à la distribution des films et au rapport du public de cinéma. Les réseaux permettent de réunir des communautés d'internautes autour d'une grande variété de services et d'étendre l'accès aux œuvres. Toutefois, le marché européen de la VoD demeure fortement segmenté. Des situations hétérogènes à l'intérieur des Etats membres freinent la capacité d'innovation et la circulation des films. « Cette segmentation s'explique en partie par une négociation des droits sur une base territoriale¹⁸⁰⁶ », souligne Sylvie Hubac dans son rapport au CNC. Les différentiels de fiscalité en fonction du lieu d'établissement du service créent également une distorsion de la concurrence au sein de l'UE, au bénéfice de sociétés extra-européennes. Face à une multiplicité d'acteurs et à l'ampleur du téléchargement illégal, les systèmes de financement de la production sont mis à mal et menacent l'équilibre global de l'industrie cinématographique européenne. « Il y a donc urgence à traiter, au niveau européen, tant cette question que celle de l'adoption d'un *corpus* minimum de règles à imposer aux services des acteurs globaux localisés dans l'Union européenne¹⁸⁰⁷. »

Le tissu économique culturel en ligne est très fragilisé et les industries nationales sont soit marginalisées, soit maintenues artificiellement en vie par les aides des pouvoirs publics. Une politique active d'aide aux plateformes de VoD apparaît nécessaire, non plus seulement au niveau communautaire mais également de la part des différents gouvernements nationaux. Ceux-ci doivent sortir d'une action envisagée pour une large mesure sous l'angle de la répression et de l'opposition entre acteurs de la filière (comme à travers l'instauration de la HADOPI en France), pour venir soutenir les entreprises culturelles locales innovantes et leur fournir les possibilité de lutter à armes égales contre les acteurs globaux qui tirent partie du dédale fiscal européen.

¹⁸⁰⁶ HUBAC Sylvie, *op. cit.*, p. 38.

¹⁸⁰⁷ *Ibid.*

Conclusion

« Le modèle dominant du futur n'est pas encore stabilisé, plusieurs scénarios sont envisageables, mais une chose est sûre : les magasins et les médias de masse doivent désormais compter avec Internet, dont les règles de fonctionnement ont toutes les chances d'être très différentes de celles qui prévalaient jusqu'aux années 1980. »

CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2005, p. 70.

Aujourd'hui, 1,8 milliard de personnes disposent d'un accès à Internet dans le monde et 70 % des Européens déclarent ne plus pouvoir vivre sans un accès quotidien au *net*¹⁸⁰⁸. A l'origine, destiné uniquement aux militaires puis aux scientifiques, le réseau des réseaux a connu un développement fulgurant depuis le lancement du *World Wide Web* au début des années quatre-vingt-dix. Dans son sillage, les technologies numériques touchent désormais tous les aspects de nos vies. Progressivement intégré et accepté par l'ensemble de la société, Internet ne va pas sans bouleverser la culture, l'économie, le droit. Un nouveau paradigme apparaît. Individus, entreprises et gouvernements tentent d'y trouver leur place, leurs chaînes de valeur, leurs méthodes, leurs stratégies, leurs modèles d'organisation.

Dans un monde de flux dominé par l'omniprésence des contenus et la surcharge des informations, le pouvoir n'est plus entre les mains de ceux qui contrôlent les canaux de distribution mais de ceux qui maîtrisent les ressources limitées de l'attention du public. Afin d'inciter le public à payer pour du contenu en ligne, l'industrie cinématographique doit impérativement intégrer les nouveaux usages et attentes de la génération connectée. Fer de lance de la révolution numérique, celle-ci est emprunte d'une vision sociale communautaire issue des mouvements de la contre-culture américaine. Une manière inédite de communiquer, de gérer et de vivre ensemble

¹⁸⁰⁸ Voir : Press Release, « Europe is turning into a Continent of Content-Craving 'Connect-aholics' », *Advanced Micro Devices (AMD)* [en ligne], 17 November 2008 [consulté le 21 janvier 2009].

émerge. Un rapport original à la technologie comme outil de libération individuelle s'amplifie avec la généralisation des échanges de pair-à-pair et des plateformes d'échange de vidéos. Le public internaute, devenu un acteur incontournable dans le processus de création de la valeur, ne considère désormais plus la culture comme un bien mais plutôt comme un lien.

La baisse considérable des coûts et l'accessibilité accrue des œuvres dématérialisées contribuent à une culture de l'expérience où l'utilisateur veut pouvoir accéder à tout, immédiatement et sans contraintes. L'accent est mis sur les formules personnalisées, l'interactivité, le travail en réseau et la recherche inlassable de nouvelles percées technologiques sans contrepartie financière apparente. Les modèles de production et de distribution des films s'en trouvent bouleversés. Toutefois, se contentant souvent d'utiliser Internet comme un nouveau « tuyau » pour acheminer les données, les offres de services et de contenus en ligne ont longtemps été dans l'incapacité de renouveler leurs formes. La première réaction du consommateur final a donc été de se demander pourquoi payer alors que tout ce qui existe sous forme numérique a déjà été piraté au moins une fois et se trouve quelque part, là-dehors, et gratuitement sur les réseaux P2P par exemple.

A l'ère de l'immatériel, la propriété intellectuelle est également mise à mal. Les législations en matière de droit d'auteur tentent, non sans difficulté, de s'adapter à l'univers numérique. Afin de contrôler les utilisations des contenus en ligne, des verrous numériques sont instaurés. Perçus comme liberticides, ces DRM peinent toutefois à allier sécurisation et facilité d'accès. Le manque d'interopérabilité des systèmes tend alors à orienter les consommateurs vers l'offre illégale, moins contraignante. Tandis que l'industrie de la musique abandonne leur utilisation dès 2006, celle du cinéma, quant à elle, n'en est pas encore à ce stade. Une posture qui apparaît viable pour les offres par abonnement mais sera certainement amenée à évoluer pour la location et la vente des films à la demande.

Parallèlement, les diverses législations nationales tentent de responsabiliser les intermédiaires techniques. Les ayants droit ne peuvent pas exiger la fermeture de tous les services d'échange sous prétexte que leurs contenus y circulent de façon illicite, ceux-ci étant légaux par ailleurs. Compte tenu de la difficulté à contrôler la masse

d'informations disponibles et la quantité des œuvres qui transitent sur les plateformes, une procédure est établie, qui implique notamment que l'éditeur soit d'abord notifié de l'infraction pour ensuite être tenu de supprimer rapidement le contenu pirate. Mais face à la longueur des procédures et à la difficulté pour les studios d'obtenir la fermeture des services incriminés, notamment lorsqu'ils se situent dans des pays hors d'atteinte réglementaire, les ayants droit se tournent peu à peu vers les fournisseurs d'accès à Internet. Seule composante tangible des réseaux sur un territoire national et point de contact incontournable avec le client final, ces intermédiaires sont ainsi de plus en plus soumis à des pressions pour instaurer des systèmes de filtrage et de blocage des contenus. Une tendance qui ne va pas sans soulever nombre d'interrogations sur la légitimité, la légalité et la proportionnalité de telles mesures. La signature de l'accord international ACTA, repoussée en mars 2013, révèle la difficulté de leur mise en place au niveau international. Une coopération accrue entre les industries des contenus et des réseaux pour la lutte contre le téléchargement illégal apparaît néanmoins inéluctable.

« *Je t'aime moi non plus.* » Voilà qui pourrait caractériser les relations qu'entretiennent l'industrie du film et Internet, avec en son sein le téléchargement illégal. Tour à tour encensé par les adulateurs d'une nouvelle ère numérique censée transformer nos sociétés capitalistes et sclérosées en paradis d'une culture universelle et infinie, puis pourfendu par les pessimistes qui annoncent la fin du cinéma, des contenus de qualité et de la diversité culturelle, les usages des médias numériques suscitent un débat passionné à la fois dans les milieux intellectuels, professionnels et politiques, ainsi qu'au sein du large public qui s'en est rapidement emparé. Mais c'est surtout la question de l'impact d'une certaine culture du tout-gratuit qui inquiète ou qui réjouit : les nouveaux médias exposent-ils industries et créateurs à une mort certaine ? Ou la révolution numérique va-t-elle faciliter et renouveler les formes d'accès aux œuvres, augmenter le bien-être de nos sociétés et favoriser l'innovation ? Tandis que l'adoption rapide des nouveaux usages est inévitable car spontanée et difficilement contrôlable, il est essentiel de dépassionner le débat, d'écarter toute interprétation manichéenne des TIC et de déterminer avec sérénité les atouts du numérique pour le public et l'industrie, les risques qu'ils comportent et les solutions qui peuvent dès maintenant être conçues pour écarter les menaces les plus inquiétantes.

La génération élevée au lait d'Internet est habituée à se servir dans les supermarchés du *net*. Mais au-delà d'une culture de la gratuité, le numérique impulse plutôt l'émergence de

nouveaux modèles de création de la valeur. Tandis que les internautes semblent réticents à acheter du contenu en ligne, ils apparaissent en réalité disposés à payer pour obtenir un service de qualité, à mesure que l'offre légale se développe. Les pirates d'aujourd'hui sont donc les consommateurs de demain. Pour profiter des opportunités de croissance du numérique, l'industrie du cinéma doit prendre la mesure des nouvelles attentes afin d'innover et ne plus pénaliser ses clients.

La dématérialisation a entraîné un déplacement de la valeur, dû à l'augmentation exponentielle de l'offre de contenus disponibles et à la réduction des coûts de production, de distribution et de recherche. Parallèlement aux habitudes d'échange et de partage des fichiers, le modèle du gratuit financé par la publicité s'est généralisé. Afin de concurrencer l'offre gratuite, l'industrie cinématographique doit alors capter la nouvelle rareté issue de l'abondance numérique – l'attention – et impliquer ses clients. Il faut ainsi garder en mémoire que la seule raison qui fait que le cinéma existe, ce sont les fans.

Le développement rapide d'Internet a ouvert de nouvelles perspectives à la diffusion des contenus et au rapport du public. Les réseaux permettent de réunir des communautés d'internautes autour de services très variés, allant de la participation au financement de la production ou de la distribution de films, en passant par des sites de recommandation ou de partage d'extraits. « Les réseaux renouvellent ainsi les pratiques cinéphiles, sans pour autant dévaloriser la salle de cinéma qui demeure, dans la culture française, le lien qui donne naissance au film. Aussi et surtout, ces réseaux offrent désormais un potentiel énorme d'exploitation secondaire des œuvres de cinéma et, par là-même, d'accès du citoyen au patrimoine cinématographique¹⁸⁰⁹. »

L'analyse des discours actuels sur le téléchargement illégal fait apparaître plusieurs idéologies qui s'affrontent : les gardiens de la propriété intellectuelle contre les bandits sans foi ni loi, les défenseurs du partage contre les hypermarchés de la culture, les pères d'Internet contre le pouvoir centralisateur. Le langage mythique des fondateurs du *web* et la parole idéologique des industries du contenu semblent s'affronter et font alors courir le risque d'une dévalorisation générale de toute démarche législative cherchant à arbitrer les conflits d'intérêt dans les domaines de l'immatériel.

Les ayants droit légitimes ont d'ailleurs tardé à distribuer leurs films sur le réseau mondial. Et encore aujourd'hui, nombre de films ne sont toujours pas accessibles sur les plateformes. Jusqu'au début des années 2000, l'internaute qui souhaitait se servir

¹⁸⁰⁹ BLANCHOT Guillaume, *art. cit.*

d'Internet pour accéder à un film n'avait d'autre choix que de se tourner vers l'offre illégale. Le paradoxe d'industriels communiquant des estimations de pertes sur un marché dont ils étaient encore quasiment absents a laissé la place aujourd'hui à une confusion entre des chiffres annoncés alarmants et un impact réel du piratage difficilement mesurable. D'autant que les résultats varient selon les études – et leurs commanditaires. Toujours est-il que l'industrie du cinéma apparaît, pour le moment, plutôt en bonne santé malgré le ralentissement des ventes de DVD et des débuts difficiles pour la VoD. Par ailleurs, s'agissant des effets de l'échange illégal sur le cinéma, aucune méthodologie unique de collecte et d'analyse des données n'existe. La manière dont les informations sont recueillies, le taux de substitution calculé et la valeur des produits estimée, varie ainsi selon les pays et les industries considérées. Il est donc essentiel de prendre un certain recul face aux chiffres avancés dans les médias pour dénoncer le P2P et justifier du choix d'une politique répressive.

Confrontés à la faible efficacité dissuasive des poursuites judiciaires à l'encontre des internautes contrefacteurs et à l'impact désastreux de celles-ci sur les relations de l'industrie du cinéma avec ses publics, les législateurs s'orientent désormais vers l'approche dite de la réponse graduée. Toujours basé sur l'effet psychologique, ce dispositif entend frapper de façon plus légère mais systématique. Pour ses promoteurs, l'envoi d'avertissements assortis d'une menace de déconnexion doit suffire à convaincre une majorité des pirates de renoncer à leurs pratiques, dans une perspective plus pédagogique que punitive.

La France sera un des premiers pays à mettre en place un tel système. Promulguée en juin 2009, la loi HADOPI prévoit dans son volet répressif l'établissement de sanctions : au bout de trois avertissements, l'internaute récidiviste voit son abonnement à Internet suspendu. Et à l'instar de l'Autriche, certains pays tentent également d'inclure d'autres types de services comme le *streaming* et le téléchargement direct, afin de s'adapter à la migration rapide des usages. Aux Etats-Unis, pays où le principe de réponse graduée a germé, un système allégé est finalement mis en place. En juillet 2011, après des années de négociation, la RIAA et la MPAA signent un accord avec les principaux FAI pour l'implémentation d'une approche systématique afin d'identifier les internautes suspectés de contrefaçon et les notifier par l'envoi de messages. Les ayants droit délivrent aux opérateurs des listes d'adresses IP d'abonnés contrefacteurs. Les FAI se chargent, pour leur part, d'envoyer jusqu'à six alertes aux internautes incriminés et peuvent ensuite réduire leur débit Internet, voire couper leur connexion.

La réponse graduée peine à se généraliser au niveau mondial. Elle demeure vivement critiquée pour son caractère excessivement répressif et ses difficultés techniques de mise en application. Ainsi, la plupart des pays initialement séduits par la mise en place d'un tel dispositif abandonnent peu à peu l'idée. C'est le cas notamment du Royaume-Uni, de la Belgique, de l'Australie, des Pays-Bas et de la Norvège. Tandis que le volet répressif de la réponse graduée semble renouer avec le fantasme d'une police du *net* dévouée aux *majors*, la liberté d'expression et d'accès à l'information, de même que le droit à la vie privée se retrouvent au centre de toutes les attentions. En Europe, le sujet a suscité un vif débat dans le cadre de la transposition en droit national du Paquet Télécom. Dans son sillage, le principe de neutralité du *net* est venu rappeler aux gouvernements que toute limitation des libertés fondamentales doit être strictement encadrée et légitimée.

Un équilibre doit donc être trouvé entre la lutte contre le téléchargement illégal et la protection des libertés de l'internaute, afin d'encourager le développement d'une culture numérique et de l'innovation. Les politiques réalisent progressivement que les processus de régulation des usages sur le *web* ne pourront vraiment être efficaces que s'ils y associent les citoyens numériques, désormais en situation de manifester leurs choix et de les faire respecter. Mais il s'agit surtout de concentrer les efforts sur le développement de l'offre légale, qui doit être la priorité pour concurrencer le piratage massif et stimuler l'apparition et l'adoption de nouveaux services et contenus. Car tant que la manière la plus facile et la plus commode de visionner les films que l'on veut en ligne sera de se les procurer illégalement, le « jeu de taupe » ne fera que s'amplifier entre l'industrie et les pirates.

Le secteur du cinéma a d'abord perçu Internet comme une menace. Une fois le film disponible sur le *net*, comment empêcher qu'il ne soit massivement piraté ? Comment s'assurer d'un retour sur investissement ? Comment être sûr que le nouveau média ne cannibalise pas les autres modes de distribution ? La réaction des ayants droit a donc été défensive. L'objectif n'était pas de comprendre les nouveaux comportements et attentes de la génération connectée mais de stopper l'hémorragie. A défaut d'offres innovantes, la distribution de films par Internet a donc été longtemps marginale, si ce n'est illégale.

Mais désormais, être présent sur le *web* n'est plus une option. Il faut aller là où va l'audience. L'internaute a clairement indiqué qu'il voulait pouvoir télécharger et visionner des films sur Internet. Avec le développement de services et terminaux attrayants, le déploiement des réseaux, la croissance du commerce électronique et

l'essor du marché de la publicité en ligne, l'industrie du cinéma réalise que les modèles économiques peuvent être rémunérateurs. Il s'agit de permettre aux clients de trouver tout ce qu'ils cherchent et qu'ils puissent le consommer où qu'ils se trouvent, quel que soit le moment et sur tous les supports.

La consommation de contenus délinéarisés s'est progressivement imposée au sein des pratiques des internautes. En France par exemple, le marché de la VoD est en croissance depuis 2007, avec une augmentation de 40 % en 2010. Des résultats à relativiser puisque les prix des transactions continuent de baisser et que la VoD ne représente que 135 millions, contre 1,38 milliard d'euros pour le marché du DVD¹⁸¹⁰. Aux Etats-Unis, le service à la demande de Netflix compte toutefois depuis 2011 plus d'abonnés que la chaîne du câble Comcast ; une évolution des usages qui s'avère significative, le câble ayant toujours été prédominant Outre-Atlantique.

Face à des offres d'acteurs globaux qui rencontrent un large succès, les divers services payants de VoD européens peinent toutefois à émerger. Nombre de films disponibles ridiculement bas, faiblesse de la promotion des offres et indigence des plateformes, les points noirs ne manquent pas et chacun suffit à conforter un certain manque d'enthousiasme des éditeurs et des consommateurs.

L'écosystème de la VoD est caractérisé par une grande hétérogénéité des acteurs. L'industrie audiovisuelle ne possède plus le monopole des films. De nouveaux entrants tentent de se positionner dans un environnement jusqu'à présent très fermé. Des stratégies de convergence apparaissent dans les domaines auparavant séparés des matériels, contenus et réseaux. Les détenteurs de droits se mobilisent et développent diverses stratégies pour vendre leurs films en ligne. La filière du commerce de détail et de location vidéo se dématérialise progressivement. Les chaînes de télévision traditionnelles, quant à elles, essaient de protéger leur pré-carré et offrent des services de télévision de rattrapage pour fidéliser l'audience et l'orienter vers leurs offres payantes. Nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur du cinéma, les opérateurs télécoms investissent également massivement dans les services de VoD et de TVR afin d'élargir leurs services audiovisuels et de valoriser leurs offres d'abonnement à Internet. Pour leur part, les fabricants de matériel et de logiciel rencontrent un vif succès avec leurs modèles propriétaires axés sur la vente de terminaux connectés. Enfin, les champions du *web* ont su baser leurs modèles sur la richesse des réseaux et

¹⁸¹⁰ Voir : G. Jérôme, « La VoD en France progresse de 40% à 135 M€ », *art. cit.*

du gratuit financé par la publicité.

Tandis que la VoD à l'acte se développe, les offres de *streaming* illimité par abonnement commencent à se généraliser. Celles-ci offrent à l'utilisateur un large choix ainsi qu'une plus grande facilité flexibilité d'usage. Pour l'industriel, ce type de service est également gage de fidélité des clients puisque l'accès aux œuvres cesse avec la fin de la relation commerciale. Le phénomène américain Netflix, qui pourrait arriver en France d'ici à 2012, sème la panique et précipite le lancement d'offre de S-VoD. Toutefois, hormis Filmo TV, les offres sont cantonnées dans les portails des FAI, ce qui laisse une fenêtre d'opportunité très importante pour de nouveaux entrants, notamment américains.

Mais la chronologie des médias interdit en France de proposer des films en ligne par abonnement durant trente-six mois après la sortie en salles. Les films les plus récents, qui représentent pourtant la grande majorité des consommations, ne sont ainsi actuellement disponibles uniquement en VoD à l'acte que quatre voire six mois après la sortie cinéma. Puis ils disparaissent complètement des plateformes durant la fenêtre de diffusion TV *premium*, pour ne revenir ensuite qu'au bout de trois ans. Indispensable au financement des films, la chronologie des média représente ainsi un frein au développement des offres légales et devra absolument être modernisée en Europe.

L'arrivée de la télévision connectée bouleverse un peu plus encore la chaîne de valeur du cinéma et offre à la VoD un écosystème de consommation favorable. Véritable *tsunami* des modèles économiques, ce marché émergent est un vaste champ de bataille où se croisent une multitude d'acteurs avides de récupérer une part du gâteau. Un bouillonnement croissant apparaît autour d'offres *over the top* diffusées *via le web* et gérées en direct par un terminal connecté, sans contrôle ni rémunération *a priori* de l'opérateur de contenu ou de réseau. L'enthousiasme des acteurs est stimulé par l'espoir de répéter autour du téléviseur, la désintermédiation qu'Apple a réussi avec l'iPhone. En quelques années, la marque de Cupertino est ainsi passée du stade de géant de l'EGP à celui d'acteur central de la distribution des contenus numériques à la demande, allant jusqu'à imposer le partage de revenus aux opérateurs téléphoniques.

L'offre légale payante sur Internet est en concurrence directe avec l'offre illégale gratuite. En conséquent, les prix baissent inexorablement, s'uniformisent et ne font plus vraiment partie des variables de choix pour le consommateur. Au sein d'un

marché de la VoD sans droits exclusifs, avec une capacité limitée des acteurs à rivaliser entre eux, les éditeurs de services de films à la demande s'efforcent alors de trouver d'autres avantages comparatifs afin d'attirer et surtout fidéliser les clients, que ce soit à travers une offre de films plus qualitative, un ensemble de terminaux ou de services attrayants. Dans un univers dématérialisé où tout est à portée de *clic*, il convient d'utiliser dans la chaîne de valeur quelque chose qui ne puisse pas être reproduit. Il est désormais primordial d'être en mesure d'offrir un contenu le plus varié possible sur tous les terminaux connectés et facilement accessible.

La spécificité et l'organisation des facteurs de concurrence ont représenté le cœur de notre étude sur le marché de la VoD ; nous ne détaillerons donc pas cet aspect ici. Souligner les grandes tendances pour l'avenir du cinéma en ligne paraît par contre important. Malgré un marché extrêmement instable, des stratégies concurrentielles se dessinent. Tandis que le modèle du gratuit financé par la publicité s'élargi désormais au payant en misant sur des offres *premium* complémentaires, des stratégies en *walled garden* tentent de contrôler l'interface client en misant sur la qualité du service et de l'expérience pour l'utilisateur. L'avenir du *web* apparaît alors aujourd'hui partagé entre deux modèles : l'un basé sur des technologies ouvertes et collaboratives, l'autre sur des dispositifs fermés. Au nom de la sécurité et de l'exploitation commerciale des droits de propriété des contenus, le futur de la distribution numérique des films semble s'orienter vers des systèmes verrouillés. Les acteurs capables de développer et de faire prospérer un environnement clos grâce à des positions prises dans la fabrication de terminaux et le développement de plateformes logicielles, pourraient ainsi être amenés à tenir les premiers rôles dans l'avenir du cinéma à l'ère d'Internet. Les modèles tendent à utiliser les contenus culturels comme produits d'appel, non pas pour séduire un spectateur mais pour vendre du matériel informatique, des appareils de lecture, des abonnements à Internet, des espaces publicitaires. Cela pose alors plusieurs problèmes. Quelle valeur une société accorde-t-elle à des créateurs qui n'ont plus vraiment de prix pour le public ? Quel équilibre entre des industries qui financent des œuvres ou des réseaux et des nouveaux entrants dans la chaîne de valeur qui les utilisent sans contribuer à leur production ou leur développement ? Comment rétablir les mécanismes de redistribution à l'heure où le simple ajustement du droit d'auteur n'est plus suffisant ? Quel rôle pour l'Etat ?

Bien qu'Internet ne connaisse pas de frontières, la circulation des films souffre de la

fragmentation de l'industrie cinématographique européenne et du manque d'une approche plus proactive à l'international. Tandis que le marché de la VoD en Europe apparaît dynamique, varié et en croissance rapide, il accuse toujours un retard par rapport au marché américain. Comment se fait-il qu'à ce jour l'UE ne dispose pas encore d'un cadre unifié en matière de protection et d'autorisation des droits d'auteur ? La fragmentation et la complexité du système actuel d'octroi de licences entravent non seulement le développement de services de VoD transfrontières mais aussi la numérisation d'une grande partie du patrimoine culturel européen récent. L'évolution des usages appelle également à un assouplissement du droit de la propriété intellectuelle afin de favoriser l'accès à la connaissance et l'encadrement des pratiques de création de contenus par les utilisateurs.

Les consommateurs souhaitent désormais pouvoir regarder tout ce qu'ils veulent, où qu'ils se trouvent et sur n'importe quel type de support. D'une économie de l'offre, nous sommes passés à une économie de la demande. L'internaute choisit dans la multitude de films disponibles, par mot clé, sans contrainte d'horaire ni limite géographique. Mais tandis que l'UE pousse à une circulation maximale des films et encourage à la création d'un marché unique de la VoD, sa vision d'un marché intégré semble, dans une certaine mesure, rentrer en conflit avec ses objectifs de promotion de la diversité culturelle. Filets de protection des tentatives de pénétration agressive des marchés européens, ainsi que de la concentration de l'offre sur les *blockbusters* et de l'appauvrissement de la culture, les quotas de diffusion et de financement imposés aux éditeurs de services européens demeurent problématiques. Face à une situation concurrentielle déséquilibrée, avec des acteurs globaux qui ne sont pas soumis à une réglementation similaire, les acteurs de la VoD en Europe apparaissent pénalisés. Mais sur le long terme, l'application des quotas pourrait bien s'avérer bénéfique pour le marché européen dans son ensemble. Avec le renforcement des systèmes d'individualisation de l'offre, l'enjeu sera de trouver comment assurer une promotion efficace des contenus européens dans les services de VoD.

L'action communautaire dans le domaine fiscal entend contribuer à l'établissement d'un marché unique, s'assurer que la concurrence n'y est pas faussée et rapprocher les législations nationales. Dans ce domaine, le manque d'intégration représente un facteur aggravant contribuant à accentuer les handicaps concurrentiels subis par l'industrie européenne du cinéma au niveau international. Largement adoptée à travers le monde, la rémunération pour copie privée sera amenée à évoluer afin de prendre en compte les nouveaux usages, d'éviter les fuites de la consommation vers l'étranger et les distorsions

de concurrence entre Etats membres. L'application de la TVA dans le pays de consommation et non d'établissement, est également indispensable pour palier à la distorsion de la concurrence au bénéfice de sociétés extra-communautaires. Enfin, souhaitée par le Président de la République française, une harmonisation du taux de TVA des produits culturels fournis par voie électronique paraît inévitable à terme. Toutefois, en période de crise économique, les Etats pourraient voir d'un mauvais œil une quelconque baisse de leurs revenus fiscaux.

La chronologie des médias est remise en cause par le numérique. Sa modernisation est un enjeu crucial pour l'avenir du cinéma. Essentielle pour assurer au mieux l'accès aux œuvres, valoriser leur exploitation sur les réseaux numériques et garantir une juste rémunération de tous les acteurs, ce système de segmentation par fenêtres d'exploitation est en train d'imploser. La tendance est au raccourcissement des délais entre la première exploitation en salles et les autres médias. Avec un régime plus souple, les Etats-Unis testent des modèles de sorties décloisonnés et apparaissent moins pénalisés. Il apparaît donc utile de pouvoir disposer en Europe d'un droit exceptionnel dérogatoire à l'expérimentation des modèles économiques. Toujours est-il que le développement maximum de l'offre légale passera forcément par un décloisonnement. Ainsi, de même que la première fenêtre VoD devra être réduite, la « fenêtre Canal », qui pose problème pour le développement des offres S-VoD, devra être aménagée, notamment pour les films n'ayant pas bénéficié de préfinancement par les chaînes.

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur et la montée en puissance de sites de VoD installés hors des frontières nationales, les systèmes de financement de la production sont ainsi remis en cause. Le cas de la France illustre les difficultés des gouvernements à trouver des solutions viables pour parvenir à une participation équilibrée des différents acteurs – dans un cadre national et au regard du droit communautaire – sans toutefois freiner l'innovation.

Le principe de subsidiarité fonde l'action communautaire en matière de cinéma, étant donné qu'aucun intérêt commun n'existe véritablement entre des pays où la création et la production cinématographiques varient. Le niveau national se concentre donc sur le soutien à la production et l'échelon européen sur l'aide à la distribution. Cependant, cette répartition apparaît désormais inadaptée. Tandis que le mécanisme de soutien à la VoD prévu par le programme européen MEDIA doit être renforcé, il apparaît essentiel de le compléter par une politique volontariste des Etats en faveur de la distribution numérique. Le déséquilibre est saisissant et résulte sans doute d'une

conception passéiste du développement industriel.

Le numérique remet en question la capacité des Etats à légiférer, dans un univers caractérisé par la convergence croissante des secteurs et l'interdépendance accrue des pays. Impuissance des Etats ? L'analyse de l'encadrement du principe de neutralité d'Internet a montré les défis auxquels sont confrontés les gouvernements. Ceux-ci doivent désormais s'efforcer de développer une coordination optimale des diverses instances de régulation, ainsi qu'entre les différents niveaux national, communautaire et international. La capacité à légiférer doit être maintenue mais il convient de trouver un équilibre entre autorégulation et corégulation impliquant tous les acteurs – citoyens numériques y compris.

Le cheminement de cette réflexion a montré les limites qui pouvaient être apportées à une telle problématique. Ainsi, cette mutation soulève des questions économiques, socioculturelles et géopolitiques qui nécessitent d'appréhender la place centrale qu'occupe l'utilisateur dans la démarche d'innovation. En effet, celle-ci devient, plus que jamais, un défi technologique, mais surtout humain. C'est pourquoi il nous faut mesurer l'importance d'une convergence scientifique, d'une transversalité disciplinaire entre les sciences humaines et sociales et les sciences appliquées en vue de favoriser des synergies nouvelles pour fertiliser l'innovation.

Dans les débats passionnés opposant créateurs, industries et internautes, le fait que d'autres alternatives existent, comme par exemple celle de la licence globale, est souvent mise de côté. Sans but lucratif entre individus, cette licence de partage se propose d'appliquer un système de licences légales donnant accès aux œuvres moyennant une compensation financière prélevée sur les montants des abonnements à Internet et redistribuée ensuite aux ayants droit. « Quoi qu'il arrive, on ne voit pas comment le système actuel ne serait pas remis en cause par le piratage. L'idée n'est pas d'être fataliste. Mais, face à ce phénomène, il s'agit de prendre la moins mauvaise solution d'une part, et de l'autre côté de réfléchir à une refondation de ce système pour permettre que l'exception culturelle française survive d'une façon ou d'une autre », souligne Juan Branco, fondateur de la plateforme Pour le Cinéma.

Néanmoins, pour Joëlle Farchy, professeur en sciences de l'information et de la communication : « Si l'un des avantages de cette solution est de prendre acte d'une pratique sociale massivement répandue en la légalisant tout en assurant au moins une

rémunération aux ayants droit, ce modèle présente cependant de nombreux inconvénients¹⁸¹¹. » Comment rendre compatibles ces mécanismes avec les engagements internationaux ? Quel montant envisager afin de récolter des sommes suffisantes ? Quelles catégories de contenus doivent être concernés ? Comment répartir les sommes collectées de manière équitable ? Quels impacts sur les autres modes d'exploitation et les systèmes de segmentation ? Pourquoi ne pas laisser faire le marché ?

En France, la question est de retour sur le devant de la scène dans le cadre de la campagne présidentielle de 2012. Tandis que la Haute Autorité et ses missions sont vivement critiquées, certains candidats annoncés tels que François Hollande et Martine Aubry confirment la volonté du parti socialiste d'abroger la loi HADOPI et proposent l'instauration d'une contribution payée par les abonnés à Internet pour financer la création. « Nous proposons une contribution de deux euros – à discuter – qui sera payée en même temps que l'abonnement à Internet¹⁸¹² » déclarait ainsi Martine Aubry. Le ministre norvégien de l'Éducation et de la Recherche par exemple s'est également prononcé en faveur de cette solution, déclarant que « les artistes doivent être payés pour leur travail. Il est inacceptable de diffuser leur production sans les payer pour cela. Mais nous devons aussi cesser de nous battre contre l'avenir. Certains se comportent comme s'ils voulaient répéter la défiance qu'il y a eu contre la télévision couleur, ou contre les cassettes audio »¹⁸¹³. Alors, véritable opportunité pour la création et nouveau modèle de société, ou bien simple clientélisme en vue de gagner du capital politique ? Le sujet méritera de s'y attarder.

¹⁸¹¹ FARCHY Joëlle, *art. cit.*, p. 91.

¹⁸¹² AUFFRAY Christophe, « Licence globale : Martine Aubry propose une contribution de deux euros », *ZDNet* [en ligne], 19 juillet 2011 [consulté le 21 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/licence-globale-martine-aubry-propose-une-contribution-de-deux-euros-39762548.htm>

¹⁸¹³ CHECOLA Laurent, « Piratage : l'Europe divisée sur la régulation du peer-to-peer », *Le Monde* [en ligne], 23 février 2009 [consulté le 21 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/23/piratage-les-pays-europeens-divises-sur-la-regulation-du-peer-to-peer_1159425_651865.html

Table des matières

<i>Introduction</i>	9
<i>Facteurs constitutifs du nouveau paradigme numérique</i>	19
1. Culture numérique : mutation profonde des comportements de consommation	22
1.1. Evolutions du rapport à la technique et naissance de la culture Internet	23
1.1.1. Prémisses de l'informatique : fascination pour les nouvelles techniques	24
1.1.2. Résistance à l'aliénation industrielle et à la rationalisation de l'individu	25
1.1.3. Contre-culture : les technologies comme source de révolution sociale	26
1.2. Tendances constitutives de la génération connectée	28
1.2.1. Les enfants du millénaire : Internet comme sixième sens	29
1.2.1.1. Immédiateté et personnalisation : sources de libération et de distraction	29
1.2.1.2. Nouvelle sociabilité électronique	30
1.2.1.3. Nouveau rapport au travail, à la hiérarchie, au marketing	31
1.2.1.4. Le divertissement mobile explose	32
1.2.2. Les médias sociaux : enjeux du contrôle de l'attention	33
1.2.2.1. A l'ère du web 2.0, la communication est le maître-mot	33
1.2.2.2. Importance des outils de traitement de l'information dans un monde de flux	34
1.2.2.3. Nouveaux usages de l'Internet participatif avec l'UGC	34
1.2.3. Le « monde du Libre » : consommer pour comprendre et produire pour être pertinent	37
1.2.3.1. L'éthique hacker : moteur et modèle d'une mutation du rapport au travail	37
1.2.3.2. La nouvelle génération de geeks se réconcilie avec le capitalisme	39
1.2.4. <i>Snack culture</i> et convergence : le divertissement partout et tout le temps	41
1.2.4.1. La culture par petites bouchées	41
1.2.4.2. Boulimie et attitude blasée face à l'abondance	42
1.2.4.3. Nouvelles formes de l'art participatif comme expérience	43
1.3. Chronique d'une démocratisation de l'échange de fichiers	44
1.3.1. L'échange de pair-à-pair constitue l'architecture originale d'Internet	45
1.3.2. De Napster à BitTorrent : le P2P s'impose au grand public	46
1.3.3. Migration des usages vers le <i>streaming</i> et le téléchargement direct	48
1.3.3.1. Une propension à payer plus élevée pour le streaming illimité	49
1.3.3.2. La migration des usages dépend de la couverture réseau	50
1.2.4.3. La peur du gendarme n'explique pas tout	50

2. E-commerce : bouleversement des modèles de production et distribution	51
2.1. Internet, super-média ou super-tuyau ?	52
2.1.1. Dématérialisation des contenus : l'accès se substitue à la propriété	52
2.1.2. Nature d'Internet : un nouveau média tout-en-un interactif	55
2.1.3. Utilisation du média : souvent réduite à un nouveau tuyau	57
2.2. Mutations des modèles d'organisation	58
2.2.1. Longue traîne : utopie de l'ajustement de la diversité proposée à celle consommée	59
2.2.2. Marché biface : les utilisateurs deviennent une source de compétence	62
2.2.2.1. Externalités de réseau croisées	62
2.2.2.2. Mécanisme de subvention croisée	63
2.2.2.3. Avantage comparatif pour les plateformes web 2.0	63
2.2.3. « Consommacteur » : les clients reçoivent et créent des produits	65
2.2.4. Désintermédiation : importance du contrôle de l'attention	66
3. Droit de l'immatériel : remise en cause de la propriété intellectuelle	68
3.1. Evolution technique de la législation	68
3.1.1. Droit d'auteur et <i>copyright</i> : convergence des deux conceptions	69
3.1.2. DRM : tentative de verrouillage des contenus dématérialisés	71
3.1.2.1. Prise en compte des verrous numériques dès 1998	72
3.1.2.2. La musique abandonne finalement les DRM en 2006, mais pas le cinéma	72
3.1.3. Dangers des formes de régulation indirectes	74
3.2. Recherche de responsabilisation des intermédiaires techniques	76
3.2.1. Des magnétoscopes au P2P : le meurtre est illégal mais pas le couteau	76
3.2.2. Responsabilité limitée des éditeurs : notification puis suppression	77
3.2.2.1. Etablir un équilibre sans freiner l'innovation	77
3.2.2.2. Plateformes UGC et ayants droit établissent des règles de bonne conduite	78
3.2.2.3. Editeurs de logiciels de P2P : les réponses diffèrent en UE et aux USA	80
3.2.3. Rôle clé des FAI : intermédiaires pressentis pour le filtrage et le blocage	82
3.2.3.1. En Europe, les lobbies font pression sur les FAI qui ne cèdent pas	83
3.2.3.2. Aux Etats-Unis, les FAI acceptent finalement de coopérer avec les ayants droit	84
3.2.3.3. L'ACTA entend imposer de nouvelles obligations de coopérer	85
3.2.3.4. La décision de la CJUE dans l'affaire SABAM v. Scarlet sera décisive	87
<i>Mise en perspective de l'approche visant à lutter contre le tout-gratuit sur le net</i>	90
1. Culture du gratuit : migration des modèles de création de la valeur	92
1.1. Le don a toujours fait partie d'une économie contributive	93
1.1.1. Don et contre-don : mensonge social du cadeau offert généreusement	93
1.1.1.1. Le don comme transaction, rapport de force ou alliance politique	94
1.1.1.2. Nouveau paradigme du don à l'ère du numérique	94
1.1.2. Contribution bénévole : l'argent n'est pas la seule motivation	96
1.1.2.1. La motivation monétaire perdure sur Internet	97

1.1.2.2. Forme altruiste du bénévolat désintéressé	97
1.1.2.3. Essor de la consommation collaborative	98
1.1.2.4. Modèles d'affaires centrés sur la relation	98
1.1.3. Echange P2P : la culture n'est plus perçue comme un bien mais comme un lien	100
1.2. La gratuité n'est pas qu'une question de génération	102
1.2.1. Analyse psychologique de la valeur gratuite	103
1.2.1.1. Penser le prix de façon créative	103
1.2.1.2. Mauvaise réputation de la gratuité	104
1.2.2. Le gratuit comme point de départ du modèle économique	105
1.2.2.1. Modèles économiques du gratuit	106
1.2.2.2. Le gratuit pour attirer des audiences monétisables	107
1.2.2.3. Développer le rebond vers le payant	108
1.2.2.4. Encourager l'adoption la plus large possible des services	108
1.2.3. <i>Freemium</i> , le gratuit ne doit pas être le seul prix	110
1.3. L'attention constitue la nouvelle richesse	112
1.3.1. Maîtriser les nouvelles formes de <i>marketing</i>	113
1.3.1.1. Utiliser le gratuit pour générer du buzz	113
1.3.1.2. Effets variables selon les types de contenus	114
1.3.1.3. Avènement du personal branding	115
1.3.2. Proposer ce qui ne peut pas être numérisé	116
1.3.3. Utiliser les mécanismes d'innovation ascendante	118
1.3.3.1. Le crowdsourcing : nouveau type d'externalisation	118
1.3.3.2. Enrichissement de la communauté par la communauté	119
1.3.3.3. Les communautés sont de précieux indicateurs de tendance	119
1.3.4. Repenser la valeur travail	121
1.3.4.1. Les frontières se brouillent entre production et consommation	121
1.3.4.2. Economie mixte plutôt que nouvelle économie	122
1.3.4.3. Le capitalisme cognitif repose sur l'exploitation de la connaissance	122
1.3.4.4. Nouvelle lutte des classes	124
2. Echange P2P : des effets sur l'industrie difficiles à mesurer	126
2.1. Démystification des discours sur le piratage à l'heure d'Internet	126
2.1.1. Le mythe du piratage : parole idéologique des <i>lobbies</i> industriels	128
2.1.1.1. Etude terminologique du mot « pirate »	128
2.1.1.2. Logique de confusion en l'échange P2P et le vol physique	129
2.1.1.3. Le P2P est associé aux réseaux mafieux et terroristes	132
2.1.1.4. Internet est discrédité et décrit comme une zone de non-droit	134
2.1.1.5. Parole mythique : confusion entre un système de valeur et un système de faits	136
2.1.2. La figure du pirate : renversement et réappropriation du mythe	138
2.1.2.1. Idéologie romantique du pirate des mers	138
2.1.2.2. Lutte sémantique pour la reconnaissance du projet authentique des hackers	138

2.1.2.3. Parti pirate : institutionnalisation des formes d'engagement et d'action	140
2.1.2.4. Analogie avec le mythe du pirate idéalisé	142
2.1.2.5. Les hackers inscrivent leur idéologie dans les structures mêmes du web	142
2.1.3. Volonté de non-alignement et activisme culturel	143
2.2. Décryptage des chiffres avancés dans les médias	145
2.2.1. Le calcul du nombre de films téléchargés, approximatif par nature	146
2.2.1.1. Incohérences des chiffres cités par certains gouvernements	147
2.2.1.2. Les différents pays s'autoproclament « champions du monde du piratage »	149
2.2.2. Le chiffre d'affaires de l'industrie est en progression contre toute attente	150
2.2.2.1. Forte fréquentation des salles	150
2.2.2.2. Effets variables du P2P sur le nombre de films produits	152
2.2.2.3. Baisse des ventes de DVD qui seront à terme remplacés par la VoD	152
2.2.3. Culture globale : préférence pour les productions américaines	153
2.3. Analyse de l'impact économique du téléchargement illégal	155
2.3.1. Spécificité de la consommation de films et des divers médias du cinéma	156
2.3.1.1. Caractéristiques propres du cinéma	156
2.3.1.2. Comportement plus sélectif vis-à-vis de la salle	156
2.3.1.3. Impact plus prononcé sur la location DVD	157
2.3.1.4. Impact relativement modeste sur la TV	157
2.3.1.4. L'achat de DVD tend à être remplacé par le P2P	158
2.3.2. Evolutions de la nature du phénomène dans le temps	159
2.3.2.1. De 1998 à 2002, les ventes baissent	159
2.3.2.2. Dès 2005, le piratage n'affecterait pas les ventes	160
2.3.3. Taux de substitution : une hypothèse variable	162
2.3.4. Effet global positif : télécharger plus pour acheter plus	163
2.3.5. Effets multiples sur les consommateurs, industries, gouvernements	166
2.3.5.1. Pour les consommateurs : effets positifs indéniables	166
2.3.5.2. Pour l'industrie : effets multiples	167
2.3.5.3. Pour les gouvernements : effets uniquement négatifs	168
3. Lutte contre le téléchargement illégal : limites de la réponse législative	170
3.1. L'automatisation des sanctions ne doit pas être la seule priorité	171
3.1.1. Des procès pour l'exemple à la frappe systématique	172
3.1.1.1. Les procès des industries contre leurs clients s'avèrent coûteux et désastreux	172
3.1.1.2. Changement de cap vers un échelonnement des sanctions	173
3.1.1.3. La réponse graduée: un concept venu des Etats-Unis	174
3.1.1.4. L'après DADVSI	175
3.1.2. Mise en application difficile de la loi HADOPI	177
3.1.2.1. Censure du Conseil constitutionnel : nécessaire intervention du juge	177
3.1.2.2. Obligation de sécurisation : limites inhérentes	177
3.1.2.3. Coupure de l'accès : problèmes de compatibilité avec le principe de NN	178

3.1.2.4. Coûts du filtrage et du blocage : l'Etat contraint les FAI à en assumer les frais	180
3.1.2.5. Défaut de sécurisation : la responsabilité du fait d'autrui apparaît injuste	181
3.1.2.6. Problèmes d'un système de « double peine »	181
3.1.2.7. Protection des données : risques d'atteinte	181
3.1.2.8. Problèmes techniques : une loi difficilement applicable, contournable, obsolète	183
3.1.3. La généralisation de la réponse graduée au niveau international ne va pas de soi	186
3.1.3.1. La réponse graduée a du mal à s'établir dans les pays ayant l'avant adoptée	186
3.1.3.1.1. En France et en Nouvelle-Zélande, des sanctions pas encore appliquées	186
3.1.3.1.2. En Suède et en Thaïlande, la loi s'avère rapidement inefficace et coûteuse	186
3.1.3.2. Certains pays reviennent sur leurs déclarations d'intention	187
3.1.3.2.1. Au Royaume-Uni, le Gouvernement souhaite assouplir la législation	188
3.1.3.2.2. En Belgique, la loi est en partie castrée de son essence	188
3.1.3.2.3. En Australie, aux Pays-Bas et en Norvège, système finalement abandonné	188
3.1.3.2.4. En Allemagne, la justice préfère intimer la sécurisation du réseaux Wi-Fi	189
3.1.3.2.5. En Irlande, les FAI ne cèdent pas aux pressions	189
3.1.3.3. Certains pays tentent d'y inclure d'autres services	190
3.1.3.3.1. En Autriche, la justice obtient le blocage de sites de streaming	190
3.1.3.3.2. En France, la HADOPI entend étudier la migration des usages	190
3.1.3.3. L'Espagne : le P2P relève de l'exception au droit de la copie privée	191
3.1.3.5. Aux Etats-Unis, un système allégé est mis en place	192
3.1.3.6. Au niveau communautaire, un avis de la CJUE très attendu	192
3.1.3.7. Le rapporteur spécial de l'ONU juge les mesures disproportionnées	194
3.2. Recherche d'équilibre entre filtrage, blocage et neutralité d'Internet	195
3.2.1. Surveillance généralisée : recherche de légitimité	195
3.2.1.1. Problèmes de l'efficacité des mesure de filtrage et de blocage	196
3.2.1.2. La suspension de l'accès demeure illégale au regard du droit international	197
3.2.2. Liberté d'expression et d'accès à l'information : encadrement des limitations	198
3.2.2.1. Test en trois critères de la CJUE : le critère de proportionnalité fait débat	198
3.2.2.2. Problème de neutralité des moteurs de recherche et du sur-référencement	199
3.2.3. Liberté d'expression et d'accès à l'information : encadrement des limitations	199
3.2.3.1. Filtrage prévu par la loi : le FAI doit effacer rapidement les données	200
3.2.3.2. Filtrage prévu par contrat : problème du défaut de consentement véritable	201

Analyse des stratégies d'acteurs pour la distribution numérique des films _____ **207**

1. Ecosystème de la VoD : grande hétérogénéité des acteurs	210
1.1. Acteurs traditionnels de la filière cinématographique	211
1.1.1. Mobilisation des détenteurs de droits	211
1.1.2. Mutation des entreprises de commerce de détail et de location vidéo	211
1.1.3. Offres complémentaires des éditeurs de chaînes de TV	212
1.2. Nouveaux entrants dans la chaîne de valeur des contenus	214

1.2.1. Positionnement stratégique des opérateurs de réseaux _____	214
1.2.2. Succès des modèles propriétaires des fabricants de matériel _____	215
1.2.3. Arrivée des nouveaux portiers d'Internet _____	216
1.3. Evolutions du marché des films à la demande _____	217
1.3.1. Syndrome Blockbuster : nécessité d'être au bon endroit au bon moment _____	217
1.3.2. Effet Netflix : généralisation du <i>streaming</i> illimité et internationalisation _____	219
1.3.3. TV connectée : désintermédiation des distributeurs et éditeurs _____	221
2. Recherche d'avantages comparatifs : organisation des facteurs de concurrence _____	224
2.1. Le contenu est roi _____	226
2.1.1. Le film de long métrage est le genre le plus capteur _____	226
2.1.1.1. Outil de fidélisation des spectateurs qui fréquentent les salles _____	227
2.1.1.2. La majorité de la consommation se fait sur du film récent _____	227
2.1.1.3. Les séries TV sont les contenus les plus visionnés en streaming _____	228
2.1.1.4. Se démarquer en se concentrant sur d'autres types de contenus _____	228
2.1.1.5. Le cinéma indépendant est une tendance forte _____	229
2.1.2. Les accords non exclusifs deviennent la règle _____	230
2.1.3. Les contenus doivent être proposés sur un maximum de canaux _____	231
2.1.3.1. Les plateformes concluent des partenariats pour une diffusion sur IPTV _____	231
2.1.3.2. Les ayants droit entendent distribuer en direct vers le consommateur _____	232
2.1.4. Groupe intégré : profondeur de catalogue et forte identité de marque _____	233
2.1.5. Industrie indépendante : rester maître de l'éditorial et de la programmation _____	235
2.1.5.1. UniversCiné : les producteurs indépendants français se regroupent _____	235
2.1.5.2. FilmoTV : certains distributeurs indépendants créent leur propre service _____	236
2.1.6. HD et 3D : innover et proposer un divertissement à forte valeur ajoutée _____	237
2.1.6.1. La HD comme outil de différenciation et de valorisation _____	237
2.1.6.2. La 3D est une tendance lourde _____	238
2.1.6.2.1. Faire face à la baisse durable de la valeur _____	238
2.1.6.2.2. L'offre de films en 3D doit s'etoffer _____	239
2.1.6.2.3. Entre gadget et nouvelle expérience _____	240
2.1.6.2.4. Miser sur la profondeur de l'expérience pour concurrencer le piratage _____	241
2.2. L'appareil est roi _____	242
2.2.1. Modèle propriétaire : succès des ventes liées de terminaux et contenus _____	242
2.2.1.1. Associer la vente de terminaux à l'offre de films d'un magasin en ligne _____	243
2.2.1.2. Le terminal doit être associé à une offre élargie et attrayante de films _____	244
2.2.2. Boîtier connecté : importance des alliances stratégiques avec les éditeurs _____	245
2.2.2.1. Le magnétoscope numérique de TiVo est fourni via les opérateurs réseaux _____	245
2.2.2.2. Apple et Google veulent rentrer dans les salons _____	246
2.2.2.2.1. Une S-VoD serait décisive pour le succès de l'Apple TV _____	246
2.2.2.2.2. La Google TV apparaît comme un super-moteur de recherche _____	247
2.2.2.3. Vudu se positionne comme fournisseur de services _____	248

2.2.2.4. Boxee perçoit une commission sur les achats via sa plateforme _____	249
2.2.2.5. Les consoles de jeux développent des partenariats avec les éditeurs _____	250
2.2.2.5.1. Microsoft entend élargir son offre accessible depuis sa Xbox 360 _____	250
2.2.2.5.2. Stratégie similaire pour Sony _____	250
2.2.3. TV connectée : Internet débarque dans la télévision _____	252
2.2.3.1. Vaste champ de bataille où se croisent de nombreux acteurs _____	252
2.2.3.2. Les services de télévision interactive peinent à décoller _____	253
2.2.3.3. Regain d'affection pour la TV et consommation multi-écrans _____	254
2.2.3.4. La social TV n'apparaît plus comme une alliance contre-nature _____	256
2.2.4. VoD mobile : développement des magasins d'applications _____	257
2.2.4.1. Explosion des usages mobiles et importance des systèmes d'application _____	257
2.2.4.2. Le succès de la plateforme dope le marché des applications mobiles _____	258
2.2.4.2.1. Apple a inventé le concept et est celui qui en profite le plus _____	258
2.2.4.2.2. Samsung devra étoffer son offre _____	259
2.2.4.2.3. Nokia s'allie finalement avec Microsoft _____	260
2.2.4.3. Résultats mitigés mais prometteurs pour les studios _____	261
2.2.5. Diffusion multiplateforme : nécessité d'être présent partout _____	262
2.2.5.1. Les détaillants deviennent des partenaires privilégiés _____	262
2.2.5.2. Développement d'applications pour être présent sur tous les terminaux mobiles _____	263
2.2.5.3. Partenariats avec les FAI pour être présent dans les salons _____	264
2.2.5.4. Pour les mobiles les accords sont encore ponctuels _____	264
2.3. Le service est roi _____	265
2.3.1. Solution technologique : besoin de vision et de partenariats stratégiques _____	265
2.3.1.1. Le cas des video-clubs _____	265
2.3.1.1.1. Blockbuster ne veut pas concurrencer son réseau physique _____	266
2.3.1.1.2. Schéma similaire pour VideoFutur _____	266
2.3.1.1.3. Netflix a su être pro-actif _____	267
2.3.1.2. Le cas des éditeurs de chaînes _____	267
2.3.1.2.1. Les chaînes publiques peinent s'adapter _____	268
2.3.1.2.2. Les chaînes privées sont plus réactives _____	269
2.3.1.2.3. Canal Plus a bénéficié de son intégration du service VoD de Moviestream _____	269
2.3.1.3. Microsoft a été présent très tôt et intervient dans de multiples domaines _____	271
2.3.1.4. Le P2P demeure une technologie de distribution intéressante _____	271
2.3.1.4.1. BitTorrent Entertainment Network est arrivé trop tôt sur ce marché _____	271
2.3.1.4.2. Difficultés pour Joost de convaincre les éditeurs _____	272
2.3.1.4.3. Vudu a su développer une technologie innovante _____	272
2.3.2. Offre simple : avantages d'une tarification lisible et d'un service service convivial _____	273
2.3.2.1. Apple a su proposer un produit attrayant et simple d'usage _____	273
2.3.2.1.1. Victoire du prix unique _____	273
2.3.2.1.2. En Europe, l'harmonisation des prix a posé problème _____	274

2.3.2.2. Facebook privilégie une intégration totale de la VoD à l'écosystème technique	275
2.3.2.3. Netflix a su capitaliser sur un système sans friction	275
2.3.2.4. Google TV demeure un « produit pour geeks »	276
2.3.2.5. Enjeux du micropaiement	277
2.3.2.5.1. Paypal concurrencé par les FAI	277
2.3.2.5.2. Certaines plateformes créent leur propre monnaie virtuelle	278
2.3.3. Du téléchargement au <i>streaming</i> : succès des offres illimitées par abonnement	279
2.3.3.1. Netflix se concentre progressivement sur le streaming et sépare ses activités	279
2.3.3.2. L'offre d'Amazon reste inférieure à celle de Netflix	281
2.3.3.3. Blockbuster se lance tardivement et mise sur une politique tarifaire agressive	282
2.3.3.4. Maxdome mise sur un catalogue étendu et la fidélisation de ses clients	282
2.3.3.5. CinemaNow ne contient que peu de films à succès	283
1.1.1.6. FilmoTV propose une sélection de cinquante films par mois	283
2.3.3.7. Apple propose aux éditeurs une répartition du prix des abonnements	284
2.3.4. Netflix à la française : limites des marchés européens pour la S-VoD	285
2.3.4.1. La chronologie des médias pose problème	285
2.3.4.2. Offres complémentaires des divers modes de distribution numérique	286
2.3.4.3. Les ayants droit du cinéma demeurent réticents	287
2.3.4.4. Le marché européen reste fragmenté et cloisonné	288
2.3.5. <i>Cloud computing</i> : enjeux d'un nouveau canal de distribution	290
2.3.5.1. Une évolution plus qu'une révolution	290
2.3.5.2. Les principaux acteurs du numérique lancent leurs offres	291
2.3.5.3. Des films accessibles partout, à tout moment et sur tous supports	293
2.3.5.4. Freins : chronologie des médias, protection des données, coûts de déploiement	293
2.3.6. Développement à l'international : se positionner sur un marché ultra-compétitif	295
2.3.6.1. Avec une forte capacité d'investissement, Netflix s'implante à l'international	295
2.3.6.2. Amazon se déploie sur le marché européen en marque blanche avec LoveFilm	295
2.3.6.3. Facebook bénéficie d'une interface déjà traduite en plusieurs langues	296
2.3.7. VoD sociale : force de la recommandation et des modèles participatifs	297
2.3.7.1. La recommandation sociale est une tendance lourde qui intéresse les studios	297
2.3.7.1.1. Il convient de faciliter les discussion autour des contenus	297
2.3.7.1.2. Facebook pourrait devenir le partenaire privilégié des ayants droit	298
2.3.7.1.2.1. Warner étend son offre	299
2.3.7.1.2.2. Miramax se lance sur ce segment	299
2.3.7.1.2.3. En France, TF1 Vision tente de dynamiser ses ventes de DVD	300
2.3.7.1.2.4. Des revenus complémentaires à travers les crédits Facebook	300
2.3.7.1.3. Le succès de la VoD sur Facebook n'est toutefois pas encore garanti	301
2.3.7.1.4. L'intégration des outils sociaux au sein des plateformes se généralise	301
2.3.7.1.4.1. Netflix et Hulu complètent leur offre	301
2.3.7.1.4.1.2. Mubi se positionne d'emblée comme réseau social dédié au film	302

2.3.7.2. Participation au financement : les fans sont des ambassadeurs privilégiés	302
2.3.7.1.1. Peopleforcinema propose d'investir dans la distribution	302
2.3.7.1.2. Touscoprod contribue pour 10 % au budget de production	303
2.3.7.1.3. Weareproducteurs tente d'élargir les fenêtres de monétisation	303
2.3.7.1.4. Des effets prometteurs de marketing alternatif	304
2.3.7. Recherche : valoriser le contenu à travers un portail unique	305
2.3.7.1. Guides de programmes électroniques : composante clé	305
2.3.7.2. Perspectives prometteuses pour les nouveaux agrégateurs de contenus	305
2.3.7.2.1. MySkreen veut devenir la page d'accueil du cinéma en ligne en France	305
2.3.7.2.2. First on Mars propose un système prometteur de sélection selon l'humeur	307
2.3.7.2.3. Jinni a su développer un système d'indexation très performant et convivial	307

3. Stratégies concurrentielles : un marché instable mais des tendances se dessinent 308

3.1. Les acteurs qui avaient misé sur le gratuit s'orientent désormais vers le payant	308
3.1.1. Publicité sur Internet : un marché attrayant pour les géants du <i>web</i>	309
3.1.1.1. Avec le boom de la publicité sur Internet, les géants du web s'organisent	309
3.1.1.2. Une forte récession accélère le phénomène de concentration des acteurs	310
3.1.1.3. Attitude transparente d'Apple sur un marché opaque de la publicité mobile	311
3.1.1.4. Google tente d'innover avec YouTube	312
3.1.1.5. Forces et limites des solutions de publicité ciblée de Facebook	312
3.1.2. TVR : outil de fidélisation et levier pour l'offre de VoD payante	313
3.1.2.1. Les films sont peu présents sur la TVR pour des questions de droits	314
3.1.2.2. Il s'agit de fidéliser autant le public que les producteurs	315
3.1.2.3. Nombreux avantages pour les producteurs et les annonceurs	316
3.1.2.3.1. Contrôler l'inévitable délinéarisation	316
3.1.2.3.2. Nouvelles techniques de mesures d'audience	316
3.1.2.3.3. Renforcer la présence de la chaîne	316
3.1.2.3.4. Favoriser l'essor des offres payantes	317
3.1.2.4. Stratégies de partenariats pour concurrencer la TV connectée	317
3.1.2.5. Le rebond vers le payant n'est pas assuré pour les plateformes gratuites	318
3.1.3. UGC : convertir l'audience au payant en offrant des contenus professionnels	319
3.1.3.1. Affrontement entre nouveaux et anciens médias	320
3.1.3.2. YouTube se révèle être un formidable outil promotionnel	320
3.1.3.3. Intégration de contenus professionnels pour concurrencer Hulu	321
3.1.3.4. YouTube se met à la VoD payante	322
3.1.3.5. Stratégie similaire pour Dailymotion	323
3.1.4. Hulu : succès du modèle gratuit mais évolution vers le <i>premium</i>	324
3.1.4.1. Les grands networks américains décident de s'unir	324
3.1.4.2. Succès du modèle gratuit et utilisation des fonctionnalités communautaires	324
3.1.4.3. Joost ne parvient pas à réunir les catalogues des majors	325
3.1.4.4. Hulu Plus propose désormais une offre premium complémentaire	326

3.2. Les modèles économiques s'orientent de plus en plus vers des dispositifs fermés _____	328
3.2.1. Accord d'exclusivité : créer des vases clos de contenus exclusifs _____	330
3.2.1.1. Les opérateurs réseaux cherchent à obtenir des principes d'exclusivité _____	330
3.2.1.2. Les détenteurs de droits s'orientent vers les terminaux connectés _____	330
3.2.1.3. Les constructeurs cherchent à enrichir l'offre de leurs appareils _____	331
3.2.2. IPTV : atouts du jardin à la française en <i>walled garden</i> _____	332
3.2.2.1. Nombreux bénéfices _____	332
3.2.2.2. Avantages comparatifs multiples _____	333
3.2.2.3. Divers stratégies pour l'accès aux catalogues _____	335
3.2.2.3.1. Accords avec les fournisseurs de catalogue, éditeurs TV et plateformes ____	336
3.2.2.3.2. Logique de diversification vers les activités de distribution et d'édition _	336
3.2.3. Alliance d'acteurs : limitations par les autorités de concurrence en Europe _____	338
3.2.3.1. Risques d'abus de position dominante _____	338
3.2.3.2. Les régulations doivent être modernisées _____	339
3.2.4. Stratégies OTT : être gardien du temple ou simple fournisseur de services _____	340
3.2.4.1. Les constructeurs pourraient s'affranchir de leurs partenaires _____	340
3.2.4.2. Mais ils ont intérêt à passer des accords pour l'offre de contenus _____	341
3.2.4.3. Les opérateurs pourraient être réduits à une activité de vendeur de tuyaux ____	342
3.2.4.4. Google TV menace les revenus publicitaires des éditeurs TV _____	342
3.2.4.5. Les chaînes bloquent la diffusion de leurs contenus sur Google TV _____	343
3.2.4.5. Les chaînes disposent toutefois de solides atouts pour résister _____	344
3.2.4.6. Etablissement de normes « ouvertes » _____	345
3.2.5. Google v. Apple : technologies ouvertes v. dispositifs fermés _____	346
3.2.5.1. Le modèle cloisonné offre un environnement plus sécurisé et organisé _____	346
3.2.5.2. Les approches ouvertes s'appuient sur l'architecture et les usages du web ____	348
3.3. Le principe de neutralité du <i>net</i> cristallise les divergences d'intérêts des divers acteurs_	349
3.3.1. Plusieurs protagonistes : décryptage d'un débat passionné _____	351
3.3.2. Gestion du trafic : recherche d'efficacité technico-économique _____	353
3.3.2.1. Différents points de contrôles potentiels _____	354
3.3.2.2. Différentes modalités d'interconnexion entre les divers acteurs _____	357
3.3.2.3. Recherche de règles de bonnes pratiques _____	358
3.3.3. Interconnexion des acteurs : préservation de la capacité d'innovation _____	359
3.3.3.1. Les opérateurs veulent facturer directement les éditeurs _____	359
3.3.3.2. Vers un Internet à deux vitesses avec les services gérés _____	363
3.3.3.3. La neutralité pour les réseaux mobiles présente des contraintes différentes ____	365
3.3.4. Publicité comportementale : encadrement de la marchandisation des individus ____	367
3.3.4.1. Nouveau paradigme de la notion de vie privée _____	367
3.3.4.2. Les données publiques : source de monétisation de nombreux acteurs web ____	368
3.3.4.3. Cloud computing : problèmes de confidentialité et de sécurité _____	369
3.3.4.4. Les opérateurs veulent aussi utiliser les données personnelles de leurs clients	369

<i>Défis pour la régulation de la VoD en Europe</i>	373
1. Obstacles à surmonter : le système implose et pâtit de ses contradictions	375
1.1. Abolir les frontières : la circulation des films européens demeure problématique	376
1.1.1. La fragmentation du marché européen ralentit la capacité d'innovation	376
1.1.2. L'incertitude concernant les droits et les protections nuit à tous les acteurs	378
1.1.3. Le statut d'auto-éditeur du public déstabilise les modes de régulation	379
1.2. Protéger les industries : le système de financement des œuvres est menacé	380
1.2.1. Le bouleversement de la chaîne de valeur ébranle les modes de financement	381
1.2.2. La convergence fait pression sur les schémas traditionnels de sortie des films	382
1.2.3. Les problèmes d'extraterritorialité entraînent une concurrence fiscale inéquitable	383
2. Encourager la circulation : création d'un marché unique européen de la VoD	385
2.1. Favoriser la diversité culturelle à travers une politique audiovisuelle en deux volets	386
2.1.1. Exception culturelle : contournement du principe d'incompatibilité des aides d'Etat	387
2.1.1.1. L'audiovisuel d'abord cantonné à la libre prestation de services	387
2.1.1.2. Dès 1984, coordination des autorités et des industriels	387
2.1.1.3. Traité de Maastricht et reconnaissance d'une compétence culturelle	388
2.1.1.4. Dualité de la nature culturelle et commerciale du cinéma	388
2.1.1.5. Justification de la nécessité des aides d'Etat au niveau européen	389
2.1.1.6. Divergences entre les États-Unis et l'UE	390
2.1.1.7. Bataille de l'exception culturelle dans le cadre de l'OMC	391
2.1.1.8. Nécessité de revoir les critères d'évaluation	391
2.1.2. Programme MEDIA : intensifier les mécanismes de soutien à la VoD	392
2.1.2.1. Nature et objectifs de la politique de soutien	392
2.1.2.1.1. MEDIA et i2i Audiovisuel : des outils complémentaires	392
2.1.2.1.2. MEDIA 2007 : une aide à la VoD en complément des projets pilotes	393
2.1.2.2. Evaluation et perspectives de l'aide à la distribution numérique	395
2.1.2.2.1. Résultats optimistes en faveur de la compétitivité du secteur	395
2.1.2.2.1.1. Réponse efficace en réaction à la fragmentation des marchés	395
2.1.2.2.1.2. Effet d'entraînement pour la distribution	396
2.1.2.2.2. Limites persistantes et obstacles à surmonter	396
2.1.2.2.2.1. Moyens financiers insuffisants	396
2.1.2.2.2.2. Effets pervers d'une aide trop peu axée vers la demande	397
2.1.2.2.2.3. Complexité et lenteur des procédures	398
2.1.2.2.2.4. Contribution encore insuffisante au soutien à la VoD	399
2.1.3. Directive SMA : adapter la mise en œuvre des quotas aux services à la demande	400
2.1.3.1. Mise en place d'un cadre souple et simplifié	400
2.1.3.2. Les quotas permettent de développer une offre et protègent les marchés	401
2.1.3.3. La question du maintien des obligations pour les services de VoD	402
2.1.3.3.1. Allègement mais situation de potentielle concurrence déséquilibrée	402

2.1.3.3.2. Problème de la mise en place des quotas de diffusion sur les plateformes	403
2.2. Créer un cadre global pour le droit d'auteur	405
2.2.1. Licences multiterritoriales : maîtriser les droits et leur circulation	405
2.2.1.1. Améliorer la gestion collective	406
2.2.1.2. Favoriser une rémunération adéquate et transparente des auteurs	407
2.2.2. UGC : assouplir le droit d'auteur pour prendre en compte la culture du <i>remix</i>	408
2.2.2.1. La création est par nature collective	409
2.2.2.2. Le droit d'auteur doit encourager les pratiques de l'« amateur culture »	410
2.2.2.3. Protéger les bouteilles, pas le vin	411
2.2.3. Licences libres : promouvoir l'accès à la connaissance et à la culture	412
2.2.3.1. L'utilisation des licences libres doit être encouragée	412
2.2.3.2. La General Public License : innovation juridique et politique	413
2.2.3.3. La licence Creative Commons : vers une redéfinition du domaine public	415
2.3. Imposer un principe d'équité fiscale	416
2.3.1. TVA : harmoniser les taux et lieux d'établissement pour la distribution numérique	417
2.3.1.1. La législation limite considérablement la marge de manœuvre des Etats	417
2.3.1.2. Harmonisation nécessaire des taux de TVA	417
2.3.1.3. Lieu d'imposition en fonction de l'endroit où se trouve le consommateur	418
2.3.2. Copie privée : palier aux fuites de consommation à l'étranger et aux défis du <i>cloud</i>	420
2.3.2.1. Différences de traitement selon les pays	420
2.3.2.1.1. La France, pays où les supports sont le plus taxés	421
2.3.2.1.2. La doctrine américaine du fair use permet de s'adapter plus facilement	422
2.3.2.1.3. Cas particuliers de l'Espagne et de l'Italie	422
2.3.2.2. Remises en cause	423
2.3.2.2.1. Les DRM tendent à faire disparaître l'exception de copie privée	423
2.3.2.2.2. Controverses autour du barème de l'indemnité de compensation	424
2.3.2.2.3. Un lien de causalité étroit doit exister entre le préjudice et la victime	425
2.3.2.3. Enjeux futurs	425
2.3.2.3.1. Harmonisation de l'assiette de calcul et amélioration de l'administration	425
2.3.2.3.2. Mise en œuvre problématique pour les nouveaux modes de stockage	426
2.4. Encadrer le déploiement des réseaux	427
2.4.1. Renforcement et précision du rôle des ARN mais prédilection pour l'autorégulation	428
2.4.1.1. Aux Etats-Unis, les grands acteurs se rapprochent	428
2.4.1.2. En Europe, le contrôle ex post du droit de la concurrence prévaut	429
2.4.2. Nécessité d'une coordination accrue entre les divers instances de régulation	431
2.4.2.1. Pas de régulateur spécifique pour Internet	431
2.4.2.2. L'audiovisuel est généralement délégué à des instances indépendantes	432
2.4.2.3. Différences dans les attributions et les structures	432
2.4.2.4. Débat autour de la nécessité d'une autorité institutionnelle unique	433
2.4.3. Besoin d'une corégulation efficace et ambitieuse entre tous les acteurs et pays	434

2.4.4. L'inscription du principe de NN dans la loi demeure un sujet fortement contesté	435
3. Soutenir la production : l'enjeu du financement de la création est central	438
3.1. L'action des Etats membres doit se concentrer d'avantage sur l'aide à la distribution	439
3.1.1. Principe de subsidiarité : le soutien de la production demeure l'apanage des Etats	440
3.1.2. Panorama des aides à la production cinématographique en Europe	442
3.1.2.1. Mise en place des aides automatiques et sélectives	442
3.1.2.2. Financement des aides publiques à travers l'Etat, les taxes et la TV	443
3.1.2.3. Recherche d'équilibre entre subvention et investissement	444
3.1.3. Importance toute relative donnée aux aides à la distribution à l'échelon national	445
3.1.3.1. L'aide à l'exploitation et à l'exportation prévaut	445
3.1.3.2. Une aide à l'importation de films étrangers d'art et d'essai peut exister	446
3.1.3.3. Le soutien de la distribution numérique reste attaché à la R&D	447
3.2. Recherche d'équité du partage des recettes du numérique, le cas de la France	448
3.2.1. Taxe télécoms : contribution légitime mais risque de distorsion de la concurrence	450
3.2.1.1. Résistance puis acceptation de la participation au COSIP	450
3.2.1.2. Les taxes doivent servir au secteur duquel elles sont prélevées	451
3.2.2. Décret SMAD : ajuster le régime d'obligations sans freiner l'innovation	452
3.2.2.1. « Régime à double piston »	452
3.2.2.2. Contribution ajustée selon le type de service	453
3.2.2.3. Des obligations cencées dynamiser le marché européen	454
3.2.2.4. La détermination du seuil pour la VoD gratuite demeure problématique	455
3.2.3. Taxe Google : échec mais forte volonté de réguler la fiscalité numérique	456
3.2.3.1. Taxer les annonceurs français pour toucher indirectement Google	457
3.2.3.2. Tandis que la taxe s'avère contre-productive, le bras de fer continue	458
3.2.3.3. Affrontement de deux visions différentes du soutien à l'innovation	459
3.3. L'ajustement de la chronologie des médias peine à favoriser l'offre légale	461
3.3.1. Diffusion numérique des films : remise en question de la logique de segmentation	461
3.3.2. Assouplissement des fenêtres : la VoD pose toujours problème	464
3.3.2.1. La fenêtre d'exclusivité des chaînes doit être assouplie	464
3.3.2.2. Les derogations doivent être revues et la S-VoD facilitée	465
3.3.2.3. Un raccourcissement de la première fenêtre VoD s'avère nécessaire	466
3.3.2.4. Evolution vers une approche contractuelle plutôt que réglementaire	466
3.3.3. Droit à l'expérimentation : vers un décloisonnement de l'offre	468
3.3.3.1. La sortie day and date : pour des mode de financement particuliers	468
3.3.3.2. Aux USA, majors et exploitants tentent de se s'accorder sur les coûts	470
3.3.3.3. Nécessité d'un droit à l'expérimentation	470
3.3.3.4. Urgence d'une harmonisation du cadre législatif européen	471
Conclusion	473
Table des matières	486

<i>Table des illustrations</i>	500
<i>Bibliographie</i>	501
<i>Table des annexes</i>	573
<i>Index</i>	646

Table des illustrations

Illustration 1	46
Illustration 2	59
Illustration 3	75
Illustration 4	131
Illustration 5	166
Illustration 6	176
Illustration 7	222
Illustration 8	227
Illustration 9	276
Illustration 10	291
Illustration 11	329
Illustration 12	334
Illustration 13	354
Illustration 14	356
Illustration 15	360
Illustration 16	449
Illustration 17	462
Illustration 18	464

Bibliographie

Ouvrages :

- ANDERSON Chris, *Free – The Futur of a Radical Price*, New York : Hyperion, 1st ed., 2009.
- ANDERSON Chris, *The Long Tail – Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York : Hyperion, 2006.
- BALLE Francis & EYMERY Gérard, *Les nouveaux médias*, 4^e éd., Paris : Que sais-je, 1996.
- BALLE Francis, *Les médias*, Evreux : Flammarion, coll. Dominos, 2000.
- BALLE Francis, *Médias et sociétés*, 15^e éd., Paris : éd. Montchrestein, 2011.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : éd. du Seuil, 1957.
- BATTELLE John, *La révolution Google – Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*, Paris : éd. Eyrolles, 2006.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Les éditions de Minuit, coll. Folio, 1979.
- BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 5e éd. 2004.
- BEY Hakim, *TAZ : Zone Autonome Temporaire*, Paris : éd. Eclat, coll. Premier Secours, 1998.
- BLONDEAU Olivier & ALLARD Laurence, *Devenir Média – L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris : éd. Amsterdam, 2007.
- BOTSMAN Rachel & ROO Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York : HarperBusiness, 14 September 2010.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction*, Paris : éd. Gallimard, coll. Folio, novembre 1996.
- CARR Nicholas, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York : WW Norton & Co, June 2010.
- CASTELLS Manuel, *La galaxie Internet*, Paris : éd. Fayard, 2002.

- CASTELLS Manuel, *La société en réseaux – L'ère de l'information*, Paris : éd. Fayard, t. I, 2001.
- CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2005.
- CHHOLD Benjamin, FLAISCHAKER Gilles & GAUMONDIE Denis, *TV et vidéo sur Internet*, Paris : éd. Economica, 2006.
- CLUZEL Jean, *Propos impertinents sur le cinéma français*, Paris : Presses Universitaires de France, 2003.
- COUCHOT Edmond & HILLAIRE Norbert, *L'art numérique – Comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris : Flammarion, 2003.
- CURIEN Nicolas & MAXWELL Winston, *La neutralité d'Internet*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2011.
- DURKHEIM Emile, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris : éd. F. Alcan, 1895.
- ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris : éd. Armand Colin, coll. 128. Sociologie, 2005.
- FORAY Dominique, *L'économie de la connaissance*, Paris : La Découverte, coll. Repères, mars 2009.
- FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte, 2001.
- FRANCASTEL Pierre, *Art et technique aux XIXe et XXe siècles*, Paris : Editions de Minuit, 1956.
- FRANCESCHINI Laurence *et al.*, *Ces questions clés de l'Audiovisuel*, Paris : éd. Dixit, 1996.
- GITELMAN Lisa, *Always Already New – Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge : The MIT Press, 2006.
- GUEDON Jean-Claude, *La planète cyber – Internet et cybersespace*, Paris : éd. Découvertes Gallimard Techniques, 1996.
- HIMANEN Pekka, *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, Paris : éd. Exils, 2001.
- HYDE Lewis, *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*, New York : Vintage Books, 2nd edition, 2007.
- KELTY Christopher, *Two Bits – The Cultural Significance of Free Software*, London : Duke University Press, 2008.

- KRONSCHNABL Ana & RAWLINGS Tomas, *Pluginturnon – A Guide to Internet Filmmaking*, London : Marion Boyars Publishers Ltd, 2004.
- KUHN Thomas, *Structure des révolutions scientifiques*, Paris : Flammarion, coll. Champs, 1983.
- LATRIVE Florent, *Du bon usage de la piraterie*, Paris : La Découverte, coll. Poche, 2007.
- LESSIG Lawrence, *Free Culture – The Nature and Future of Creativity*, New York : Penguin Press, 2004.
- LESSIG Lawrence, *Code: Version 2.0*, New York: Basic Books, 2006.
- LEVY Pierre, *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris : La Découverte, coll. Poche, 1997.
- LEVY Steven, LEVY Stephen, *Hacker: Heroes of the Computer Revolution*, New York : Anchor Press/Doubleday, 1984.
- MAIGRET Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : éd. Armand Colin, 2003.
- MALINOWSKI Bronislaw, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris : Gallimard, coll. Tel, 1989.
- MANDEVILLE Bernard, *The Fable of the Bees: Or Private Vices, Publick Benefits*, London : Penguin Classics, 1989.
- MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? – Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, Paris : éd. Pearson Education France, 2010.
- MATTELART Armand, *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2003.
- MATTELART Armand & MATTELART Michèle, *Histoire de la théorie de la communication*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2004.
- MAUSS Marcel, *Essai sur le don*, Paris : éd. Presses Universitaires de France, 1^{ère} édition, 2007.
- McKENZIE Wark, *A Hacker Manifesto*, Cambridge : Harvard University Press, 2004.
- McLuhan Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto : University of Toronto Press, 1st March 1962.
- MICHAUD Yves, *L'art à l'état gazeux – Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris : éd. Stock, 2003.

- MICHEA Jean-Claude, *Orwell, anarchiste Tory*, Paris : Climats, coll. Sisyphe, 26 octobre 2000.
- MIEGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : éd. Presses Universitaires de Grenoble, 1^{ère} édition, janvier 2000.
- MILLER Toby *et al.*, *Global Hollywood 2*, London : British Film Institute, 2005.
- MOUCHTOURIS Antigone, *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, Paris : L'Harmattan, 2003.
- MOULIER BOUTANG Yann, *L'abeille et l'économiste*, Paris : éd. Carnets Nord, 2010.
- MOULIER BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif – La Nouvelle Grande Transformation*, Paris : éd. Amsterdam, 2008.
- MULLER Andrée, *La net économie*, 2^e éd., Paris : éd. Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je, 2001.
- PALFREY John & GASSER Urs, *Born Digital – Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York : Basic Books, 2008.
- RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès – La révolution de la nouvelle économie*, Paris : La Découverte, 2000.
- RIFKIN Jeremy, *L'économie hydrogène – Après la fin du pétrole, la nouvelle révolution économique*, Paris : La Découverte, 2002.
- SMALL Gary & VORGAN Gigi, *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York : Harper Paperbacks, 2009.
- TAPSCOTT Don, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York : McGraw-Hill, 2008.
- TAPSCOTT Don, *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, New York : McGraw-Hill, 1996.
- TURNER Fred, *From Counterculture to Cyberculture*, Chicago : The University of Chicago Press, 2006.
- VAIDHYANATHAN Siva, *Copyrights and Copywrongs – The rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York : New York University Press, 2001.
- VITTRAIN Jonathan, *The Future of the Internet – And How to Stop It*, New Haven: Yale University Press, 2008.
- VOGEL Harold, *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis*, Cambridge : Cambridge University Press, 6th edition, 2004.

- WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Flammarion, coll. Champs, 2008.

Parties d'ouvrages :

- BLOCHE Patrick, « Sanction pédagogique : La censure du conseil constitutionnel », *La bataille HADOPI*, Cergy-Pontoise : In Libro Veritas, 2009.

- BOURREAU-GUGGENHEIM Jérôme, « Condamné par une loi qui n'existe pas », *La bataille HADOPI*, Cergy-Pontoise : éd. In Libro Veritas, 2009.

- DAGIRAL Eric, « Pirates, *hackers*, hacktivistes : déplacements et dilution de la frontière électronique », *Critique*, Paris : éd. Minuit, n° 733-734, 2008.

- DUPONT Benoit, « L'évolution du piratage informatique : De la curiosité technique au crime par sous-traitance », *Le respons@ble 2.0 : Acteur clé en AIPRP, 18^e Congrès AAPI*, sous la direction de l'Association sur l'Accès et la Protection de l'Information, Cowansville : éd. Yvon Blais, 2010.

- HERBERT Simon, « Designing Organizations for an Information Rich World », *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1971.

- NOAM Eli, « Why TV Regulation Will Become Telecom Regulation In Communications: The Next Decade », *Communications: The Next Decade*, London : OfCom, November 2006.

- SIBAUD Benoit, « Industries contre utilisateurs – la genèse de la guerre », *La bataille HADOPI*, Cergy-Pontoise : éd. In Libro Veritas, 2009.

- THIEULIN Benoît & RONAI Maurice, « HADOPI, Culture et création : un autre modèle est-il possible ? », *L'Etat-pyromane – La France de Terra nova 2010*, Paris : éd. Delavilla, mars 2010.

- ZIMMERMANN Jérémie, « La charpente vermoulue de l'HADOPI », *La bataille HADOPI*, Cergy-Pontoise : éd. In Libro Veritas, 2009.

Publications :

- « Patrice Barrat : les aides européennes sont indispensables pour nos projets », *Informations Programme MEDIA*, n° 39, janvier 2003.

- ANDERSON Chris, « The Long Tail », *Wired*, n° 12.10, October 2004.

- BALLE Francis, « La loi française création et Internet », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009.

- BALLE Francis, « Quel avenir pour la loi HADOPI ? », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009.
- BOUSTEAU Fabrice, « L'ère de l'art multisensoriel », entretien avec MICHAUD Yves, *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010.
- BLANCHOT Guillaume, « Cinéma et nouveaux réseaux : de nouveaux horizons », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010.
- BRILLET Frédéric, « Microsoft – Un riche empire qui veut élargir ses frontières », *Capital*, hors série « La révolution numérique », novembre-décembre 2010.
- CHAPIER Christophe, DALLOZ Marianne & FLAUHAULT Albane, « Le cinéma en France et en Europe – Enjeux territoriaux, nationaux et européens », *Les cahiers de l'Administration territoriale*, n° 16, Presse universitaire de Reims, 1999.
- DANGNGUYEN Godefroy & PENARD Thierry, « Les accords d'interconnexion dans Internet : Enjeux économiques et perspectives réglementaires », *Revue d'économie industrielle*, n° 92, numéro spécial Economie des contrats : « Bilan et perspectives », 2000.
- DAUBE Olivier, « TV connectée », *La revue européenne des médias*, n° 13, 2009-2010.
- EISENMANN Thomas, PARKER Geoffrey & VAN ALSTYNE Marshall, « Strategies for Two-Sided Markets », *Harvard Business Review*, Vol. 84, n° 10, October 2006.
- FARCHY Joëlle, « L'économie de l'information – La propriété intellectuelle en question », *Cahiers français*, n° 338, Paris : La Documentation française, 2007.
- FENEYROL Michel, « Télétel et la fonction kisoque, un modèle économique qui a brillamment fait florès », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010.
- FINES SCHLUMBERGER Jacques-André, « Vie privée, vie publique ? », *La revue européenne des médias*, n° 16, 2010.
- HURT Harry, « Heureux, les enfants du Net ! », *Books*, n° 7, juillet-août 2009.
- JOUX Alexandre, « Exclusivités : le "cas Orange" impose de repenser les marchés de l'audiovisuel et des télécommunications », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009.
- JOUX Alexandre, « Le cinéma 3D, "la troisième révolution du cinéma" ? », *La revue européenne des médias*, n° 10-11, 2009.
- JOUX Alexandre, « Les nouvelles pratiques tarifaires pour l'Internet mobile redéfinissent la neutralité du Net », *La revue européenne des médias*, n° 16, 2010

- JOUX Alexandre, « Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure », *La revue européenne des médias*, n° 6-7, 2008.
- KATZ Michael & SHAPIRO Carl, « Network Externalities, Competition, and Compatibility », *The American Economic Review*, Vol. 75, n° 3, June 1985.
- LALANDE Richard, « En finir avec la fable des gentils et des méchants au profit d'une réflexion économique », *La lettre de l'ARCEP*, n° 63, septembre-octobre 2008.
- LEQUEUX Emmanuelle, « La culture "marchandisée" », *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010.
- LEQUEUX Emmanuelle, « L'art, le design et l'architecture sont devenus des "must" », *Beaux Arts Magazine*, n° 309, mars 2010.
- NIEL Xavier, « Les opérateurs resteront incontournables », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010.
- PAUL Christian, « La neutralité du net : plutôt prévenir aujourd'hui que mal réparer, demain », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 3, août-septembre-octobre, 2010.
- PORTNOFF André-Yves, « Sentiers d'innovation », *Futuribles*, décembre 2004, plat de couverture.
- ROCHET Jean-Charles & TIROLE Jean, « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, n° 4, June 2003.
- RONY Hervé, « De la loi HADOPI à la mission Zelnik », *La Lettre*, n° 37, Scam, février 2010.
- ROSON Roberto, « Two-Sided Markets: a Tentative Survey », *Review of Networks Economics*, Vol. 4, n° 2, June 2005.
- SCHUETT Florian, « Network Neutrality: A Survey of the Economic Literature », *Review of Network Economics*, Vol. 9, Issue 2, 2010.
- SILICANI Jean-Ludovic, « Internet est devenu un bien collectif stratégique », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 3, août-septembre-octobre 2010.
- TANGUY Gilles, « Apple – La marque culte qui enchaîne les records », *Capital*, hors série « La révolution numérique », novembre - décembre 2010.
- VERDIER Henri, « Apple impose son modèle », *Les cahiers de l'ARCEP*, n° 2, avril-mai-juin 2010.
- YU Peter, « Six Secret (and Now Open) Fears of ACTA », *SMU Law Review*, Vol. 64, 2011.

Rapports :

- *La neutralité de l'Internet – Un atout pour le développement de l'économie numérique*, Rapport du Gouvernement au Parlement établi en application de l'article 33 de la loi n° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique, Paris, 16 juillet 2010.
- *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2004*, Paris : La Documentation Française, 2005.
- *Le Forum des droits sur l'internet – Rapport d'activité année 2008*, Paris : La Documentation française, 29 avril 2009.
- IDATE FOUNDATION, *DigiWorld 2006 – Télécoms, Internet, Médias – Les enjeux du monde numérique*, Paris : éd. Dunod, avril 2006.
- ASSOULINE David, *Les nouveaux médias : des jeunes libérés ou abandonnés ?*, Rapport n° 46, Commission des Affaires culturelles, Paris : Sénat, octobre 2008.
- BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, *Les droits de l'individu dans la révolution numérique*, Rapport d'information n° 3560, Paris : Assemblée nationale, juin 2011.
- CURIEN Nicolas & MUET Pierre-Alain, *La société de l'information*, Rapport du Conseil d'Analyse économique, Paris : La Documentation française, 2004.
- DE LA RAUDIERE Laure & EHREL Corine, *Rapport d'information sur la neutralité d'internet et des réseaux*, n° 3336, Commission des Affaires économiques, Paris : Assemblée Nationale, avril 2011.
- DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Enquête 2008*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris : La Découverte, 24 septembre 2009.

Textes législatifs :

- COMMISSION EUROPEENNE, *Communication concernant certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles*, COM(2004) 171 final, Bruxelles, 26 septembre 2001.
- COMMISSION EUROPEENNE, *L'achèvement du marché intérieur – Livre blanc de la Commission à l'intention du Conseil européen*, COM(85) 310, Bruxelles, juin 1985.
- COMMISSION EUROPEENNE, *L'avenir de la politique de réglementation européenne dans le domaine de l'audiovisuel*, COM(2003) 784 final, Bruxelles, 15 décembre 2003.

- COMMISSION EUROPEENNE, *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, COM(2011) 427 final, Bruxelles, 13 juillet 2011.
- COMMISSION EUROPEENNE, *Politique audiovisuelle : les prochaines étapes*, COM(98) 446 final, Bruxelles, 14 juillet 1998.
- COMMISSION EUROPEENNE, *Télévision sans frontières – Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radiodiffusion, notamment par satellite et par câble*, COM(84) 300, Bruxelles, juin 1984.
- COMMISSION EUROPEENNE, *Une stratégie numérique pour l'Europe*, COM(2010) 245 final, Bruxelles, 19 mai 2010.
- COMMISSION EUROPEENNE, *Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix*, COM(2011) 287 final, Bruxelles, 24 mai 2011.
- COMMISSION EUROPEENNE, *Version consolidée du traité instituant la Communauté européenne*, C 325/33, Journal officiel des Communautés européennes, Bruxelles, 24 décembre 2002.
- CONSEIL EUROPEEN, *Directive modifiant, en partie à titre temporaire, la directive 77/388/CEE en ce qui concerne le régime de taxe sur la valeur ajoutée applicable aux services de radiodiffusion et de télévision et à certains services fournis par voie électronique*, Journal officiel des Communautés européennes, L 128/41, 2002/38/CE, 7 mai 2002.
- CONSEIL EUROPEEN, *Directive relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée*, Journal officiel des Communautés européennes, L 347, 2006/112/CE, 28 novembre 2006.
- CONSEIL EUROPEEN, *Sixième directive en matière d'harmonisation des législations des États membres relatives aux taxes sur le chiffre d'affaires – Système commun de taxe sur la valeur ajoutée : assiette uniforme*, Journal officiel des Communautés européennes, L 145, 77/388/CEE, 17 mai 1977.
- CONSEIL EUROPEEN, *Directive 2006/24/CE sur la conservation de données générées ou traitées dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public ou de réseaux publics de communications, et modifiant la directive 2002/58/CE*, LJ Official Journal 2006.
- FCC, *Policy Statement*, FCC 05-151, Adopted: 5 August 2005.

- FCC, *Report and Order In the Matter of Preserving the Open Internet - Broadband Industry Practices*, FCC 10-201, Adopted: December 21 2010.

- PARLEMENT EUROPEEN, *Rapport sur le Livre vert « Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne »*, Bruxelles, 14 juin 1995.

Thèses et mémoires :

- BALME Tatiana, *Le droit d'auteur et le copyright sur les œuvres musicales confrontés au développement d'Internet : comparaison des systèmes français et américain*, mémoire de DEA d'études juridiques comparatives, sous la direction de LEGRAND Pierre, Université Paris I, 2000-2001.

- SERVANNE Morin, *Le cinéma et Internet : vers la fin du virtuel*, mémoire de DESS Propriété intellectuelle et Communication, Université Bordeaux IV, septembre 2002.

Articles :

- « Développer l'industrie audiovisuelle : de MEDIA II à MEDIA Plus », *7 jours en Europe*, n° 10, 9 mai 2000.

- AUCKENTHALER Brice, « Intelligence service – Est-ce vraiment meilleur à plusieurs ? », *Libération Next*, n° 8198, 15 septembre 2007.

- BEINEIX Jean-Jacques, « On assiste à la [duplication] du monde », propos recueillis par FIEVET Cyril, *Netizen*, n° 10, février 2006.

- DE ROUX Emmanuel, « Propriété intellectuelle et gratuité sur Internet : le débat s'engage », *Le Monde*, 20 décembre 2005.

- DUCOURTIEUX Cécile, « Aux Etats-Unis, Ubisoft teste la distribution de jeux gratuits », *Le Figaro*, 12 septembre 2007.

- EUDES Yves, « Envoyez la musique ! », *Le Monde*, 29 avril 2004.

- ROSTAND Edouard, « Le *hi-tech* va-t-il sauver les maisons de disques ? », *A nous Paris*, n° 225, semaine du 10 au 16 mai 2004.

Ressources Internet :**Publications en ligne :**

- « Challenges to ACTA Mount: The Week in Review », *Program on Information Justice and Intellectual Property*, University of Washington, College of Law [en ligne], 29 October 2010 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.wcl.american.edu/pijip/go/blog-post/challenges-to-acta-mount-the-week-in-review>

- BAUWENS Michel, « Le *peer-to-peer* : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel », *Revue du Mauss*, Université Paris X [en ligne], 1^{er} septembre 2005 [consulté le 8 novembre 2005].

http://netx.u-paris10.fr/actuelmarx/cm5/com/MI5_Eco_Bauwens_FR.pdf

- BERMEK Hasan, « L'impact du droit communautaire sur la fiscalité du secteur de l'audiovisuel en Europe », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], décembre 2007 [consulté le 20 septembre 2011].

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus12_2007.pdf.fr

- BERMEK Hasan, « L'incitation fiscale en faveur des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en France », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], octobre 2007 [consulté le 27 septembre 2011].

http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/tax_incentives_films_france.pdf.fr

- BROCHE Jérôme *et al.*, « State Aid for Films – A Policy in Motion? », *Competition Policy Newsletter*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], janvier 2007 [consulté le 22 septembre 2011].

http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/state_aid_UK_DE.pdf.fr

- CHABERT Cyril, « Copie privée, objet de distorsion ? », *CHAIN Association d'Avocats* [en ligne], 2007, [consulté le 15 septembre 2009].

<http://www.chain-avocats.com/site/media/actualites/E-Commerce%20et%20copie%20privee.pdf>

- KUHR Martin, « La chronologie des médias en pleine évolution – Enjeux et défis », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], avril 2008 [consulté le 2 août 2009].

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2008.pdf.fr

- MANIADAKI Katerina, « Communication des griefs aux *majors* de la musique et à Apple », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], 2007 [consulté le 10 février 2011].

<http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/6/article5.fr.html>

- NEWITZ Annalee, « TR10: Mobile 3-D », 10 Emerging Technologies 2010, MIT, *Technology Review* [en ligne], May-June 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.technologyreview.com/communications/25081/>

- PEITZ Martin & WAELBROECK Patrick, « The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence », *Review of Economic Research on Copyright Issues* [en ligne], Vol. 1(2), 2004 [consulté le 24 juillet 2009].

http://www.serci.org/docs_1_2/waelbroeck.pdf

- STRUMPF Koleman & OBERHOLZER-GEE Felix, « File-Sharing and Copyright », Working Paper, *NBER Innovation Policy & the Economy*, Chicago : MIT Press [en ligne], Vol. 10, 2010 [consulté le 26 juin 2010].

www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf

- STRUMPF Koleman & OBERHOLZER-GEE Felix, « The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis », *Journal of Political Economy* [en ligne], Vol. 115, 2004 [consulté le 26 mai 2010].

http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf

- WU Tim, « Network Neutrality, Broadband Discrimination », *Journal of Telecommunications and High Technology Law* [en ligne], Vol. 2, 2003 [consulté le 4 août 2011].

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=388863#%23

- ZWANG Alexandra, « "UGC Principles" : Une charte pour réguler la diffusion de contenus sur Internet », *Institut de recherche et d'études en droit de l'information et de la communication* [en ligne], 19 octobre 2007 [consulté le 30 juin 2011].

<http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=1057>

Rapports et études en ligne :

- ANDERSEN Birgitte & FRENZ Marion, *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music*, Industry Canada [en ligne], 2007 [consulté le 5 mars 2009].

http://www.ic.gc.ca/eic/site/ippd-dppi.nsf/eng/h_ip01456.html

- ARCEP, *Neutralité de l'internet et des réseaux – Propositions et recommandations*, ARCEP [en ligne], septembre 2010 [consulté le 1er octobre 2010].
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf
- ATTALI Jacques (sous la présidence de), *Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française*, Commission pour la libération de la croissance française [en ligne], janvier 2008 [consulté le 28 mai 2008].
<http://www.liberationdelacroissance.fr/files/rapports/rapportCLCF.pdf>
- BENGHOZI Pierre-Jean & BENHAMOU Françoise, *Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne], octobre 2008 [consulté le 1^{er} février 2009].
<http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/trainne.pdf>
- BIGOT Régis & CROUTTE Patricia, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2010)*, n° 269, CREDOC, ARCEP [en ligne], décembre 2010 [consulté le 23 août 2011].
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf
- CALLANAN Cormac *et al.*, *Filtrage d'Internet – Equilibrer les réponses à la cybercriminalité dans une société démocratique*, traduction de DE MARCO Estelle, avec la contribution de NGUYEN Frédéric, Juriscom [en ligne], 11 mai 2010 [consulté le 2 juin 2010].
<http://www.juriscom.net/actu/visu.php?ID=1227>
- CHOLLEY François *et al.*, *La neutralité dans le réseau internet*, CGIET [en ligne], n° 2009/31/CGIET/SG, mars 2010 [consulté le 5 août 2010].
http://www.cgiet.org/documents/2010_05_31_2009_31_CGIET_Neutralite-rapportfinal.pdf
- CNC, *Fréquentation cinématographique – Estimations du mois d'octobre 2010*, Direction des études, des statistiques et de la prospective, CNC [en ligne], 5 novembre 2010 [consulté le 11 novembre 2010].
<http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=4047&ID=2956&t=1>
- CNC, *La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internauts – Analyse quantitative*, CNC [en ligne], mai 2004 [consulté le 22 mai 2004].
<http://www.qualiquanti.com/pdfs/pirateriefilms.pdf>
- CNC, *Le marché de la vidéo*, n° 313, CNC [en ligne], mars 2010 [consulté le 7 juin 2010].

http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/dossiers_et_bilan/313/dossier_313_marche_video.pdf

- CNC, *Le marché de la vidéo*, n° 317, CNC [en ligne], mars 2011 [consulté le 2 avril 2011].

<http://www.cnc.fr/web/fr/dossier>

- CNC, *Les autres secteurs d'intervention – L'importance relative donnée aux aides en amont de la production*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne] [consulté le 23 août 2004].

<http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/cnc/autres.htm>

- CNC, *Les principales étapes de la mise en place des aides*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne] [consulté le 21 août 2004].

<http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/cnc/principales.htm>

- CNC, *Le téléchargement de films sur Internet – Analyse quantitative*, CNC [en ligne], mai 2004, [consulté le 22 mai 2004].

http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/telechfilmsinternet.pdf

- COMBENDIUM, « Download Country Profiles », *Cultural Policies and Trends in Europe* [en ligne] [consulté le 18 août 2004].

<http://www.culturalpolicies.net/>

- DATAxis INTELLIGENCE, « U.S. Video on Demand Market Continues to Expand », *Dataxis Intelligence* [en ligne], 28 January 2010 [consulté le 28 janvier 2011].

<http://www.prlog.org/10508714-us-video-on-demand-market-continues-to-expand.pdf>

- DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry & SUIRE Raphaël, *Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur Internet*, M@rsouin [en ligne], CREM & Université de Rennes I, décembre 2008 [consulté le 17 décembre 2008].

<http://www.marsouin.org/IMG/pdf/etudeusagep2p.pdf>

- DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry & SUIRE Raphaël, *Une première évaluation des effets de la loi HADOPI sur les pratiques des internautes français*, M@rsouin [en ligne], CREM & Université de Rennes I, mars 2010 [consulté le 12 mars 2010].

<http://www.marsouin.org/IMG/pdf/NoteHadopix.pdf>

- DELOITTE, *Marché des tablettes numériques – Phénomène de mode ou tendance de fond ?*, Deloitte [en ligne], décembre 2010 [consulté le 24 avril 2011].

http://www.deloitte.com/view/fr_FR/fr/6cfc90837abcc210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm

- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Eléments de synthèse 1997-2008*, Délégation au développement et aux affaires internationales (DDAI), Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) [en ligne], mai 2009 [consulté le 2 mai 2010].

<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

- EZRATTY Olivier, *Rapport 2011 du Consumer Electronics Show de Las Vegas*, blog, Opinions Libres [en ligne], janvier 2011 [consulté le 15 janvier 2011].

<http://www.oezratty.net/wordpress/2011/rapport-ces-2011/>

- FRANK N. MAGID ASSOCIATES, *Introducing Hollywood's Best Customers*, Frank N. Magid Associates [en ligne], 2 June 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://www.magid.com/vuze.pdf>

- GAO, *Intellectual Property – Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods*, Report to Congressional Committees, GAO-10-423 [en ligne], April 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>

- GFK & AFP, « Baromètre REC (Référence E-Content) », *GfK Retail and Technology* [en ligne], 1^{er} trimestre 2011 – vague 3 [consulté le 2 juin 2011].

http://www.gfkr.com/imperia/md/content/rt-france/barom_tre_num_rique_rec_vague3_gfk_afp.pdf

- GILLET Frank *et al.*, *The Personal Cloud: Transforming Personal Computing, Mobile, And Web Markets*, Forrester Research [en ligne], 6 June 2011 [consulté le 16 juin 2011].

http://www.forrester.com/rb/Research/personal_cloud_transforming_personal_computing%2C_mobile%2C_and/q/id/57403/t/2

- GROUPE 29, *Avis 2/2006 du groupe 29 sur les problèmes de protection de la vie privée liés à la fourniture de services de vérification du contenu des courriers électroniques*, 00451/06/FR, WP 118, Commission nationale de la Protection des Données du Grand Duché de Luxembourg [en ligne], 21 février 2006 [consulté le 19 juin 2011].

http://www.cnpd.public.lu/fr/dossiers-thematiques/nouvelles-tech-communication/cybersurveillance-lieu-travail/wp118_fr_pdf.pdf

- GUILLOU Bernard, *La distribution des films en ligne*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], janvier 2004 [consulté le 30 janvier 2005].
http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guillou.pdf.fr
- HADOPI, *Biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français*, HADOPI [en ligne], 23 janvier 2011 [consulté le 4 avril 2011].
<http://www.hadopi.fr/download/hadopiT0.pdf>
- HUBAC Sylvie, *Mission sur le développement des service de vidéo à la demande et leur impact sur la création*, Rapport au Centre national du Cinéma et de l'Image animée, ARP [en ligne], décembre 2010 [consulté le 13 janvier 2011].
<http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2011/01/Rapport-de-la-Mission-Hubac-Décembre-2010.pdf>
- HUBERT Jean-Michel, *Perspectives pour une Europe numérique*, Rapport au Premier ministre, Paris : La documentation Française [en ligne], 1^{er} octobre 2010 [consulté le 12 mai 2011].
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000526/0000.pdf>
- HUSTINX Peter, *Opinion of the European Data Protection Supervisor on Promoting Trust in the Information Society by Fostering Data Protection and Privacy*, Contrôleur européen de la protection des données [en ligne], 18 mars 2010 [consulté le 19 juin].
http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Opinions/2010/10-03-19_Trust_Information_Society_EN.pdf
- HUYGEN Annelies (project leader) *et al.*, *Ups and Downs – The Economic and Cultural Effects of File Sharing on Music, Film and Games*, TNO Information and Communication Technology, SEO Economic Research & the Institute for Information Law [en ligne], 18 February 2009 [consulté le 5 mars 2009].
<http://www.seo.nl/binaries/publicaties/rapporten/2009/2009-02a.pdf>
- IIPA, *Spain – 2009 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement*, IIPA [en ligne], 17 February 2009 [consulté le 22 mai 2011].
<http://www.iipa.com/rbc/2009/2009SPEC301SPAIN.pdf>
- INFORMA TELECOMS & MEDIA, « Video in the Emerging Connected Home: Connected Device Forecasts 2011-2016 », Informa Telecoms & Media [en ligne], July 2011 [consulté le 4 septembre 2011].
<https://commerce.informatm.com/reports/main/emerging-connected-home.html>

- INSTITUT BVA, *Les jeunes et le téléchargement sur Internet*, Sondage BVA, [en ligne], septembre 2007 [consulté le 8 octobre 2007].
http://www.bva.fr/fr/sondages/les_jeunes_et_le_telechargement_sur_internet.html
- INSTITUT BVA, *Les Français et la culture numérique*, Sondage réalisé pour Orange et le Forum d'Avignon, BVA [en ligne], 4 novembre 2010 [consulté le 5 novembre 2010].
http://www.bva.fr/fr/sondages/questions_d_actualite_pour_la_matinale_de_canal/les_francais_et_la_culture_numerique.html
- INTERNATIONAL COMMUNICATION UNION (UIT), *Measuring the Information Society 2010*, UIT [en ligne], 2010 [consulté le 16 février 2011].
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.htm>
- IPOQUE, *Internet Study 2007*, Ipoque [en ligne] [consulté le 18 mai 2009].
<http://www.ipoque.com/resources/internet-studies/internet-study-2007>
- KOSCIUSKO-MORIZET Pierre, *Rapport relatif à la création du Conseil national du numérique*, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie [en ligne], février 2011 [consulté le 2 mars 2011].
<http://www.economie.gouv.fr/services/rap11/110225rapCNN.pdf>
- KPMG INTERNATIONAL, *Issues Monitor – Communications & Media*, KPMG International [en ligne], Vol. 7, December 2010 [consulté le 20 décembre 2010].
<http://www.kpmg.com/Ca/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Issues%20Monitor%20-%20Communications%20and%20Media.pdf>
- LA RUE Frank, *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, United Nations, Human Rights Council [en ligne], A/HRC/17/27, 16 May 2011 [consulté le 23 juin 2011].
http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf
- LEVY Maurice & JOUYET Jean-Pierre, *L'économie de l'immatériel – La croissance de demain*, Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie [en ligne], 16 mars 2006 [consulté le 28 mars 2010].
http://www.economie.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immateriel/immateriel.pdf
- MAZERAU Christine & FOUGERONT Gilda, *MEDIA – Focus sur la Vidéo à la Demande*, MEDIA France [en ligne], août 2011 [consulté le 29 septembre 2011].

http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/FOCUS_VOD.pdf

- MCKINSEY & COMPANY, *Impact d'Internet sur l'économie française – Comment Internet transforme notre pays*, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie [en ligne], mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.economie.gouv.fr/files/rapport-mckinsey-company.pdf>

- MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne], 2008 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat.php>

- OCDE, *Contenus numériques haut débit : la musique*, Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information, DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL, OCDE [en ligne], 8 novembre 2005 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.oecd.org/dataoecd/11/54/34992262.pdf>

- OCDE, *Internet Traffic Prioritisation: An Overview, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies*, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, DSTI/ICCP/TISP(2006)4/FINAL, OCDE [en ligne], 6 April 2007 [consulté le 3 juin 2011].

<http://www.oecd.org/dataoecd/43/63/38405781.pdf>

- OREJA Marcelino, *L'ère numérique et la politique audiovisuelle*, Rapport du groupe de réflexion à haut niveau sur la politique audiovisuelle, Commission européenne, Europa [en ligne], 1998 [consulté le 18 août 2004].

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/hlg/hlg_fr.pdf

- REPORTERS WITHOUT BORDERS, *Does State of Emergency Justify Censorship of Red Shirt media?*, Reporters Without Borders [en ligne], 29 July 2010 [consulté le 21 mai 2011].

http://en.rsf.org/thailand-does-state-of-emergency-justify-29-07-2010_38055.html

- SANDVINE, *2009 Global Broadband Phenomena*, Sandvine [en ligne], October 2009 [consulté le 30 novembre 2009].

http://www.sandvine.com/news/global_broadband_trends.asp

- SAY MEDIA, *Say: Off the Grid – Marketing to the Next Generation Media Consumer*, Say Media [en ligne], 2010 [consulté le 2 novembre 2010].
http://www.saymedia.com/_pdf/OTG_whitePaper_FINAL.pdf
- TERA CONSULTANTS, *Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, Tera Consultants [en ligne], March 2010 [consulté le 27 mai 2010].
http://www.teraconsultants.fr/assets/publications/PDF/2010-Mars-Etude_Piratage_TERA_full_report-En.pdf
- TERA CONSULTANTS, *Rapport HADOPI – Impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France*, Etude commanditée par Equancy & Co, Tera Consultants [en ligne], novembre 2008, [consulté le 26 mai 2010].
www.guim.fr/blog/files/Equancy-Tera-Rapport_Hadopi.pdf
- TREVERTON Gregory *et al.*, *Film Piracy, Organized Crime, and Terrorism*, RAND Corporation [en ligne], 2009 [consulté le 1^{er} mai 2010].
http://www.rand.org/pubs/monographs/2009/RAND_MG742.pdf
- UMP, *Croissance – Révolution numérique – Le meilleur reste à venir*, UMP [en ligne], juin 2011 [consulté le 3 juillet 2011].
http://www.projet-ump.fr/wp-content/uploads/2011/06/ump_numerique_propositions_2012.pdf
- UNIFAB, *L'impact de la contrefaçon vu par les entreprises en France*, Paris : La Documentation française [en ligne], avril 2010 [consulté le 1^{er} mai 2010].
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000186/0000.pdf>
- USTR, *The Anti-Counterfeiting Trade Agreement – Summary of Key Elements Under Discussion*, USTR (Office of the United States Trade Representative) [en ligne], 25 novembre 2009 [consulté le 22 mai 2011].
http://www.ustr.gov/sites/default/files/uploads/factsheets/2009/asset_upload_file917_15546.pdf
- VERNIER Jean-Marc (sous la direction de), *Numérique et droits d'auteur, L'Exception*, groupe de réflexion sur le cinéma [en ligne], 2003 [consulté le 29 septembre 2010].
<http://www.lexception.org/article7.html>

- VICKERY Graham & WUNSH-VINCENT Sacha, *Participative Web and User-created Content – Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD [en ligne], 2007 [consulté le 9 décembre 2007].

<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>

- ZELNIK Patrick, TOUBON Jacques & CERUTTI Guillaume, *Création et Internet*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris : La Documentation française [en ligne], janvier 2010 [consulté le 23 mai 2011].

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000006/0000.pdf>

Communication lors d'un colloque :

3rd Annual European Internet Domain Name Summit (July 2004, Paris), *Internet Content and Peer-to-peer Filesharing*, OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy.

- 4èmes Assises de la convergence des médias (Paris, 2010), *Quels médias dans le monde de l'Internet ?*, BRIZE Nicolas, Synthèse des 4èmes Assises de la convergence des médias, 13 décembre 2010 [consulté le 2 janvier 2011].

http://online.fr.milibris.com/aromates/synthese/2011_01/demo/

- XVIIIe conférence internationale du management stratégique (Grenoble, 2009), *Quel business models pour les plateformes web 2.0 : les apports de la théorie des marchés bi-faces*, PARENT Romain & CHANAL Valérie, Association internationale de management stratégique (AIMS) [en ligne], juin 2009 [consulté le 23 mai 2011].

<http://www.strategie-aims.com/events/conferences/3-xviiieme-conference-de-l-aims/communications/197-quels-business-models-pour-les-plateformes-web-2-0-les-apports-de-la-theorie-des-marches-bi-faces/download>

- Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Les chiffres de la contrefaçon sur les réseaux P2P*, DANARD Benoît, CNC, Table ronde n° 1 – Les défis du P2P, Forum des droits sur Internet [en ligne], 28 septembre 2004 [consulté le 28 août 2004].

<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/danard.pdf>

- Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Le point de vue de l'économiste*, FARCHY Joëlle, Table ronde n° 3 – Les modes de rémunération, Sénat [en ligne], 28 septembre 2004 [consulté le 4 décembre 2004].

<http://www.defis-p2p.org/actes.phtml>

- Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Les utilisations du P2P*, KAPLAN Daniel, Table ronde n° 1 – Les défis du P2P, Sénat [en ligne], 28 septembre 2004 [consulté le 4 décembre 2004].

<http://www.defis-p2p.org/actes.phtml>

- Colloque du Forum des droits sur Internet « Réponses aux défis du P2P » (2004, Paris), *Peer-to-peer : Quelle utilisation pour les usagés ?*, synthèse du forum de discussion, Forum des droits sur Internet [en ligne], 20 juin 2003 [consulté le 6 novembre 2004].

<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/syn-p2p-20030620.htm>

- Colloque « Les marchés de la musique et du cinéma » (2007, Paris), *Analyse économique de l'évolution du droit d'auteur face aux nouvelles technologies*, GEFROY Anne-Gaëlle, INA, Université Paris I [en ligne], 3 avril 2007.

http://www.univ.paris1.fr/formation/instituts/ifc/cycles_et_conferences/article6493.html

- Colloque sur le soutien au cinéma européen « De la directive SMA à la Communication cinéma : vers une approche globale et cohérente du cinéma européen » (2010, Mons : Belgique), *30 mois après l'adoption de la directive SMA : comment promouvoir le cinéma européen dans les services à la demande ?*, TRETTEBREIN Harald (président d'atelier), Atelier 1, site du service général de l'audiovisuel et des multimédias en Communauté française de Belgique [en ligne], 5 juillet 2010 [consulté le 26 septembre 2011].

http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_mons2010fr

- Journée d'étude UCL/CSA « Le directive SMA : le nouveau cadre juridique de l'audiovisuel européen » (2009, Louvain-la-Neuve : Belgique), *Les concessions de la directive SMA : entre politique industrielle et diversité culturelle*, LIBERT Anne, Atelier 4 – Quotas et politique de production, site du CSA en Communauté française de Belgique [en ligne], 2 décembre 2009 [consulté le 25 septembre 2011].

<http://www.csa.be/documents/1129>

- Journée de l'Université de printemps de la Fing (2005, Paris), *L'innovation, de la découverte à la Synthèse Créative*, GIGET Marc, Introduction à la seconde journée de l'Université de printemps de la Fing, portail des diplômés des 3ème cycles du CNAM [en ligne], 9 juin 2005 [consulté le 13 mars 2010].

http://www.admis-cnam.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=52

- Table ronde « Vers un nouveau modèle de gestion des droits d’auteur face à l’environnement numérique ? » (2006, Paris), LEGUAY Olivier (sous la direction de), Compte rendu de table ronde, Fondation pour l’innovation politique [en ligne], 23 février 2006. [consulté le 18 mars 2010].

<http://www.fondapol.org/debats/604/>

- « Telco 2.0 Executive Brainstorm in London » (2008, London), Telco 2.0 Exclusive Interview – The Long Tail Interrogated (Part 2), Telco 2.0 [en ligne], 12 November 2008 [consulté le 26 février 2009].

http://www.telco2.net/blog/2008/11/exclusive_interview_will_page.html

- COMMISSION EUROPEENNE, *Conférence audiovisuelle de Liverpool – Entre la culture et le commerce*, Department for Culture, Media and Sport, Europa [en ligne], septembre 2005, 50 p. [consulté le 26 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/liverpool_2005/uk-conference-report-fr.pdf

Communiqués de presse :

- Communiqué de presse, « Apple lance les abonnements sur l’App Store », *Apple* [en ligne], 15 février 2011 [consulté le 17 février 2011].

<http://www.apple.com/fr/pr/library/2011/02/15appstore.html>

- Communiqué de presse, « Aujourd’hui, la télé se regarde toujours ensemble mais se discute à chaud, mondialement, et en ligne », *Intel* [en ligne], août 2010 [consulté le 14 août 2011].

<http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/fra/archive/2010/457178.htm>

- Communiqué de presse : « Internet : pratique ou ludique ? Portraits croisés des - de 25 ans et des + de 50 ans », *Médiamétrie* [en ligne], 5 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/internet-pratique-ou-ludique-portraits-croises-des-de-25-ans-et-des-de-50-ans.php?id=449>

- Communiqué de presse, « MEDIA 2007 : 755 millions d’euros en faveur du cinéma européen », IP/07/169, *Commission européenne* [en ligne], 12 février 2007 [consulté le 17 février 2007].

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/169&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

- Communiqué de presse, « Selon un rapport de la Commission, l'économie numérique peut sortir l'Europe de la crise », IP/09/1221, *Commission européenne* [en ligne], 4 août 2009 [consulté le 27 août 2009].

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1221&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

- Communiqué de presse, « Tout sur l'accord commercial relatif à la contrefaçon », MEMO/10/508, *Commission européenne* [en ligne], 20 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2011].

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/508>

- Press Release, « ABC, CBS, FOX & NBC Offer Incredible Lineup of Programming in Stunning HD on the iTunes Store », *Apple* [en ligne], 16 October 2008 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.apple.com/pr/library/2008/10/16itunes.html>

- Press Release, « Amazon to Acquire LOVEFiLM International Limited », *Amazon* [en ligne], 20 January 2010 [consulté le 7 février 2011].

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1517819&highlight>

- Press Release, « Amazon Video On Demand Announces Launch of High Definition Movies and TV Episodes », *Amazon* [en ligne], 21 April 2009 [consulté le 20 août 2011].

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=1278973&highlight=video>

- Press Release, « Americans Received 1 Trillion Display Ads in Q1 2010 as Online Advertising Market Rebounds from 2009 Recession », *comScore* [en ligne], 13 May 2010 [consulté le 1^{er} septembre 2011].

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/Americans_Received_1_Trillion_Display_Ads_in_Q1_2010_as_Online_Advertising_Market_Rebounds_from_2009_Recession

- Press Release, « Award-Winning MGM Films Now on the iTunes Store », *Apple* [en ligne], 11 April 2007 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.apple.com/pr/library/2007/04/11itunes.html>

- Press Release, « Europe Is Turning Into a Continent of Content-Craving 'Connectaholics' », *Advanced Micro Devices (AMD)* [en ligne], 17 November 2008 [consulté le 21 janvier 2009].

http://www.amd.com/us/press-releases/Pages/Press_Release_129280.aspx

- Press Release, « Gartner Executive Programs Worldwide Survey of More Than 2,000 CIOs Identifies Cloud Computing as Top Technology Priority for CIOs in 2011 », *Gartner* [en ligne], 21 January 2011 [consulté le 24 janvier 2011].

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1526414>

- Press Release, « More than a Quarter of U.S. Televisions Purchased in January Linked to Internet », TSENG Tina, *iSuppli*, 23 February 2010 [consulté le 4 septembre 2011].

<http://www.isuppli.com/display-materials-and-systems/news/pages/more-than-a-quarter-of-us-televisions-purchased-in-january-linked-to-internet.aspx>

- Press Release, « No Future For Paid Video Downloads », *Forrester Research* [en ligne], 14 May 2007 [consulté le 15 mai 2007].

<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1144,00.html>

- Press Release, « Under 25's Swap Remote Controls For iPhones as 'Social TV' Trend Takes Over », *Digital Clarity* [en ligne], 2011 [consulté le 17 août 2011].

<http://www.digital-clarity.com/press-releases/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over>

- Press Release, « Viacom Files Federal Copyright Infringement Complaint Against YouTube And Google », *Viacom* [en ligne], 13 March 2007 [consulté le 21 mars 2007].

http://www.viacom.com/news/news_docs/viacom%20press%20release.pdf

Textes législatifs en ligne :

- *Copyright (Infringing File Sharing), Amendment Bill 119-2 (2010)*, New Zealand Legislation [en ligne], 2010 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.legislation.govt.nz/bill/government/2010/0119/latest/DLM2764312.html>

- *Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande*, Legifrance [en ligne], 14 novembre 2010 [consulté le 29 septembre 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=?cidTexte=JORFTEXT000023038244&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id>

- *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)*, Legifrance [en ligne], 31 juillet 2011 [consulté le 29 septembre 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20110929>

- *Loi n° 91-646 du 10 juillet 1991 relative au secret des correspondances émises par la voie des communications électroniques*, Legifrance [en ligne], Version consolidée au 31 décembre 2008 [consulté le 19 juin 2011].

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006077780&dateTexte=20110619>

- *Viacom's Statement of Undisputed Facts in Support of Its Motion For Partial Summary Judgment on Liability and Inapplicability of The Digital Millennium Copyright Act Safe Harbor Defense*, United States District Court For The Southern District of New York, Viacom [en ligne], 18 March 2010 [consulté le 30 juin 2011].

<http://www.viacom.com/news/Viacom%20Summary%20Judgment%20Motion/Viacom%20Statement%20of%20Undisputed%20Facts.pdf>

- COUR EUROPEENNE DE JUSTICE, *Conclusions de l'avocat général M. Pedro Cruz Villalón*, Affaire C- 70/10, EUR-Lex [en ligne], 14 avril 2011 [consulté le 23 mai 2011].

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62010C0070:FR:HTML>

- DIONIS DU SEJOUR Jean, *Question au Gouvernement*, n° 3204, Assemblée nationale [en ligne], 5 mai 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-3204QG.htm>

- EUROCINEMA, « Directive Télévision sans frontières – Réexamen de la directive », *Europa* [en ligne], 10 juillet 2003 [consulté le 25 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/2003_review/contributions/wc_eurocinema.pdf

- FCC, « FCC Act to Preserve Internet Freedom And Openness », FCC [en ligne], 21 December 2010 [consulté le 3 septembre 2011].

http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-303745A1.pdf

- PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE, *Lettre de mission sur les défis de la révolution numérique et la modernisation de notre fiscalité culturelle adressée à M. Jacques Toubon*, Elysée [en ligne], décembre 2010 [consulté le 28 septembre 2011].
<http://www.elysee.fr/president/les-actualites/communiqués-de-presse/2010/decembre/lettre-de-mission-sur-les-defis-de-la-revolution.10233.html>

Articles en ligne :

- « Americans Using TV and Internet Together 35 % More Than A Year Ago », blog, *Nielsen* [en ligne], 22 March 2010 [consulté le 5 avril 2010].

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NielsenWireOnlineMobile+%28Nielsen+Wire+»+Online+%26+Mobile%29

- « Apple lance son service d'abonnements en ligne », *Le Point* [en ligne], 17 février 2011 [consulté le 17 février 2011].

http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/presse-apple-lance-son-service-d-abonnements-en-ligne-17-02-2011-1296278_47.php

- « Avec Pluzz, France Télévisions met les pieds dans la catch-up TV », *La Chaîne Techno* [en ligne], 1^{er} juillet 2010 [consulté le 26 février 2011].

<http://www.lachaîne techno.com/avec-pluzz-france-televvisions-met-les-pieds-dans-la-catch-up-tv/>

- « AT&T sonne la fin des forfaits mobiles internet illimités », *L'Expansion* [en ligne], 4 juin 2010 [consulté le 14 juin 2011].

http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/at-t-sonne-la-fin-des-forfaits-mobiles-internet-illimites_233562.html

- « Bientôt la vidéo sur Facebook », *Le Point* [en ligne], 10 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/bientot-la-video-sur-facebook-10-03-2011-1304819_47.php

- « Champions du monde », *La Quadrature du Net* [en ligne], 5 février 2010 [consulté le 14 juin 2010].

http://www.laquadrature.net/wiki/Champions_du_monde

- « Cinéma : fréquentation record en 2009 », *Libération* [en ligne], 8 janvier 2010 [consulté le 7 juin 2010].

<http://www.liberation.fr/cinema/0101612690-cinema-frequentation-record-en-2009>

- « Dailymotion : vers une offre VoD payante d'ici Noël », *ZDNet* [en ligne], 24 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/dailymotion-vers-une-offre-vod-payante-d-ici-noel-39761960.htm>

- « Des films du studio Miramax en VoD sur Facebook », *ZDNet* [en ligne], 24 août 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/des-films-du-studio-miramax-en-vod-sur-facebook-39763239.htm>

- « Droits d'auteurs : les opposants consternés par la censure constitutionnelle », *ZDNet* [en ligne], 28 juillet 2006 [consulté le 28 juillet 2006].

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39362429,00.htm>

- « France : bond de l'usage de l'Internet Mobile, Samsung et Apple au coude à coude », *Business Mobile* [en ligne], 6 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.businessmobile.fr/actualites/france-bond-de-l-usage-de-l-internet-mobile-samsung-et-apple-au-coude-a-coude-39759721.htm>

- « File Sharing Has Become the 'New Normal' for Most Online Canadians », *Exchange Magazine* [en ligne], 13 March 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.exchangemagazine.com/morningpost/2009/week11/Friday/031303.htm>

- « Glowria s'offre les *video-clubs* de Vidéo Futur », *01net* [en ligne], 3 octobre 2008 [consulté le 3 février 2011].

<http://www.01net.com/editorial/392173/glowria-soffre-les-videoclubs-de-video-futur/>

- « HADOPI : Le point d'étage de La Quadrature du Net », *La Quadrature du Net* [en ligne], 12 janvier 2011 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://www.laquadrature.net/fr/hadopi-le-point-detape-de-la-quadrature-du-net>

- « HADOPI : une loi inutile pour 47 % des Français », *ZDNet* [en ligne], 5 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/hadopi-une-loi-inutile-pour-47-des-francais-39755900.htm>

- « In U.S. Smartphone Market, Android is Top Operating System, Apple is Top Manufacturer », blog, *Nielsen* [en ligne], 28 July 2011 [consulté le 17 août 2011].

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/in-u-s-smartphone-market-android-is-top-operating-system-apple-is-top-manufacturer/

- « IPTV Subs Reach 45 Million as Telcos Achieve 10 % Penetration Rate », *TeleGeography* [en ligne], 17 May 2011 [consulté le 28 avril 2011].
<http://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2011/03/17/iptv-sub-reach-45-million-as-telcos-achieve-10-penetration-rate/>
- « Journées nationales du RIAM », *le webzine de stratégies Télécoms & Multimédia* [en ligne], 1^{er} juillet 2004 [consulté le 28 août 2011].
http://www.strategiestm.com/webzine/journees_riam010704.htm
- « L'ACTA, une arme d'intimidation pour les industries du divertissement », *La Quadrature du Net* [en ligne], 12 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].
<http://www.laquadrature.net/fr/acta-mise-a-jour-de-lanalyse-de-la-version-finale>
- « La lutte contre le téléchargement illégal ailleurs dans le monde », *Le Monde* [en ligne], 15 septembre 2009 [consulté le 21 mai 2011].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/03/09/la-lutte-contre-le-telechargement-illegal-ailleurs-dans-le-monde_1162567_651865.html
- « La Warner propose des films en location sur Facebook », *Le Monde* [en ligne], 9 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/03/09/la-warner-propose-des-films-en-location-sur-facebook_1490405_651865.html
- « Le Blu-ray, quand baisse des prix rime avec volume en hausse », *ElectronLibre* [en ligne], 16 juin 2010 [consulté le 4 août 2010].
<http://prod.electronlibre.info/+Le-Blu-ray-quand-baisse-des-prix,03388+>
- « Le filtrage d'Internet viole l'Etat de droit », *La Quadrature du Net* [en ligne], 16 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].
<http://www.laquadrature.net/fr/le-filtrage-dinternet-viole-letat-de-droit>
- « Les autorités *antitrusts* américaines examinent le service d'abonnement d'Apple », *Le Monde* [en ligne], 18 février 2011 [consulté le 18 février 2011].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/18/les-autorites-antitrust-americales-examinent-le-service-d-abonnements-d-apple_1481985_651865.html
- « Les eurodéputés adoptent une déclaration hostile au traité anti-contrefaçon ACTA », *Le Monde* [en ligne], 7 septembre 2010 [consulté le 22 mai 2011].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/09/07/les-eurodeputes-adoptent-une-declaration-hostile-au-traite-anti-contrefacon-acta_1408085_651865.html

« LOPPSI : La censure gouvernementale du *net* adoptée au Parlement », *La Quadrature du Net* [en ligne], 21 décembre 2010 [consulté le 24 janvier 2011].

- « Les films Warner sur iPhone », *Le Figaro* [en ligne], 17 février 2011 [consulté le 19 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/02/17/03002-20110217ARTFIG00438-les-films-warner-sur-iphone.php>

<http://www.laquadrature.net/fr/loppsi-la-censure-gouvernementale-du-net-adoptee-au-parlement>

- « Mossberg: Google TV's a "Geek Product" », blog, Digits Live Show, *The Wall Street Journal* [en ligne], 18 November 2010 [consulté le 7 septembre 2011].

<http://blogs.wsj.com/digits/2010/11/18/digits-live-show-mossberg-google-tvs-a-geek-product/>

- « Netflix Now Must Deal With Dish's Blockbuster Streaming », *Forbes* [en ligne], 9 June 2011 [consulté le 7 septembre 2011].

<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2011/09/06/netflix-now-must-deal-with-dishs-blockbuster-streaming/>

- « Net Piracy Takes 'Toll on Jobs' », *BBC News* [en ligne], 17 March 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8573162.stm?ad=1>

- « Orange Cinéma Séries : la co-entreprise avec Canal Plus semble avoir du plomb dans l'aile », *ZDNet* [en ligne], 26 mai 2011 [consulté le 31 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/orange-cinema-series-la-co-entreprise-avec-canal-plus-semble-avoir-du-plomb-dans-l-aile-39761162.htm>

- « Orange prend 49 % de Dailymotion », *Le Monde* [en ligne], 25 janvier 2011 [consulté le 16 février 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/25/orange-prend-49-de-dailymotion_1470100_651865.html

- « Pacte publicitaire entre AOL, Yahoo! et Microsoft », *ZDNet* [en ligne], 15 septembre 2011 [consulté le 15 septembre 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/publicite-en-ligne-aol-yahoo-et-microsoft-concluent-un-pacte-39763915.htm>

- « Paypal ne veut plus se limiter aux paiements en ligne », *La Tribune* [en ligne], 1^{er} mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].
<http://www.latribune.fr/technos-medias/electronique/20110301trib000605039/paypal-ne-veut-plus-se-limiter-aux-paiements-en-ligne.html>
- « P2P : quand la Cour de cassation italienne légalise le téléchargement », *Futura-Techno* [en ligne], 24 janvier 2007 [consulté le 16 septembre 2009].
http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/high-tech-4/d/p2p-quand-la-cour-de-cassation-italienne-legalise-le-telechargement_10274/
- « Publicité, le marché dit merci à Facebook et aux mobiles », *ElectronLibre* [en ligne], 19 juillet 2010 [consulté le 4 août 2010].
<http://electronlibre.info/+Publicite-le-marche-dit-merci-a.03652+>
- « Seven Million 'Use Illegal Files' », *BBC News* [en ligne], 28 May 2009 [consulté le 29 mai 2009].
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8073068.stm>
- « Taxe pour copie privée : les fabricants d’audiovisuel vont saisir la justice », *Le Monde* [en ligne], 21 janvier 2011 [consulté le 24 janvier 2011].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/21/taxe-pour-copie-privee-les-fabricants-d-audiovisuel-vont-saisir-la-justice_1468895_651865.html
- « Taxe Télécom-TV : Bruxelles assigne la France en justice », *Silicon* [en ligne], 14 mars 2011 [consulté le 28 septembre 2011].
<http://www.silicon.fr/taxe-telecom-tv-bruxelles-assigne-la-france-en-justice-47433.html>
- « Téléchargement : le vrai du faux », *Le Monde* [en ligne], 7 janvier 2010 [consulté le 14 janvier 2010].
http://www.lemonde.fr/technologies/visuel/2010/01/07/telechargement-le-vrai-du-faux_1281089_651865.html
- « The Drive to Live: On-Demand Strengthens Appeal of Live TV », *Thinkbox* [en ligne], 16 November 2010 [consulté le 15 août 2011].
<http://www.thinkbox.tv/server/show/ConWebDoc.2603>
- « The World’s Largest Companies – FT 500 », *Financial Times* [en ligne], 2008 [consulté le 24 septembre 2011].
<http://www.ft.com/intl/reports/ft5002008>

- « Vertige des chiffres : YouTube, 6 ans et 3 milliards de vidéos vues par jour », *ZDNet* [en ligne], 25 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].
<http://www.zdnet.fr/actualites/vertige-des-chiffres-youtube-6-ans-et-3-milliards-de-videos-vues-par-jour-39761121.htm>
- « Vidéo à la demande : augmentation de 70 % des locations en un an », *01net* [en ligne], 14 juin 2010 [consulté le 4 août 2010].
<http://www.01net.com/editorial/518078/video-a-la-demande-augmentation-de-70-pour-cent-des-locations-en-un-an/>
- « Vidéo, musique, presse : les règles d'Apple sur les abonnements vivement critiquées », *Le Monde* [en ligne], 16 février 2011 [consulté le 17 février 2011].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/16/video-musique-presse-les-regles-d-apple-sur-les-abonnements-vivement-critiquees_1480774_651865.html
- « VoD : Archos lance une offre en décembre », *Challenges* [en ligne], 14 novembre 2007 [consulté le 13 février 2011].
http://www.challenges.fr/actualites/entreprises/20071114.CHA3297/vod__archos_lance_une_offre_en_decembre.html
- « World Cup to Kick Start 3D TV Uptake », *Informa Telecoms & Media* [en ligne], 6 May 2010 [consulté le 25 mai 2010].
<http://www.informatm.com/itmgcontent/icom/whats-new/20017774119.html>
- « Xbox Offers a Forum to Reach Gamers Where They Live », *The New York Times* [en ligne], 2 July 2007 [consulté le 25 mai 2008].
http://www.nytimes.com/2007/07/02/technology/02Xbox.html?_r=1
- « Yahoo! étend à l'Europe son service d'échange de vidéos », *Le Monde* [en ligne], 1^{er} novembre 2006 [consulté le 2 novembre 2006].
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/11/01/yahoo-etend-a-l-europe-son-service-d-echange-de-videos_829898_651865.html
- ALBRECHT Chris, « People Prefer Streaming Over Downloading », *NewTeeVee* [en ligne], 18 December 2008 [consulté le 5 mars 2009].
<http://newteevee.com/2008/12/18/people-prefer-streaming-over-downloading/>
- ALIX Christophe, « Google ne paie presque pas d'impôts en France », *Ecrans* [en ligne], 10 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].
<http://www.liberation.fr/medias/01012301174-google-ne-paie-presque-pas-d-impots-en-france>

-ALIX Christophe, « Internet : la crise fera-t-elle exploser la bulle 2.0 ? », *Libération* [en ligne], 19 avril 2009 [consulté le 21 avril 2009].

<http://www.liberation.fr/economie/0101562735-internet-la-crise-fera-t-elle-exploser-la-bulle-2-0>

- ALIX Christophe, « "Le recours aux DRM, une impasse pour la sécurité informatique et la protection de la vie privée" », *Libération* [en ligne], 16 décembre 2005 [consulté le 5 janvier 2006].

<http://www.liberation.fr/page.php?Article=345553>

- ALIX Christophe, « Les internautes allergiques à la pub », *Ecrans* [en ligne], 14 novembre 2007 [consulté le 28 novembre 2007].

http://www.ecrans.fr/Les-internautes-allergiques-a-la_2563.html

- ALIX Christophe, « "Soit la création trouve les moyens de sa rémunération à l'ère des réseaux, soit elle meurt" », *Libération* [en ligne], 19 décembre 2005 [consulté le 20 décembre 2005].

<http://www.liberation.fr/page.php?Article=345592>

- ALLARD Laurence, « Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 27 décembre 2005 [consulté le 6 mai 2007].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php?id_article=233

- ANDERSON Chris, « Does the Long Tail Create Bigger Hits or Smaller Ones? », blog, *The Long Tail* [en ligne], 15 November 2008 [consulté le 27 février 2009].

http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/11/does-the-long-t.html

- ANDERSON Chris, « Free is More Complicated Than You Think », blog, *The Long Tail* [en ligne], 4 November 2007 [consulté le 25 novembre 2007].

http://www.longtail.com/the_long_tail/2007/11/free-is-more-co.html

- ASTOR Philippe, « iTunes : les autorités américaines flairent l'abus de position dominante », *ElectronLibre* [en ligne], 26 mai 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://electronlibre.info/iTunes-les-autorites-americaines,00761>

- ATTALI Jacques, « Une loi scandaleuse et ridicule », blog, *L'Express* [en ligne], 9 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://blogs.lexpress.fr/attali/2009/03/une-loi-scandaleuse-et-ridicul.php>

- AUBERT Pierrick, « Avec Orange, Dailymotion suit la piste du payant », *ZDNet* [en ligne], 25 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/avec-orange-dailymotion-suit-la-piste-du-payant-39761122.htm>

- AUBERT Pierrick, « France : montée en flèche de la télévision de rattrapage », *ZDNet* [en ligne], 28 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/france-montee-en-fleche-de-la-television-de-rattrapage-39759455.htm>

- AUBERT Pierrick, « Google lance Youtube Next », *ZDNet* [en ligne], 9 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/google-lance-youtube-next-39758892.htm>

- AUBERT Pierrick, « Youtube prêt pour la VoD ? », *ZDNet* [en ligne], 26 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/youtube-pret-pour-la-vod-39760252.htm>

- AUFFRAY Christophe, « Filtrage d'Internet : Eric Besson revoit la rédaction du décret », *ZDNet* [en ligne], 23 juin 2011 [consulté le 24 juin 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/filtrage-d-internet-eric-besson-revoit-la-redaction-du-decret-39761901.htm>

- AUFFRAY Christophe, « Google TV ne débarquera pas en Europe avant 2012 », *ZDNet* [en ligne], 10 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/google-tv-ne-debarquera-pas-en-europe-avant-2012-39758907.htm>

- AUFFRAY Christophe, « Licence globale : Martine Aubry propose une contribution de deux euros », *ZDNet* [en ligne], 19 juillet 2011 [consulté le 21 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/licence-globale-martine-aubry-propose-une-contribution-de-deux-euros-39762548.htm>

- AUFFRAY Christophe, « "Pour la beauté du geste", la taxe sur la publicité renaît au Sénat », *ZDNet* [en ligne], 17 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/pour-la-beaute-du-geste-la-taxe-sur-la-publicite-rena-t-au-senat-39761735.htm>

- AUFFRAY Christophe, « Riposte graduée : les principaux FAI américains en policiers du *copyright* », *ZDNet* [en ligne], 8 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/riposte-graduee-les-principaux-fai-americains-en-policiers-du-copyright-39762348.htm>

- BAILLY Philippe, « Dernière production Warner : Harry Potter et la vidéo à la demande », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 13 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2011/07/derniere-production-warner-harry-potter-et-la-video-a-la-demande.html>

- BAILLY Philippe, « Location vidéo : Blockbuster victime de la dématérialisation... », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 26 septembre 2010 [consulté le 8 octobre 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2010/09/location-video-blockbuster-victime-de-la-dematerialisation.html>

- BAILLY Philippe, « Rachat de Vudu par Wal-Mart : TV connectées et services "over the top" décidément au centre des stratégies », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 23 février 2011 [consulté le 5 septembre 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2010/02/rachat-de-vudu-par-wal-mart-tv-connectees-et-services--over-the-top--decidement-au-centre-des-strategies.html>

- BAILLY Philippe, « Rentrée audiovisuelle : les acteurs d'Internet dament le pion aux chaînes de TV », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 6 septembre 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2010/09/rentree-audiovisuelle-les-acteurs-de-linternet-dament-le-pion-aux-chaines-de-tv.html>

- BAILLY Philippe, « Télévision de rattrapage : les premiers conflits de la ruée vers l'or... », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 10 janvier 2011 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2011/01/television-de-rattrapage-les-premiers-conflits-de-la-ruée-vers-lor.html>

- BAILLY Philippe, « Télévision de rattrapage : mise à feu avortée pour le Hulu allemand ? », blog, Bouillonnements numériques, *Le Figaro* [en ligne], 13 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2011/03/television-de-rattrapage-mise-a-feu-avortee-pour-le-hulu-allemand.html>

- BAL Romain, « La Chronologie des médias, un enjeu majeur pour la VoD », *Arcome* [en ligne], 18 janvier 2008 [consulté le 16 mars 2010].
<http://arcome.typepad.fr/arcome/2008/01/la-chronologie.html>
- BARLOW John, « The Economy of Ideas », *Wired* [en ligne], 2004 [consulté le 21 septembre 2009].
http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html
- BARTZ Diane, « John McCain, John Kerry Introduce Contentious U.S. Privacy bill », *Reuters* [en ligne], 12 April 2011 [27 mai 2011].
<http://www.reuters.com/article/2011/04/12/us-congress-privacy-idUSTRE73B59E20110412>
- BEAUDIN-LECOURS Martin, « Le web 2.0 », *Clic* [en ligne], n° 66, janvier 2008 [consulté le 8 novembre 2008].
<http://clic.ntic.org/cgi-bin/aff.pl?page=article&id=2071>
- BEKY Ariane, « iTunes : Apple défend ses intérêts en Europe », *Clubic* [en ligne], 20 septembre 2007 [consulté le 10 février 2011].
<http://www.clubic.com/actualite-80346-itunes-apple-defend-interets-europe.html>
- BEMBARON Elsa & RENAULT Marie-Cécile, « Télévision connectée : le ton monte entre fabricants et FAI », *Le Figaro* [en ligne], 30 mai 2011 [consulté le 16 juin 2011].
<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/05/29/04002-20110529ARTFIG00293-television-connectee-le-ton-monte-entre-fabricants-et-fai.php>
- BERTHAUD Vincent, « Le culte de l'iPod », *Excessif* [en ligne], 11 mai 2007 [consulté le 3 avril 2007].
<http://www.excessif.com/dvd/actu-dvd/news/strategie-le-culte-de-l-ipod-4980789-760.html>
- BERTRAND Cécile, « Netflix : Une nouvelle stratégie qui sème le doute », *InaGlobal* [en ligne], 5 août 2011 [consulté le 6 septembre 2011].
<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/netflix-une-nouvelle-strategie-qui-seme-le-doute>
- BERTRAND Cécile, « SMAD : Le nouveau décret », *InaGlobal* [en ligne], 23 décembre 2010 [consulté le 28 septembre 2011].
<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/smad-le-nouveau-decret>

- BEUTH Marie-Catherine & ENGUERAND Renault, « Les acteurs d'Internet doivent financer la création », blog, *Le Figaro* [en ligne], 20 mai 2011 [consulté le 29 septembre 2011].

<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/05/20/04002-20110520ARTFIG00631-les-acteurs-de-l-internet-doivent-financer-la-creation.php>

- BEUTH Marie-Catherine, « Monaco Media Forum : où va la télévision connectée ? », blog, *Le Figaro* [en ligne], 11 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/11/monaco-media-forum-ou-va-la-te.html>

- BEUTH Marie-Catherine, « TV et web de plus en plus consommés ensemble », blog, *Le Figaro* [en ligne], 24 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/03/tv-et-web-de-plus-en-plus-consommés-ensemble.html>

- BLONDEAU Olivier, « Celui par qui le code est parlé », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 8 octobre 2003 [consulté le 27 mai 2006].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php?id_article=163

- BLONDEAU Olivier, « Tous producteurs, tous consommateurs ? », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 11 février 2003 [consulté le 5 mars 2006].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php?id_article=98

- BLUETOUFF, « HADOPI : les poids lourds sont pas contents », *blog* [en ligne], 9 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://bluetouff.com/2010/11/09/hadopi-les-poids-lourds-sont-pas-contents/>

- BLUETOUFF, « Le honeypot de TMG », *Reflets.info* [en ligne], 13 mai 2011 [consulté le 23 mai 2011].

<http://reflets.info/le-honeypot-de-tmg/>

- BOUDET-DALBIN Sophie, « Le P2P au service d'Hollywood », blog, *Intermedia* [en ligne], 4 mars 2007 [consulté le 4 mars 2007].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/28>

- BOUDET-DALBIN Sophie, « La distribution des films par Internet avance », blog, *Intermedia* [en ligne], 21 janvier 2008 [consulté le 21 janvier 2008].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/7>

- BOUDET-DALBIN Sophie, « Cinéma & Internet, la réflexion avance », blog, *Intermedia* [en ligne], 5 février 2010 [consulté le 5 février 2010].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/167>

- BOUDET-DALBIN Sophie, « Quel rôle pour le public de cinéma sur le net ? », blog, *Intermedia* [en ligne], 22 février 2010 [consulté le 22 février 2010].

<http://intermedia.homo-numericus.net/archives/187>

- BOULLIER Dominique & CHARLIER Catherine, « A chacun son Internet – Enquête sur des usagers ordinaires », *Réseaux* [en ligne], n° 86, 1997, p. 2 [consulté le 5 février 2008].

<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/86/07-boull.pdf>

- BOUNIE David, BOURREAU Marc & WAELBROECK Patrick, « Piracy and the Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities », *Review of Economic Research on Copyright Issues* [en ligne], vol. 3(2), 2006, p. 16 [consulté le 3 décembre 2009].

<http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/movie.pdf>

- CAIRO Erwan, « La Boxee Box chez les poids lourds », *Ecrans* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.ecrans.fr/La-Boxee-Box-chez-les-poids-lourds,12441.html>

- CARIO Erwan, « Europe : Le retour en force de l'amendement anti-riposte graduée », *Ecrans* [en ligne], 21 avril 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.ecrans.fr/Europe-Le-retour-en-force-de-l,7003.html>

- CARIO Erwan, « Le gratuit se la joue payant », *Ecrans* [en ligne], 22 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].

<http://www.ecrans.fr/Le-gratuit-se-la-joue-payant,9481.html>

- CARIO Erwan, « Musique en ligne : Steve Jobs sur les verrous », *Ecrans* [en ligne], 7 février 2007 [consulté le 7 février 2007].

<http://www.ecrans.fr/Musique-en-ligne-Steve-Jobs-sur.html>

- CARIO Erwan, « Nicolas Sarkozy, l'agité de l'e-G8 », *Ecrans* [en ligne], 24 mai 2011 [consulté le 25 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/Nicolas-Sarkozy-l-agite-de-l-e-G8,12803.html>

- CARR Nicholas, « Author Nicholas Carr: The Web Shatters Focus, Rewires Brains », *Wired* [en ligne], 24 May 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

http://www.wired.com/magazine/2010/05/ff_nicholas_carr/all/1

- CASSINI Sandrine, « MySkreen, toute la vidéo à la demande en un clic », *La Tribune* [en ligne], 12 mai 2010 [consulté le 4 avril 2011].

[http://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-](http://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/20100512trib000508439/mySkreen-toute-la-video-a-la-demande-en-un-clic.html)

[up/20100512trib000508439/mySkreen-toute-la-video-a-la-demande-en-un-clic.html](http://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/20100512trib000508439/mySkreen-toute-la-video-a-la-demande-en-un-clic.html)

- CHABERT Cyril, « "Mais que comptabilise-t-on derrière la rémunération pour copie privée ?..." », *Juriscom* [en ligne], 22 juillet 2008, [consulté le 15 septembre 2009].

<http://www.juriscom.net/actu/visu.php?ID=1084>

- CHACKSFIELD Marc, « SeeSaw's Walled Garden Approach Was Its Failure, Says Blinkx », *TechRadar UK* [en ligne], 27 May 2011 [consulté le 27 août 2011].

<http://www.techradar.com/news/internet/seesaw-s-walled-garden-approach-was-its-failure-says-blinkx-959966>

- CHAMPEAU Guillaume, « 37 % de pirates chez les internautes français. Seulement ? », *Numerama* [en ligne], 9 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12234-37-de-pirates-chez-les-internautes-francais-seulement.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « 40 % (seulement) des films sont piratés en France », *Numerama* [en ligne], 26 octobre 2007 [consulté le 10 novembre 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/5518-405-seulement-des-films-sont-pirates-en-france.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Accord des FAI pour une riposte graduée *light* aux Etats-Unis », *Numerama* [en ligne], 7 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/19290-accord-des-fai-pour-une-riposte-graduee-light-aux-etats-unis.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Anti-piratage : la Suède juge sa propre loi inefficace et le dit aux USA », *Numerama* [en ligne], 22 décembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17658-anti-piratage-la-suede-juge-sa-propre-loi-inefficace-et-le-dit-aux-usa.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Bruxelles accepte le principe d'un filtrage du P2P », *Numerama* [en ligne], 14 janvier 2011 [consulté le 21 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17825-bruxelles-accepte-le-principe-d-un-filtrage-du-p2p.html>

- CHAPEAU Guillaume, « Importante victoire de RapidShare devant la cour d'appel », *Numerama* [en ligne], 4 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15655-importante-victoire-de-rapidshare-devant-la-cour-d-appel.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Jinni : un moteur de recherche intelligent pour les films et séries TV », *Numerama* [en ligne], 15 octobre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/11769-jinni-un-moteur-de-recherche-intelligent-pour-les-films-et-series-tv-maj.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Joost séduit les annonceurs avant même son lancement », *Numerama* [en ligne], 27 avril 2007 [consulté le 3 mai 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/4539-joost-seduit-les-annonceurs-avant-meme-son-lancement.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Joost, la TV des créateurs de Kazaa, n'est plus », *Numerama* [en ligne], 25 novembre 2009 [consulté le 26 novembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13347-joost-la-tv-des-createurs-de-kazaa-n-est-plus-maj.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « L'absence de sécurisation du Wi-Fi condamnée en Allemagne », *Numerama* [en ligne], 14 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15719-l-absence-de-securisation-du-wi-fi-condamnee-en-allemande.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « L'administration française n'a pas tout compris à l'HADOPI », *Numerama* [en ligne], 11 janvier 2011 [consulté le 13 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17803-l-administration-francaise-n-a-pas-tout-compris-a-l-hadopi.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « L'adresse IP n'est pas une preuve suffisante, selon la justice italienne », *Numerama* [en ligne], 17 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13184-L-adresse-IP-n-est-pas-une-preuve-suffisante-selon-la-justice-italienne.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « La France "pionnière mondiale de l'Internet civilisé" », *Numerama* [en ligne], 12 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/17027-la-france-pionniere-mondiale-de-l-internet-civilise.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « L'Allemagne renonce au blocage des sites pédopornographiques », *Numerama* [en ligne], 6 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/18491-l-allemande-renonce-au-blocage-des-sites-pedopornographiques.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « La population P2P se stabilise mais BitTorrent explose », *Numerama* [en ligne], 6 juillet 2007 [consulté le 27 novembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/4924-la-population-p2p-se-stabilise-mais-bittorrent-explose.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « La vidéo payante : une voie sans issue selon Forrester », *Numerama* [en ligne], 15 mai 2007 [consulté le 15 mai 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/4620-la-video-payante-une-voie-sans-issue-selon-forrester.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « La VoD disponible sur la Playstation 3 en France », *Numerama* [en ligne], 20 novembre 2009 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/14537-la-vod-disponible-sur-la-playstation-3-en-france.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Le géant de la location DVD Blockbuster au bord de la faillite », *Numerama* [en ligne], 7 avril 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12562-le-geant-de-la-location-de-dvd-blockbuster-au-bord-de-la-faillite.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Les chiffres du piratage cités par le ministère sont multipliés par 12 », *Numerama* [en ligne], 7 novembre 2008 [consulté le 4 décembre 2008].

<http://www.numerama.com/magazine/11294-Les-chiffres-du-piratage-cites-par-le-ministere-sont-multiplies-par-12-MAJ.html>

- CHAPEAU Guillaume, « Le P2P est en voie d'extinction », *Numerama* [en ligne], 13 octobre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/14214-le-p2p-est-en-voie-d-extinction.html>

- CHAPEAU Guillaume, « Le principal FAI norvégien refuse de bloquer The Pirate Bay », *Numerama* [en ligne], 6 mars 2009 [consulté le 21 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12222-Le-principal-FAI-norvegien-refuse-de-bloquer-The-Pirate-Bay.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Les recettes cinéma de Hollywood explosent de 30 % en quatre ans », *Numerama* [en ligne], 12 mars 2010 [consulté le 13 mars 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15252-les-recettes-cinema-de-hollywood-explosent-de-30-en-quatre-ans.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Les services de VoD doivent financer le cinéma européen et français », *Numerama* [en ligne], 15 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.numerama.com/magazine/17329-les-services-de-vod-doivent-financer-le-cinema-europeen-et-francais.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Louer un Blu-ray coûte moins cher que louer un film standard en VoD », *Numerama* [en ligne], 9 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12242-louer-un-blu-ray-coute-moins-cher-que-louer-un-film-standard-en-vod.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Mais que font les pirates ? Le cinéma encore en hausse historique en 2009 », *Numerama* [en ligne], 18 décembre 2009 [consulté le 17 février 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/14727-mais-que-font-les-pirates-le-cinema-encore-en-hausse-historique-en-2009.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Michel Barnier récidive : "impossible de nier l'impact destructeur du piratage" », *Numerama* [en ligne], 21 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15774-michel-barnier-rcidive-impossible-de-nier-l-impact-destructeur-du-piratage.html>

- CHAPEAU Guillaume, « Microsoft veut croire aux DRM par le *streaming* », *Numerama* [en ligne], 9 septembre 2009 [consulté le 24 septembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/13862-microsoft-veut-croire-aux-drm-par-le-streaming.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « NBC Universal et News Corp dévoilent leur site de vidéos Hulu.com », *Numerama* [en ligne], 30 août 2007 [consulté le 30 août 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/5163-nbc-universal-et-news-corp-devoilent-leur-site-de-videos-hulucom.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Pascal Rogard (SACD) : "ceux qui piratent sur Internet sont des lâches" », *Numerama* [en ligne], 8 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15447-pascal-rogard-sacd-34ceux-qui-piratent-sur-internet-sont-des-laches.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Rapport Olivennes : le député Christian Paul regrette l'occasion manquée », *Numerama* [en ligne], 23 novembre 2007 [consulté le 24 novembre 2007].

<http://www.numerama.com/magazine/5690-Rapport-Olivennes-le-depute-Christian-Paul-regrette-l-occasion-manquee.html>

- CHAPEAU Guillaume « Selon le SNEP, le P2P restera le roi du piratage et le streaming sera bloqué », *Numerama* [en ligne], 10 mars 2010 [consulté le 11 mars 2010].

<http://www.numerama.com/magazine/15227-selon-le-snep-le-p2p-restera-le-roi-du-piratage-et-le-streaming-sera-bloque.html>

- CHAPEAU Guillaume, « Sony regrette d'avoir imposé des DRM sur la musique qu'il vendait », *Numerama* [en ligne], 15 mai 2009 [consulté le 22 mai 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/12923-Sony-regrette-d-avoir-impose-des-DRM-sur-la-musique-qu-il-vendait.html>

- CHAMPEAU Guillaume, « Un accord final globalement positif sur l'amendement 138 à Bruxelles », *Numerama* [en ligne], 5 novembre 2009 [consulté le 29 novembre 2009].

<http://www.numerama.com/magazine/14426-un-accord-final-globalement-positif-sur-l-amendement-138-a-bruxelles.html>

- CHECOLA Laurent, « *Peer-to-peer*, la fin d'un protocole ? », *Le Monde* [en ligne], 11 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/03/11/peer-to-peer-la-fin-d-un-protocole_1490997_1477893.html

- CHECOLA Laurent, « Le piratage fera-t-il 1,2 million de chômeurs en Europe en 2015 ? », *Le Monde* [en ligne], 19 mars 2010 [consulté le 29 avril 2010].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/19/le-piratage-fera-t-il-1-2-million-de-chomeurs-en-europe-en-2015_1321210_651865.html

- CHECOLA Laurent, « HADOPI : des mesures coûteuses pour les FAI », *Le Monde* [en ligne], 10 mars 2009 [consulté le 21 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/03/10/hadopi-des-mesures-couteuses-pour-les-fai_1165686_651865.html

- CHECOLA Laurent, « Piratage : l'Europe divisée sur la régulation du *peer-to-peer* », *Le Monde* [en ligne], 23 février 2009 [consulté le 21 mai 2011].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/23/piratage-les-pays-europeens-divises-sur-la-regulation-du-peer-to-peer_1159425_651865.html

- CHEMIN Ariane & MALINGRE Virginie, « MSN Messenger, la messagerie qui dévore les soirées des ados », *Le Monde* [en ligne], 8 janvier 2005 [consulté le 4 mars 2005].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_article/0,1/0@2-3226-393452,0.html

- CHICHEPORTICHE Olivier, « Des chaînes YouTube dans les TV connectées ? », *ZDNet* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/des-cha-nes-youtube-dans-les-tv-connectees-39759749.htm>

- CHICHEPORTICHE Olivier, « VoD : VideoFutur veut devenir le Netflix à la française », *ZDNet* [en ligne], 17 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/vod-videofutur-veut-devenir-le-netflix-a-la-francaise-39761722.htm>

- CHICHEPORTICHE Olivier, « TV connectées : Orange place son portail dans les SmartTV de Samsung », *ZDNet* [en ligne], 11 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectees-orange-place-son-portail-dans-les-smarttv-de-samsung-39762396.htm>

- CIMINELLI Christofer & ROBAUX Nicolas, « Téléchargement illégal – Nicolas Sarkozy : "le vol ne sera pas légalisé" », *SVMlemag.fr* [en ligne], 23 novembre 2007 [consulté le 22 avril 2010].

http://www.svmlemag.fr/actu/02138/nicolas_sarkozy_le_vol_ne_sera_pas_legalise

- COPEERRIGHT AGENCY [en ligne], « Les péripéties de la "copie privée" », blog, 13 janvier 2009 [consulté le 15 septembre 2009].

<http://www.contrefaconnumerique.fr/2009/09/14/les-peripeties-de-la-«copie-privee»-partie-1/>

- DAVIDSON Alan, « A Joint Policy Proposal for an Open Internet », blog, Google Public Policy [en ligne], 9 August 2010 [consulté le 20 août 2010].

<http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2010/08/joint-policy-proposal-for-open-internet.html>

- DELAHAYE Sébastien, « Avec Joost, la télé enfin *net* », *Ecrans* [en ligne], 23 février 2007 [consulté le 26 février 2007].

<http://www.ecrans.fr/Avec-Joost-la-tele-enfin-Net.html>

- DESPLANQUES Erwan, « Le virus gagne la famille », *Télérama* [en ligne], 21 juin 2006 [consulté le 20 septembre 2006].

<http://www.telerama.fr/techno/B060621000525.html>

- DUGUA Pierre-Yves, « Le site américain Hulu victime de son succès », *Le Figaro* [en ligne], 4 février 2011 [consulté le 16 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/03/04002-20110203ARTFIG00788-le-site-americain-hulu-victime-de-son-succes.php>

- DUMONS Olivier, « Une fronde européenne veut casser les verrous d'iTunes », *Le Monde* [en ligne], 23 janvier 2007 [consulté le 1er février 2007].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-651865,50-858768,0.html

- DUMOUT Estelle, « "Climat favorable" au développement du cinéma sur internet », *ZDNet* [en ligne], 2 décembre 2002 [consulté le 15 février 2004].

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,2126803,00.htm>

- DUPONT Thierry, « Téléchargement : "La loi HADOPI est disproportionnée et liberticide" », *L'Express* [en ligne], 6 mars 2009 [consulté le 11 septembre 2009].

http://www.lexpress.fr/actualite/high-tech/telechargement-la-loi-hadopi-est-disproportionnee-et-liberticide_745167.html

- DUTHEIL Guy, « Les 15-24 ans regardent la télévision sur tous les écrans à tout moment », *Le Monde* [en ligne], 11 mars 2011, [consulté le 4 avril 2011].

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/03/11/les-15-24-ans-regardent-la-television-sur-tous-les-ecrans-a-tout-moment_1491723_3236.html

- ELBERSE Anita, « Should You Invest in the Long Tail? », *Harvard Business Review* [en ligne], July-August 2008 [consulté le 26 février 2009].

<http://hbr.harvardbusiness.org/2008/07/should-you-invest-in-the-long-tail/ar/1>

- EMERARD-JAMMES Solveig, « Fnac.com lance la VoD avec Glowria et prépare la location », *Journal du Net* [en ligne], 15 novembre 2006 [consulté le 3 février 2011].

<http://www.journaldunet.com/0611/061115-fnac-vod.shtml>

- ENIGMAX, « Sony CEO Pleads Poverty But The Movie Industry is Loaded », *TorrentFreak* [en ligne], 27 October 2009 [consulté le 9 juin 2010].

<http://torrentfreak.com/sony-ceo-pleads-poverty-but-the-movie-industry-is-loaded-091027/>

- EPELBOIN Fabrice, « Impact positif du P2P : *interview* des auteurs de l'étude scientifique néerlandaise », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 18 mars 2009 [consulté le 5 avril 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/03/18/a-la-une/impact-positif-p2p-interview-auteurs-etude-scientifique-neerlandaise/>

- EPELBOIN Fabrice, « La Loi, c'est le code », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 4 août 2009 [consulté le 27 août 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/08/04/divers/loi-cest-code/>

- EPELBOIN Fabrice, « La riposte graduée selon Odebi », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 26 août 2009 [consulté le 4 septembre 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/08/26/analyse/riposte-graduee-selon-odebi-hadopi-2/>

- EPELBOIN Fabrice, « Pour la Commission européenne, le P2P n'a rien à voir avec les difficultés de l'industrie des contenus », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 13 août 2009 [consulté le 27 août 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/08/13/prospective/pour-commission-europenne-p2p-na-rien-voir-avec-les-difficults-de-lindustrie-des-contenus/>

- EPELBOIN Fabrice, « Rapport HADOPI : le piratage en ligne a détruit 10.000 emplois... fictifs ? », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 18 novembre 2008 [consulté le 26 mai 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2008/11/18/a-la-une/rapport-hadopi/>

- EPELBOIN Fabrice, « Un rapport commandé par le Gouvernement Hollandais conclut à un impact "très positif" du *peer-to-peer* sur l'économie », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 20 janvier 2009 [consulté le 27 août 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/01/20/a-la-une/rapport-gouvernement-hollandais-conclu-impact-positif-p2p-economie/>

- EPELBOIN Fabrice, « Viviane Reding intervient dans le débat HADOPI », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 10 juillet 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/07/10/entrevues/viviane-reding-constate-piratage-devient-sexy/>

- ESPOSITO Laurent, « La grille de programme TV, un concept bientôt dépassé avec Internet ? », blog, *Télévision 2.0 : Social TV et vidéo numérique* [en ligne], 26 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/10/la-grille-de-programme-tv-un-concept-bientôt-dépassé-avec-linternet-.html

- ESPOSITO Laurent, « La *social TV*, ou la "voix" de retour de la télévision », *InaGlobal* [en ligne], 21 février 2011 [consulté le 15 août 2011].

<http://www.inaglobal.fr/television/article/la-social-tv-ou-la-voix-de-retour-de-la-television>

- ESPOSITO Laurent, « TV du futur : simplifier l'expérience du téléspectateur », blog, *Télévision 2.0 : Social TV et vidéo numérique* [en ligne], 26 octobre 2010 [consulté le 2 novembre 2010].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/11/tv-du-futur-simplifier-lexpérience-du-télespectateur-vidéo.html

- ESPOSITO Laurent, « TV 2.0 : le téléspectateur "coproducteur" à l'heure de la télévision participative », *YouVox Tech* [en ligne], 20 juin 2007 [consulté le 27 juin 2007].

<http://www.tech.youvox.fr/TV-2-0-le-telespectateur-co.html>

- EZRATTY Olivier, « Assises de l'AFDESI sur les TV connectées », blog, *Opinions Libres* [en ligne], 9 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.oezratty.net/wordpress/2011/assises-afdesi-sur-tv-connectes/>

- EZRATTY Olivier, « Peut-on se passer des aides publiques dans l'innovation ? », blog, *Opinions Libres* [en ligne], 22 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.oezratty.net/wordpress/2011/aides-publiques-innovation/>

EZRATTY Olivier, « TV du futur : simplifier l'expérience du téléspectateur », *Blog, Opinions Libres* [en ligne], 14 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

http://video.typepad.fr/television_video_mobile/2010/11/tv-du-futur-simplifier-lexpérience-du-télespectateur-vidéo.html

- FABRE Clarisse, « Un rapport non diffusé relance les critiques sur la loi anti-piratage », *Le Monde* [en ligne], 7 novembre 2008 [consulté le 8 novembre 2008].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2008/11/07/un-rapport-non-diffuse-relance-les-critiques-sur-la-loi-antipiratage_1116088_651865.html

- FERRAN Benjamin, « Google se prépare à contrer Apple dans la vidéo en ligne », *Le Figaro* [en ligne], 30 août 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://www.lefigaro.fr/sciences-technologies/2010/08/30/01030-20100830ARTFIG00526-google-se-prepare-a-contrer-apple-dans-la-video-en-ligne.php>

- FERRAN Benjamin, « Nokia se rallie à Microsoft dans les *smartphones* », *Le Figaro* [en ligne], 11 février 2011 [consulté le 19 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/hightech/2011/02/11/01007-20110211ARTFIG00420-nokia-se-rallie-a-microsoft-dans-les-smartphones.php>

- FLECHON Cécile, « Apple prend une longueur d'avance sur Google avec iAd », *ElectronLibre* [en ligne], 15 avril 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://electronlibre.info/Apple-prend-une-longueur-d-avance,00705>

- FORTIN Pascal, « A propos de L'imaginaire d'Internet de Patrice Flichy », *uZine* [en ligne], 6 mars 2002 [consulté le 5 mars 2006].

<http://uzine.net/article1426.html>

- FOSTER Patrick, « Long Tail Theory Contradicted as Study Reveals 10m Digital Music Tracks Unsold », *Times Online* [en ligne], 22 December 2008 [consulté le 27 février 2009].

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article5380304.ece

- FRADIN Andréa, « Google et Verizon : Je suis neutre, moi non plus », *Ecrans* [en ligne], 10 août 2010 [consulté le 21 août 2010].

<http://www.ecrans.fr/Google-et-Verizon-Je-suis-neutre,10579.html>

- FRAIOLO Bruno, « La télévision de rattrapage utilisée par 71 % des internautes », *Stratégies* [en ligne], 18 juin 2010 [consulté le 26 février 2011].

<http://www.strategies.fr/actualites/medias/141195W/la-television-de-rattrapage-utilisee-par-71-des-internautes.html>

- FRAISSARD Guillaume, « Ecrans de poche pour loisirs nomades », *Le Monde* [en ligne], 9 septembre 2005 [consulté le 23 décembre 2005].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3238,50-687487,0.html

- FROIS Emmanuèle, « 3D : les limites d'une révolution technologique », *Le Figaro* [en ligne], 14 février 2011 [consulté le 16 février 2011].

<http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/02/14/03002-20110214ARTFIG00460-3d-les-limites-d-une-revolution-technologique.php>

- G. Jérôme, « La VoD en France progresse de 40 % à 135 M€ », *Génération Nouvelles Technologies* [en ligne], 19 janvier 2011 [consulté le 20 janvier 2011].
<http://www.generation-nt.com/sevn-marche-video-france-chiffre-affaires-VoD-actualite-1145541.html>
- GARRAHAN Matthew, « Walmart's Online Movies Overtake Amazon », *Financial Times* [en ligne], 21 August 2011 [consulté le 6 septembre 2011].
<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/6a7b300c-cb80-11e0-b6d1-00144feabdc0.html#axzz1XI6VR8cp>
- GENDRY Adrien, « La "social VOD" doit-elle passer par Facebook ? », *MediaShake* [en ligne], 5 juillet 2011 [consulté le 17 août 2011].
<http://mediashake.fr/2011/07/05/la-social-vod-doit-elle-passer-par-les-reseaux-sociaux/>
- GEVAUDAN Camille, « Vos disques durs ne valent pas un "cloud" », *Ecrans* [en ligne], 7 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].
http://www.ecrans.fr/Vos-disques-durs-ne-valent-pas-un_12899.html
- GEVAUDAN Camille, « Youtube : You pay », *Ecrans* [en ligne], 18 décembre 2009 [consulté le 17 février 2010].
http://www.ecrans.fr/Youtube-You-pay_8774.html
- GIRARD Laurence, « En 2007, le nombre d'annonceurs publicitaires sur Internet a progressé de 56 % », *Le Monde* [en ligne], 12 février 2008 [consulté le 26 février 2008].
http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/02/12/en-2007-le-nombre-d-annonceurs-publicitaires-sur-internet-a-progresse-de-56-1010227_3236.html#ens_id=1010229
- GIRARDEAU Astrid, « 80 000 dollars par chanson partagée », *Ecrans* [en ligne], 19 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].
http://www.ecrans.fr/800-000-dollars-par-chanson_7522.html
- GIRARDEAU Astrid, « Espagne : Viva peer-to-peer ! », *Ecrans* [en ligne], 3 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].
http://www.ecrans.fr/Espagne-Viva-peer-to-peer_6036.html
- GIRARDEAU Astrid, « HADOPI : Le coût est toujours de 8,50 euros par adresse IP », *The Internets* [en ligne], 1er juillet 2010 [consulté le 20 juillet 2010].

<http://www.theinternets.fr/2010/07/01/express-hadopi-le-cout-est-toujours-de-850-euros-par-adresse-ip/>

- GIRARDEAU Astrid, « HADOPI : Les critiques très dures de la Cnil », *Ecrans* [en ligne], 3 novembre 2009 [consulté le 18 mai 2011].

<http://www.ecrans.fr/Hadopi-Les-critiques-tres-dures-de,5588.html>

- GIRARDEAU Astrid, « La pub en ligne doit-elle soutenir la création ? », *Ecrans* [en ligne], 29 septembre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.ecrans.fr/La-pub-en-ligne-doit-elle-soutenir,8236.html>

- GIRARDEAU Astrid, « La riposte graduée va-t-elle s'exporter ? », *Ecrans* [en ligne], 12 mai 2009 [consulté le 2 juin 2009].

<http://www.ecrans.fr/La-riposte-graduee-va-t-elle-s,7191.html>

- GIRARDEAU Astrid, « Le P2P, meilleur ami d'Hollywood ? », *Ecrans* [en ligne], 4 juin 2009 [consulté le 24 juillet 2009].

<http://www.ecrans.fr/Le-p2p-meilleur-ami-d-Hollywood,7371.html>

- GIRARDEAU Astrid, « Le téléchargement illégal de films se porte bien en France », *Ecrans* [en ligne], 6 août 2008 [consulté le 23 août 2008].

<http://www.ecrans.fr/450000-films,4799.html>

- GIRARDEAU Astrid, « Télécoms et Internet vont bien financer l'audiovisuel public », *Ecrans* [en ligne], 16 décembre 2008 [consulté le 5 mars 2009].

<http://www.ecrans.fr/Les-telecoms-vont-bien-financer-l,5958.html>

- GIRIEUD Sophie, « *Connected TV* – Qui contrôle l'interface client ? », *IDATE* [en ligne], News 535, 22 novembre 2010 [consulté le 23 novembre 2010].

http://www.idate.org/fr/Actualites/Connected-TV_658.html

- GODELUCK Solveig, « Les opérateurs télécoms et les nouveaux barbares », *Les Echos* [en ligne], 8 décembre 2010 [consulté le 10 décembre 2010].

<http://www.lesechos.fr/opinions/analyses/020969767300-les-operateurs-telecoms-et-les-nouveaux-barbares-157705.php>

- GODELUCK Solveig, « Internet : l'impérieux retour de l'intelligence », *Les Echos* [en ligne], 10 mai 2010 [consulté le 11 mai 2010].

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/020527424096-internet-l-impereux-retour-de-l-intelligence-156189.php>

- GODELUCK Solveig, « L'accès à Internet se généralise grâce aux mobiles et aux adolescents », *Les Echos* [en ligne], 13 décembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://archives.lesechos.fr/archives/2010/LesEchos/20824-125-ECH.htm>

- GONZALES Paule, « La consommation d'Internet stimule celle de tous les autres médias », *Le Figaro* [en ligne], 13 août 2007 [consulté le 9 septembre 2007].

http://www.lefigaro.fr/medias/20070813.FIG000000130_la_consommation_d_interne_t_stimule_celle_de_tous_les_autres_medias.html

- GONZALES Paul, « Un premier trimestre en hausse de 8% pour les salles de cinéma », blog, *Le Figaro* [en ligne], 9 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://blog.lefigaro.fr/gonzales/2010/04/post-4.html>

- GONZALES Paule, « Vidéo : Apple brise les règles européennes », *Le Figaro* [en ligne], 26 janvier 2007 [consulté le 14 mars 2007].

http://www.lefigaro.fr/medias/20070126.FIG000000304_video_apple_brise_les_regles_europenennes.html

- GRANGEREAU Philippe, « Chris Anderson : "A l'avenir, chaque entreprise va devoir fabriquer des produits gratuits" », *Ecrans* [en ligne], 20 mars 2009 [consulté le 22 avril 2009].

<http://www.ecrans.fr/Chris-Anderson-A-l-avenir-chaque.6694.html>

- GUERIT Christophe, « Minisodes : des séries périmées en cinq minutes chrono », *Ecrans* [en ligne], 2 mai 2007 [consulté le 11 mai 2007].

<http://www.ecrans.fr/Minisodes-des-series-perimees-en.html>

- GUERRIER Philippe, « Vidéo à la demande : CanalPlay débarque sur la PSP », *ITespresso* [en ligne], 12 juin 2008 [consulté le 15 février 2011].

<http://www.itespresso.fr/video-a-la-demande-canalplay-debarque-sur-la-ppsp-22028.html>

- GUERRIER Philippe, « Nouvelle levée pour MovieSystem », *Le Journal du Net* [en ligne], 15 avril 2003 [consulté le 7 février 2011].

<http://www.journaldunet.com/0304/030415moviesystem.shtml>

- GUILLAUD Hubert, « 10 technologies émergentes pour 2010 », *InternetActu* [en ligne], 21 avril 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://www.internetactu.net/2010/04/21/10-technologies-emergentes-pour-2010/>

- GUILLAUD Hubert, « Comment Internet transforme-t-il la façon dont on pense ? (2/5) : la grande question de l'attention », *InternetActu* [en ligne], 10 février 2010 [consulté le 17 février 2010].

<http://www.internetactu.net/2010/02/10/comment-linternet-transforme-t-il-la-facon-dont-on-pense-25-la-grande-question-de-lattention/>

- GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Ce qu’implique de vivre dans un monde de flux », *InternetActu* [en ligne], 6 janvier 2010 [consulté le 17 février 2010].

<http://www.internetactu.net/2010/01/06/danah-boyd-ce-quimplique-de-vivre-dans-un-monde-de-flux/>.

- GUILLAUD Hubert, « La Longue Traîne », *InternetActu* [en ligne], 12 avril 2005 [consulté le 4 mars 2008].

<http://www.internetactu.net/2005/04/12/la-longue-traine/>

- GROSSMAN Lev, « Time's Person of the Year: You », *Time* [en ligne], 13 December 2006 [consulté le 4 mars 2009].

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

- HEFFERNAN Virginia, « The Death of the Open Web », *The New York Times* [en ligne], 21 May 2010 [consulté le 7 septembre 2011].

<http://www.nytimes.com/2010/05/23/magazine/23FOB-medium-t.html>

- HELFT Miguel, « Netflix to Deliver Movies to the PC », *The New York Time* [en ligne], 16 January 2007 [consulté le 17 janvier 2007].

<http://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>

- HELFT Miguel, « YouTube Eases the Way to More Revenue », *The New York Times* [en ligne], 7 October 2009 [consulté le 27 octobre 2009].

<http://www.nytimes.com/2009/10/07/technology/internet/07youtube.html>

- HENNI Jamal *et al.*, « Pourquoi la vidéo à la demande peine à décoller », *La Tribune* [en ligne], 24 avril 2011 [consulté le 1^{er} mars 2011].

<http://www.latribune.fr/journal/edition-du-2404/evenement/407851/pourquoi-la-video-a-la-demande-peine-a-decoller-.html>

- HENNI Jamal, « Télévision connectée à Internet : tsunami ou menace fantôme ? », *La Tribune* [en ligne], 28 avril 2011 [consulté le 5 septembre 2011].

<http://www.latribune.fr/journal/edition-du-2804/technos-medias/1153003/television-connectee-a-internet-tsunami-ou-menace-fantome-.html>

- HERMANN Vincent, « Apple : une nouvelle technologie pour le contenu vidéo sur TV ? », *PC INpact* [en ligne], 26 août 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/65316-apple-contenu-video-tv-itunes-streaming.htm>

- HERVAUD Alexandre, « Victoire historique de Youtube (et du *web*) sur Viacom », *Ecrans* [en ligne], 25 juin 2010 [consulté le 4 août 2010].
<http://www.ecrans.fr/Victoire-historique-de-Youtube-et,10227.html>
- HERVAUD Alexandre, « "Le nombre des places de cinéma vendues dans les cinq principaux marchés européens a augmenté de 3,8 % par rapport à l'année précédente" », *Ecrans* [en ligne], 14 septembre 2009 [consulté le 24 septembre 2009].
<http://www.ecrans.fr/Le-nombre-des-places-de-cinema,8066.html>
- HOWE Jeff, « The Rise of Crowdsourcing », *Wired* [en ligne], n° 14.06, June 2006 [consulté le 4 mars 2009].
http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set
- ICHER Bruno, « De la salle au DVD, le raccourci d' "Alice" », *Ecrans* [en ligne], 4 mars 2010 [consulté le 9 mars 2010].
<http://www.ecrans.fr/De-la-salle-au-DVD-le-raccourci-d,9333.html>
- ICHER Bruno, « La VoD prend de l'auteur », *Next Libération* [en ligne], 14 janvier 2010 [consulté le 17 février 2010].
<http://next.liberation.fr/cinema/0101613399-la-vod-prend-de-l-auteur>
- ICHER Bruno, « La vidéo subit l'avance rapide du marché », *Ecrans* [en ligne], 26 octobre 2007 [consulté le 26 octobre 2007].
<http://www.ecrans.fr/La-video-subit-l-avance-rapide-du,2438.html>
- ICHER Bruno, « Le cinéma, produit d'appel des nouvelles technologies », *Ecrans* [en ligne], 16 mai 2007 [consulté le 20 mai 2007].
<http://www.ecrans.fr/Le-cinema-produit-d-appel-des.html>
- ICHER Bruno, « Les exploitants veulent une "Alice" plus salles », *Ecrans* [en ligne], 28 février 2010 [consulté le 9 mars 2010].
<http://www.ecrans.fr/Les-exploitants-veulent-une-Alice,9296.html>
- INES, « Etude de l'ALPA sur le téléchargement illégal des films », *CoPeerRight Agency* [en ligne], 15 janvier 2009 [consulté le 19 avril 2010].
<http://www.contrefaconnumerique.fr/2009/01/15/etude-de-l'alpa-sur-le-telechargement-illegal-des-films/>
- JEFFRIES Adrienne, « YouTube pourrait générer des revenus avec le *pay-per-view* », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 30 août 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2010/08/30/divers/youtube-pourrait-gnrer-des-revenus-avec-payperview/>

- JIMB, « Netflix Ready to Pass Comcast as Number 1 Subscription Service », *FierceCable* [en ligne], 25 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.fiercecable.com/story/netflix-ready-pass-comcast-number-1-subscription-service/2011-04-25>

- JOHNSON Bobbie, « Viacom Sues Google and YouTube », *The Guardian* [en ligne], 13 March 2007 [consulté le 15 mars 2007].

<http://www.guardian.co.uk/media/2007/mar/13/broadcasting.usnews>

- JOHNSON Steven, « Snacklash », *Wired* [en ligne], 15 March 2007 [consulté le 25 mars 2007].

<http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html>

- KANE Yukari & VASCELLARO Jessica, « Successor Faces Tough Job at Apple », *The Wall Street Journal* [en ligne], 26 August 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904875404576530871704590688.html#articleTabs%3Darticle>

- KAPLAN Daniel, « Webéconomie : que faire de la "longue traîne" ? », *Le Monde* [en ligne], 6 février 2009 [consulté le 13 février 2009].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/06/web-economie-que-faire-de-la-longue-traîne_1151947_651865.html

- KAPLAN Daniel, « Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ? », *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 21 novembre 2003 [consulté le 4 mars 2009].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=188

- KASTELEIN Richard, « Informa Study: Connected TV Sales to Fly Past Games Consoles », *Appmarket.tv* [en ligne], 1st July 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.appmarket.tv/news/1247-informa-study-connected-tv-sales-to-fly-past-games-consoles-.html>

- KAYE Robert, « Les réseaux sociaux : l'avenir du P2P », *Numerama* [en ligne], 20 avril 2004 [consulté le 20 avril 2004].

<http://www.numerama.com/magazine/d/8054-les-reseaux-sociaux-l-avenir-du-p2p.html>

- KERHUEL Claire, « TF1 Vision Tests Out Social VoD on Facebook », *InaGlobal* [en ligne], 12 juin 2011 [consulté le 17 août 2011].
<http://www.inaglobal.fr/en/television/article/tfl-vision-tests-out-social-vod-facebook>
- KIRKPATRICK Marshall, « Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over », *Read Write Web* [en ligne] 9 January 2010 [consulté le 19 juin 2011].
http://www.readriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php
- KIRKPATRICK Marshall, « Google TV va "changer la vie des gens" », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 5 octobre 2010 [consulté le 8 octobre 2010].
<http://fr.readriteweb.com/2010/10/05/analyse/google-tv-va-changer-vie-des-gens/>
- KOPPEL Nathan, « Apple's Subscription Rules Raise Possible Antitrust Issues », *The Wall Street Journal* [en ligne], 16 February 2011 [consulté le 17 février 2011].
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704409004576146613997208194.html>
- KORMAN Cloé, « USA : grève des scénaristes, les raisons de la colère », *Rue89* [en ligne], 15 janvier 2008 [consulté le 15 janvier 2008].
<http://www.rue89.com/2008/01/15/usa-greve-des-scenaristes-les-raisons-de-la-colere>
- KOUCHNER Bernard, « Internet : un enjeu de politique internationale », *Le Monde* [en ligne], 10 mai 2010 [consulté le 15 mai 2011].
http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/05/10/internet-un-enjeu-de-politique-internationale-par-bernard-kouchner_1348906_3232.html
- L. Julien, « 2009, année record pour Hollywood. Grâce au piratage ? », *Numerama* [en ligne], 12 décembre 2009 [consulté le 15 décembre 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/14702-2009-annee-record-pour-hollywood-grace-au-piratage.html>
- L. Julien, « Apple va-t-il s'attaquer au marché des téléviseurs ? », *Numerama* [en ligne], 24 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].
<http://www.numerama.com/magazine/15345-apple-va-t-il-s-attaquer-au-marche-des-televiseurs.html>
- L. Julien, « Après l'Inde et la Chine, le Brésil s'oppose aussi à l'ACTA », *Numerama* [en ligne], 15 octobre 2010 [consulté le 22 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/17073-apres-l-inde-et-la-chine-le-bresil-s-oppose-aussi-a-l-acta.html>

- L. Julien « Etude : le déclin du P2P au profit du téléchargement », *Numerama* [en ligne], 27 octobre 2009 [consulté le 26 novembre 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/14374-etude-le-declin-du-p2p-au-profit-du-telechargement-direct.html>
- L. Julien, « Google TV arrivera en France en 2012 », *Numerama* [en ligne], 27 janvier 2011 [consulté le 16 février 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/17907-google-tv-arrivera-en-france-en-2012.html>
- L. Julien, « Google Instant filtre BitTorrent, RapidShare et MegaUpload », *Numerama* [en ligne], 27 janvier 2011 [consulté le 16 février 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/17902-google-instant-filtre-bittorrent-rapidshare-et-megaupload.html>
- L. Julien, « Google va fermer définitivement Google Video », *Numerama* [en ligne], 18 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/18586-google-va-fermer-definitivement-google-video.html>
- L. Julien, « Google veut réorganiser YouTube pour concurrencer les chaînes TV », *Numerama* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/18495-google-veut-reorganiser-youtube-pour-concurrencer-les-chaines-tv.html>
- L. Julien, « Le FAI irlandais Eircom bloque l'accès à The Pirate Bay », *Numerama* [en ligne], 1^{er} septembre 2009 [consulté le 4 septembre 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/13712-Le-FAI-irlandais-Eircom-bloque-l-acces-a-The-Pirate-Bay.html>
- L. Julien, « Le filtrage des sites de *streaming* commence en Autriche », *Numerama* [en ligne], 19 mai 2011 [consulté le 22 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/18842-le-filtrage-des-sites-de-streaming-commence-en-autriche.html>
- L. Julien, « Le gouvernement confirme l'intérêt de l'HADOPI pour le *streaming* et le DDL », *Numerama* [en ligne], 4 mai 2011 [22 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/18699-le-gouvernement-confirme-l-interet-de-l-hadopi-pour-le-streaming-et-le-ddl.html>

- L. Julien, « Le piratage, un terme trop sexy selon un syndicat d'artistes », *Numerama* [en ligne], 18 mars 2010 [consulté le 22 avril 2010].
<http://www.numerama.com/magazine/15296-le-piratage-un-terme-trop-sexy-selon-un-syndicat-d-artistes.html>
- L. Julien, « Le Royaume-Uni veut assouplir son droit d'auteur avec le *fair use* », *Numerama* [en ligne], 6 novembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/17256-le-royaume-uni-veut-assouplir-son-droit-d-auteur-avec-le-fair-use.html>
- L. Julien, « Les DRM sont morts aux yeux de la RIAA », *Numerama* [en ligne], 21 juillet 2009 [consulté le 24 juillet 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/13491-Les-DRM-sont-morts-aux-yeux-de-la-RIAA-MAJ.html>
- L. Julien, « L'industrie du disque ne peut pas imposer la riposte graduée en Irlande », *Numerama* [en ligne], 12 octobre 2010 [consulté le 21 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/17026-l-industrie-du-disque-ne-peut-pas-imposer-la-riposte-graduee-en-irlande.html>
- L. Julien, « Royaume-Uni : sept millions de pirates... ou beaucoup moins ? », *Numerama* [en ligne], 7 septembre 2009 [consulté le 27 octobre 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/13840-royaume-uni-sept-millions-de-pirates-ou-beaucoup-moins.html>
- L. Julien, « Une étude réaffirme que les internautes téléchargeurs achètent aussi de la musique légalement », *Numerama* [en ligne], 25 juillet 2009 [consulté le 30 juillet 2009].
<http://www.numerama.com/magazine/13566-Une-etude-reaffirme-que-les-internautes-telechargeurs-achetent-aussi-de-la-musique-legalement.html>
- L. Julien, « Une juge américaine remet en cause les actions de masse contre les P2Pistes », *Numerama* [en ligne], 10 juin 2010 [consulté le 20 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/15924-une-juge-americaine-remet-en-cause-les-actions-de-masse-contre-les-p2pistes.html>
- L. Julien, « Vers une procédure unifiée de filtrage du *net* ? », *Numerama* [en ligne], 27 mai 2011 [consulté le 31 mai 2011].
<http://www.numerama.com/magazine/18897-vers-une-procedure-unifiee-de-filtrage-du-net.html>

- LAMON Bernard, « Affaire "Mulholland Drive" : la copie privée sérieusement limitée », *Le Journal du Net* [en ligne], 3 février 2006 [consulté le 16 septembre 2009].

<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique060303.shtml>

- LAMOUREUX Nathalie, « Le *smartphone* à la conquête des masses », *Le Point* [en ligne], 14 février 2011 [consulté le 16 février 2011].

http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/le-smartphone-a-la-conquete-des-masses-14-02-2011-1295092_47.php

- LAPOINTE Pascal, « La longue traîne a du plomb dans l'aile », *Agence Science-Press* [en ligne], 9 février 2009 [consulté le 20 février 2009].

<http://www.sciencepresse.qc.ca/node/22821>

- LAURENT Alexandre, « Frédéric Sitterlé, MySkree : vers un iTunes français de la VoD ? », *Clubic* [en ligne], 7 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://pro.clubic.com/actualite-e-business/actualite-398274-frederic-sitterle-mySkreen.html>

- LAZANSKI Dominique, « Summary of the Summit on Net Neutrality and the Open Internet », blog, *Big Brother Watch* [en ligne], 12 November 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.bigbrotherwatch.org.uk/home/2010/11/summary-of-the-summit-on-net-neutrality-and-the-open-internet.html>

- LBRECHT Chris, « First on Mars, Last With the Idea ? », *GigaOM* [en ligne], 10 December 2008 [consulté le 17 décembre 2008].

<http://gigaom.com/video/first-on-mars-last-with-the-idea/>

- LECHEVALLIER Pascal, « Amazon-Netflix : la guerre de la S-VoD », *ZDNet* [en ligne], 28 février 2011 [consulté le 1er mars 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/amazon-netflix-la-guerre-de-la-svod-39758572.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Changement de régime pour Dailymotion & Youtube », *ZDNet* [en ligne], 2 juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/changement-de-regime-pour-dailymotion-youtube-39762176.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Exclusif : le Top 10 VoD 2010 », *ZDNet* [en ligne], 21 février 2010 [consulté le 22 février 2010].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/exclusif-le-top-10-vod-2010-39758426.htm#xtor=RSS-1>

- LECHEVALLIER Pascal, « Facebook : le plus grand *video-club* du monde ? », *ZDNet* [en ligne], 14 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/facebook-le-plus-grand-video-club-du-monde-39758971.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « La VoD dans le *cloud*, c'est pas pour demain », *ZDNet* [en ligne], 8 juin 2011 [consulté le 21 août 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/la-vod-dans-le-cloud-c-est-pas-pour-demain-39761503.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « La VoD fait son cinéma », *ZDNet* [en ligne], 27 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/la-vod-fait-son-cinema-39759424.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Les offres de S-VoD en France : sans modèle économique et sans intérêt éditorial ? », *ZDNet* [en ligne], 28 août 2011 [consulté le 30 août 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/les-offres-de-svod-en-france-sans-modele-economique-et-sans-interet-editorial-39763342.htm>-

LECHEVALLIER Pascal, « Marc Dorcel : sa stratégie numérique passée aux rayons X », *ZDNet* [en ligne], 2 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/marc-dorcel-sa-strategie-numerique-passee-aux-rayons-x-39760420.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Netflix annonce deux lancements à l'international. La France pour 2012 ? », *ZDNet* [en ligne], 25 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-annonce-deux-lancements-a-l-international-la-france-pour-2012-39760210.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Netflix est en danger », *ZDNet* [en ligne], 4 septembre 2011 [consulté le 6 septembre 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-est-en-danger-39763540.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Orange et Free dominant le marché de la VoD », *ZDNet* [en ligne], 21 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/orange-et-free-dominent-le-marche-de-la-vod-39759215.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Première mondiale pour Disney et Free », *ZDNet* [en ligne], 8 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/premiere-mondiale-pour-disney-et-free-39759780.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « Que les volontaires pour financer la création audiovisuelle lèvent le doigt ! », *ZDNet* [en ligne], 13 juin 2011 [consulté le 14 juin 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/que-les-volontaires-pour-financer-la-creation-audiovisuelle-levent-le-doigt-39761589.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « TV connectée : tempête dans un verre d'eau ? », *ZDNet* [en ligne], 20 avril 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/tv-connectees-tempete-dans-un-verre-d-eau-39760135.htm>

- LECHEVALLIER Pascal, « YouTube change de modèle : cap sur la VoD », *ZDNet* [en ligne], 11 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/youtube-change-de-modele-cap-sur-la-vod-39760676.htm>

- LESSIG Lawrence, « On the Economies of Culture », *blog* [en ligne], 28 September 2006 [consulté le 27 septembre 2010].

http://www.lessig.org/blog/2006/09/on_the_economies_of_culture.html

- LESSIG Lawrence, « Tyranny in the Infrastructure », *Wired* [en ligne], June 1997 [consulté le 2 mai 2010].

http://www.wired.com/wired/archive/5.07/cyber_rights_pr.html

- LEVINE Zahavah, « Broadcast Yourself », *YouTube's Blog* [en ligne], 18 March 2010 [consulté le 30 juin 2011].

<http://youtube-global.blogspot.com/2010/03/broadcast-yourself.html>

- LEVY Steven, « Geek Power: Steven Levy Revisits Tech Titans, Hackers, Idealists », *Wired* [en ligne], 19 April 2010 [consulté le 4 août 2010].

http://www.wired.com/magazine/2010/04/ff_hackers/all/1

- MARTEL Yann, « Livre Numéro 55 : *The Gift (Le présent)*, de Lewis Hyde », *blog, Que lit Stephen Harper ?* [en ligne], 11 mai 2009 [consulté le 11 novembre 2010].

<http://www.quelitstephenharper.ca/2009/05/11/livre-numero-55-the-gift-le-present-de-lewis-hyde/>

- MASNICK Mike, « Openness Is A Winning Business Strategy », *Techdirt* [en ligne], 6 août 2008 [consulté le 26 août 2011].

<http://www.techdirt.com/articles/20080805/0216441890.shtml>

- MAIX, « L'ARCEP dénonce l'excès de précipitation de la loi HADOPI », *PC INpact* [en ligne], 29 mai 2008 [consulté le 18 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/43857-arcep-report-hadopi-olivennes-loi.htm>

- MANACH Jean-Marc, « Si les internautes sont des abeilles, à qui appartiennent les ruches ? », *InternetActu* [en ligne], 12 juillet 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://www.internetactu.net/2010/07/12/si-les-internautes-sont-des-abeilles-a-qui-appartiennent-les-ruches/>

- MANENTI Boris, « L'ACTA "va complètement à l'encontre de la neutralité du net" », *interview* de CASTEX Françoise, eurodéputée PS, *Le Nouvel Observateur* [en ligne], 22 avril 2010 [consulté le 22 mai 2011].

<http://tempsreel.nouvelobs.com/actualite/opinion/20100422.OBS2851/interview-l-acta-va-completement-a-l-encontre-de-la-neutralite-du-net.html>

- MARTIN Alban, « Et toi, tu télécharges ? », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 20 mai 2010 [consulté le 26 mai 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2010/05/20/nouveautes/toi-tu-tlcharges/>

- MARTING, « Pourquoi il nous tient à cœur de ne pas confondre *Hacker* et *Cracker* », *Framablog* [en ligne], 2 septembre 2010 [consulté le 27 septembre 2010].

<http://www.framablog.org/index.php/post/2010/09/02/hacker-vs-cracker>

- MARTINS Michel, « Hulu : comment Hollywood va se payer sur la bulle ! », *ElectronLibre* [en ligne], 4 juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://electronlibre.info/Hulu-comment-Hollywood-va-se-payer,01330>

- MARTINS Michel, « Au revoir TF1 Vision, la stratégie VoD de la Une dans le brouillard », *ElectronLibre* [en ligne], 1^{er} juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://electronlibre.info/Au-revoir-TF1-Vision-la-strategie,01326>

- MARTINSON Jane, « James Murdoch: Illegal Downloading no Different From Stealing a Handbag », *The Guardian* [en ligne], 10 March 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.guardian.co.uk/media/2010/mar/10/murdoch-illegal-downloading-stealing-handbag>

- MELI Benoît, « Comment Netflix a révolutionné la location de films grâce au web », *Le Journal du Net* [en ligne], 2008 [consulté le 3 février 2011].

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/rubriques/reussites-a-l-etranger/080128-netflix/1.shtml>

- MESSIN Audrey, « Comment Internet a changé notre accès aux savoirs », *Le Mensuel de l'Université* [en ligne], 9 janvier 2007 [consulté le 13 janvier 2007].

<http://www.lemensuel.net/Comment-Internet-a-change-notre.html>

- METTON Céline, « Génération "connectée", ou comment Internet a changé l'univers des adolescents », *Le Mensuel de l'Université* [en ligne], n° 9, septembre 2006 [consulté le 13 janvier 2007].

<http://www.lemensuel.net/2007/01/09/generation-«-connectee-»-ou-comment-internet-a-change-lunivers-des-adolescents/>

- MILLER Richard, « Communiqué de presse : Protection de la création culturelle sur Internet », *blog* [en ligne], 11 mai 2011 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.millerrichard.be/article-330-communique-de-presse-protection-de-la-creation-culturelle-sur-internet.html>

- NARVIC, « HADOPI : et si on s'était trompé de bataille ? », *blog, Novövision* [en ligne], 23 mai 2009 [consulté le 2 juin 2009].

<http://novovision.fr/?Hadopi-et-si-on-s-etait-trompe-de>

- NAUGHTON John, « Is This the Beginning of the End For the Open Internet? », *The Observer* [en ligne], 26 December 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/dec/26/net-neutrality-networker-john-naughton>

- NUMES Eric, « Automatiser la chasse aux "P2Pistes" », *Le Monde* [en ligne], 11 janvier 2005 [consulté le 15 janvier 2005].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_article/0,1-0@2-3238,36-393851,0.html

- PEREZ Sarah & EPELBOIN Fabrice, « La génération Y va tout changer », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 8 septembre 2009 [consulté le 24 septembre 2009].

<http://fr.readwriteweb.com/2009/09/08/a-la-une/generation-y/>

- PHILIPPE Cécile, « HADOPI : méfions-nous des protections qui paralysent », *La Tribune* [en ligne], 8 septembre 2009 [consulté le 9 septembre 2009].

<http://www.latribune.fr/opinions/20090907trib000419134/hadopi-mefions-nous-des-protections-qui-paralysent.html>

- PHILIPPIN Yann, « A quoi sert vraiment le *peer-to-peer* ? », *Fondation Internet nouvelle génération (Fing)* [en ligne], 8 septembre 2003 [consulté le 5 mai 2004].

<http://www.fing.org/index.php?num=40164>

- PISANI Francis, « iTunes déplace Office, Apple vaut plus que Microsoft », blog, Tansnets, *Le Monde* [en ligne], 26 mai 2010 [consulté le 4 août 2010].

<http://pisani.blog.lemonde.fr/2010/05/26/itunes-deplace-office-apple-vaut-plus-que-microsoft/>

- PISANI Francis, « La valeur (en dollars) d'un fan de Facebook », blog, Transnets, *Le Monde* [en ligne], 19 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://pisani.blog.lemonde.fr/2010/04/19/la-valeur-en-dollars-dun-fan-de-facebook/>

- POUSSIELGUE Grégoire, « Midem : le gouvernement met en chantier le financement de la création par les géants d'Internet », *Les Echos* [en ligne], 24 janvier 2011 [consulté le 24 janvier 2011].

<http://archives.lesechos.fr/archives/2011/LesEchos/20854-131-ECH.htm?texte=le%20gouvernement%20met%20en%20chantier%20le%20financement%20de%20la%20création%20par%20les%20géants%20d'internet>

- RAMARQUES Vincent, « Le réseau MK2 va lancer son service de VoD », *Culbic* [en ligne], 15 mai 2007 [consulté le 1^{er} février 2011].

<http://www.clubic.com/actualite-73700-mk2-service-vod.html>

- RAMONET Ignacio, « Nouvelle économie », *Le monde diplomatique* [en ligne], avril 2000 [consulté le 27 août 2004].

<http://www.monde-diplomatique.fr/2000/04/RAMONET/13688>

- RAYMOND Eric, « The Cathedral and the Bazaar », *blog* [en ligne], 21 novembre 2006 [consulté le 8 novembre 2008].

<http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/>

- REES Marc, « Filtrage et blocage généralisés déclarés illicites par l'avocat de la CJUE », *PC INpact* [en ligne], 14 avril 2011 [consulté le 26 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63088-scarlet-sabam-filtrage-blocage-cjue.htm>

- REES Marc, « HADOPI a retardé l'audit de TMG pour se concentrer sur la faille », *PC INpact* [en ligne], 1er juillet 2011 [consulté le 9 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63610-hadopi-tmg-experts-judiciaires-failles.htm>- REES Marc, « HADOPI coûtera plusieurs millions d'euros aux ayants droit », *PC INpact* [en ligne], 2 juillet 2010 [consulté le 20 juillet 2010].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/58008-hadopi-tmg-ip-jeux-video.htm>
- REES Marc, « HADOPI est efficace : les Français se ruent sur MegaUpload », *PC INpact* [en ligne], 31 décembre 2010 [consulté le 7 janvier 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/61118-eric-walter-megaupload-hadopi-boom.htm>
- REES Marc, « HADOPI, la peur et l'alphabétisation des parasites resquilleurs », *PC INpact* [en ligne], 18 juin 2010 [consulté le 31 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/57730-bonsel-alphabetisation-parasites-resquilleurs-hadopi.htm>
- REES Marc, « HADOPI : SFR ne sait pas comment se fera la suspension sélective », *PC INpact* [en ligne], 1er juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63855-sfr-hadopi-suspension-internet-abonnement.htm>
- REES Marc, « HADOPI : vers un triple contrôle de TMG, mais quid du passé ? », *PC INpact* [en ligne], 18 mai 2011 [consulté le 20 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63610-hadopi-tmg-experts-judiciaires-failles.htm>
- REES Marc, « La "taxe" copie privée peut-elle indemniser l'absence de l'Etat ? », *PC INpact* [en ligne], 8 septembre 2011 [consulté le 11 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/65602-copie-privée-compensation-equitable-25-cjue.htm>
- REES Marc, « La taxe sur la publicité en ligne : les pistes de réflexion du CNN », *PC INpact* [en ligne], 15 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64118-taxe-publicite-ligne-google-recettes.htm>
- REES Marc, « Les coûts HADOPI pour lesquels les FAI réclament remboursement », *PC INpact* [en ligne], 17 mars 2011 [consulté le 18 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/62519-hadopi-frais-remboursement-fai-convention.htm>
- REES Marc, « Les FAI et la comptabilité peu civilisée de l'HADOPI », *PC INpact* [en ligne], 27 mai 2011 [consulté le 9 septembre 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63784-hadopi-fai-remboursement-frais-culture.htm>

- REES Marc, « "Les FAI vont vouloir mettre en place des solutions de filtrage" », *PC INpact* [en ligne], 22 janvier 2009 [consulté le 31 mai 2011].
<http://www.pcinpact.com/actu/news/48601-olivier-bomsel-economiste-olivennes-filtrage.htm>
- REES Marc, « LOPPSI et blocage : une boîte de Pandore déjà refermée ? », *PC INpact* [en ligne], 11 mars 2011 [consulté le 10 septembre 2011].
<http://www.pcinpact.com/actu/news/62405-loppsi-conseil-constitutionnel-boite-pandore.htm>
- REES Marc, « Niveau de "taxe" copie privée : la France dans le peloton de tête », *PC INpact* [en ligne], 27 juillet 2011 [consulté le 17 août 2011].
<http://www.pcinpact.com/actu/news/64817-copie-privee-remuneration-comparaison-internationale.htm>
- REES Marc, « Snep : "il n'y a pas de présomption de culpabilité dans l'HADOPI" », *PC INpact* [en ligne], 19 mars 2009 [consulté le 9 septembre 2011].
<http://www.pcinpact.com/actu/news/49407-david-sayeg-snep-presomption-liberte.htm>
- REES Marc, « Surveillance du P2P : analyse du rapport HADOPI de la CNIL », *PC INpact* [en ligne], 20 septembre 2010 [consulté le 23 mai 2011].
<http://www.pcinpact.com/actu/news/59439-hadopi-surveillance-p2p-automatisme-cnil.htm>
- REGNIER Isabelle, « Le cinéma indépendant fait le pari de la vidéo à la demande », *Le Monde* [en ligne], 28 avril 2007 [consulté le 29 avril 2007].
http://www.lemonde.fr/cinema/article/2007/04/28/le-cinema-independant-fait-le-pari-de-la-video-a-la-demande_903203_3476.html
- RICHARD Emmanuelle & DOUHAIRE Samuel, « C'est moi qui (télé) commande », *Ecrans* [en ligne], 20 mai 2006 [consulté le 23 mai 2006].
<http://www.ecrans.fr/C-est-moi-qui-tele-commande.html>
- ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « Avec Internet, ma télé se la pète », *Ecrans* [en ligne], 3 avril 2009 [consulté le 21 avril 2009].
<http://www.ecrans.fr/Avec-Internet-ma-tele-se-la-pete.6849.html>
- ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « La télé dans les filets du net », *Libération* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].
<http://www.liberation.fr/medias/01012330058-la-tele-dans-les-filets-du-net>

- ROBERTS Isabelle & GARRIGOS Raphaël, « La télé connectée est un vrai bouleversement culturel », *Libération* [en ligne], 7 avril 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://www.liberation.fr/medias/01012330059-la-tele-connectee-est-un-vrai-bouleversement-culturel>

- ROBILLART Olivier, « HADOPI : Nicolas Sarkozy veut arrêter le vol au supermarché de la création », *Silicon.fr* [en ligne], 23 avril 2009 [consulté le 22 avril 2010].

http://www.silicon.fr/fr/news/2009/04/23/hadopi_nicolas_sarkozy_veut_arreter_le_vol_au_supermarche_de_la_creation

- ROETTIGERS Janko, « Why the End of the RIAA Lawsuits Won't Change Anything », *NewTeeVee* [en ligne], 19 December 2008 [consulté le 5 mars 2009].

<http://newteevee.com/2008/12/19/why-the-end-of-the-riaa-lawsuits-wont-change-anything/>

- ROGER Patrick & CHASTAND Jean-Baptiste, « HADOPI : le Conseil constitutionnel censure la riposte graduée », *Le Monde* [en ligne], 10 juin 2009 [consulté le 10 septembre 2009].

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/hadopi-le-conseil-constitutionnel-censure-la-riposte-graduee_1205290_651865.html

- ROUSSEL Frédérique, « "Je suis contre cette culture de l'amateurisme" », *Ecrans* [en ligne], 22 août 2007 [consulté le 23 août 2007].

<http://www.ecrans.fr/Je-suis-contre-cette-culture-de-l,1963.html>

- ROWINSKI Dan, « The Personal Cloud Will Be a \$12 Billion Industry in 2016 », *ReadWriteWeb* [en ligne], 6 June 2011 [consulté le 16 juin 2011].

http://www.readwriteweb.com/archives/the_personal_cloud_will_be_a_12_billion_industry_i.php

- SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis, « La gratuité est un saut de civilisation », *Périphéries* [en ligne], Propos recueillis par CHOLLET Mona & LEMAHIEU Thomas, mars 2002 [consulté le 28 août 2005].

<http://www.peripheries.net/article175.html>

- SANYAS Nil, « Amazon propose le stockage illimité de musique pour 20 \$ par an », *PC INpact* [en ligne], 7 juillet 2011 [consulté le 14 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64536-amazon-cloud-drive-stockage-illimite-musique.htm>

- SANYAS Nil, « Apple iTunes Sotre domine la musique, mais aussi la vidéo », *PC INpact* [en ligne], 23 août 2011 [consulté le 26 août 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/65239-apple-itunes-store-films-series-zune-vudu.htm>

- SANYAS Nil, « *Catch-up* TV : France Télévision veut aussi diffuser des films », *PC INpact* [en ligne], 16 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64146-catchup-tv-rattrapage-france-televisions-films.htm>

- SANYAS Nil, « HADOPI : la Belgique rejette la riposte graduée ! », *PC INpact* [en ligne], 12 mai 2011 [consulté le 21 mai 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/63524-hadopi-belgique-riposte-graduee-licence-globale.htm?vc=1&p=3>

- SANYAS Nil « HADOPI : "la réponse graduée est essentiellement pédagogique" », *PC INpact* [en ligne], 8 juin 2011 [consulté le 16 juin 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64013-hadopi-reponse-graduee-pedagogique-mariefrancoise-marais.htm>

- SANYAS Nil, « Netflix veut envahir le monde et débutera par l'Amérique Latine », *PC INpact* [en ligne], 5 juillet 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64495-netflix-amerique-latine-caraibes-europe-asie.htm>

- SANYAS Nil, « VideoFutur lance un forfait mêlant DVD/BD et VoD à 6,99€/mois », *PC INpact* [en ligne], 20 juin 2011 [consulté le 7 juillet 2011].

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64170-videofutur-pass-duo-locations-films-dvd-bd-vod.htm>

- SCHLENKER Jean-Marc, « Internet et la révolution du savoir », *La Tribune* [en ligne], 18 mai 2010 [consulté le 18 mai 2010].

<http://www.latribune.fr/opinions/20100518trib000510168/internet-et-la-revolution-du-savoir.html>

- SCHWARTZ Arnaud *et al.* « Le piratage sous le coup de la loi », *La Croix* [en ligne], 6 mars 2006 [consulté le 11 mars 2006].

<http://www.la-croix.com/article/index.jsp?docId=2260960&rubId=5548>

- SCHWARTZENBERG Emmanuel, « La TV connectée vécue comme une catastrophe par les TV historiques », *ElectronLibre* [en ligne], 17 janvier 2011 [consulté le 24 janvier 2011].
<http://electronlibre.info/La-TV-connectee-vecue-comme-une,01033>
- SCHWARTZENBERG Emmanuel, « TV connectée, Canal et M6 contre-attaquent », *ElectronLibre* [en ligne], 30 mars 2011 [consulté le 4 avril 2011].
<http://electronlibre.info/TV-connectee-Canal-et-M6-contre,01150>
- SEGURET Olivier, « Cinéphilie online », *Ecrans* [en ligne], 25 avril 2007 [consulté le 29 mars 2007].
<http://www.ecrans.fr/Cinephilie-online.html>
- SEGURET Olivier, « Le piratage, une épine dans le "cloud" de Sony », *Ecrans* [en ligne], 3 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].
<http://www.ecrans.fr/Le-piratage-une-epine-dans-le,12633.html>
- SEGURET Olivier, « L'horizon du cinéma en ligne », *Ecrans* [en ligne], 29 octobre 2009 [consulté le 26 novembre 2009].
<http://www.ecrans.fr/L-horizon-du-cinema-en-ligne,8426.html>
- SERY Macha, « France 5 et Arte cherchent un nouveau modèle pour la vidéo à la demande », *Le Monde* [en ligne], 16 mars 2007 [consulté le 16 mars 2007].
http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3236,50-883975,0.html
- SHIRKY Clay, « The Case Against Micropayments », *OpenP2P* [en ligne], 19 December 2000 [consulté le 27 octobre 2009].
<http://openp2p.com/pub/a/p2p/2000/12/19/micropayments.html>
- SILBERT Nathalie, « La culture du gratuit règne toujours sur les biens culturels sur Internet », *Les Echos* [en ligne], 4 novembre 2010 [consulté le 5 novembre 2010].
<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/020909378010-la-culture-du-gratuit-regne-toujours-sur-les-biens-culturels-sur-internet.htm>
- SISARIO Ben, « To Slow Piracy, Internet Providers Ready Penalties », *The New York Times* [en ligne], 7 July 2011 [consulté le 17 août 2011].
<http://www.nytimes.com/2011/07/08/technology/to-slow-piracy-internet-providers-ready-penalties.html?pagewanted=all>
- SIZEMORE Rick, « P2P: Content's 'Bad Boy'; Tomorrow's Distribution Channel », *MultiMedia Intelligence* [en ligne], November 2008 [consulté le 18 novembre 2009].

- http://www.multimediantelligence.com/index.php?view=article&catid=37%3Afrontpage&titleonly&id=133%3Ap2p-traffic-to-grow-almost-400-over-the-next-5-years-as-legitimate-p2p-applications-become-a-meaningful-segment&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content
- SOLBIAC Cyril, « Google prend position contre le filtrage », *Ecrans* [en ligne], 20 mai 2011 [consulté le 22 mai 2011].
<http://www.ecrans.fr/Google-prend-position-contre-le.12781.html>
 - SOLBIAC Cyril, « Youtube se fait des films », *Ecrans* [en ligne], 11 mai 2011 [consulté le 27 mai 2011].
<http://www.ecrans.fr/Youtube-se-fait-des-films.12698.html>
 - SOUFRON Jean-Baptiste, « Le *peer-to-peer* face à la logique du droit d'auteur – Vers la nécessaire reconnaissance du droit du public », *blog* [en ligne], 1^{er} juillet 2003 [consulté le 16 août 2006].
<http://soufron.free.fr/files/p2p.pdf>
 - SOYEZ Fabien, « Google se développe en France (et recouvre la mémoire) », *Ecrans* [en ligne], 9 septembre 2010 [consulté le 27 septembre 2010].
<http://www.ecrans.fr/Google-recouvre-la-memoire-et-s.10787.html>
 - SPIVACK Nova, « Bienvenue dans le flux : un nouvel âge pour le *web* », traduit de l'anglais par CLAYSSSEN Virginie, *Blog teXtes* [en ligne], 22 mai 2009 [consulté le 10 mars 2010].
<http://www.archicampus.net/wordpress/?p=371>
 - STONE Brad, « Social Networking Leaves Confines of the Computer », *New York Times* [en ligne], 29 April 2007 [consulté le 25 mai 2008].
<http://www.nytimes.com/2007/04/30/technology/30social.html>
 - SZENDY Peter, « "Il faut cesser de moraliser l'écoute" », *interview* par LATRIVE Florent, *Freescape* [en ligne], 4 juillet 2002 [consulté le 22 septembre 2009].
http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php?id_article=5
 - SZRI, « Business - Apple's Walled Garden Strategy », *blog*, *Spoonfeedin World* [en ligne], 9 July 2008 [consulté le 26 août 2011].
<http://spoonfeedin.blogspot.com/2008/07/business-apples-walled-garden-strategy.html>
 - TANCER Bill, « Who's Really Participating in *web 2.0* », *Time* [en ligne], 25 April 2007 [consulté le 4 mars 2007].

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html>

- TERRANOVA Tiziana, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », Technocapitalism, *Electronic Book Review* [en ligne], 20 June 2003 [consulté le 9 décembre 2010].

<http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>

- THOMINET Benjamin, « Piratage sur Internet : état des lieux », *Numerama* [en ligne], 1^{er} février 2004 [consulté le 21 février 2004].

<http://www.numerama.com/magazine/d/8053-piratage-sur-internet-etat-des-lieux.html>

- THURET Romain, « iTunes Store France : enfin des films en VoD », *Les Numériques* [en ligne], 1^{er} mai 2010 [consulté le 10 février 2011].

<http://www.lesnumeriques.com/itunes-store-france-enfin-films-vod-news-13744.html>

- TORREGANO Emmanuel, « Apple, l'appel de la TV », *ElectronLibre* [en ligne], 24 mars 2010 [consulté le 5 avril 2010].

<http://electronlibre.info/Apple-L-appel-de-la-TV,00666>

- TORREGANO Emmanuel, « L'avis de la CNIL sur l'HADOPI, un pétard mouillé », *Electron Libre* [en ligne], 19 mai 2011 [consulté le 22 mai 2011].

<http://www.electronlibre.info/L-avis-de-la-CNIL-sur-Hadopi-un,01243>

- TORREGANO Emmanuel, « Vidéo à la demande, enfumage sur l'offre », *ElectronLibre* [en ligne], 19 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://electronlibre.info/Video-a-la-demande-enfumage-sur-l,00711>

- TURKLE Sherry, « Always-On/Always-On-You: The Tethered Self », *Handbook of Mobile Communication Studies* [en ligne], Cambridge : MIT Press, 2008 [consulté le 4 décembre 2008].

http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Always%20On.pdf

- VALENTI Jack, « P2P : le témoignage de Jack Valenti devant le Sénat US », Traduction de PAMART Éléonore, *Freescape* [en ligne], Biblio du Libre, 2 janvier 2004 [consulté le 29 avril 2010].

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=169

- VAN GOMPEL Stef, « Les archives audiovisuelles et l'incapacité à libérer les droits des œuvres orphelines », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'Audiovisuel [en ligne], avril 2007, p. 2 [consulté le 23 septembre 2011].

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2007.pdf.fr

- VASCELLARO Jessica, EFRATI Amir & SMITH Ethan, « YouTube Recasts for New Viewers », *The Wall Street Journal* [en ligne], 7 April 2011 [consulté le 10 avril 2011].

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704013604576247060940913104.html>

- VERDIER Henri, « Comment Amazon et Apple transforment la chaîne de valeur en boucle de valeur », *blog* [en ligne], 9 avril 2010 [consulté le 22 avril 2010].

<http://www.henriverdier.com/2010/04/comment-amazon-et-apple-transforment.html>

- VERDIER Henri, « La civilisation numérique : un nouveau contexte stratégique pour l'entreprise », *ReadWriteWeb France* [en ligne], 5 mars 2010 [consulté le 6 mars 2010].

<http://fr.readwriteweb.com/2010/03/05/analyse/civilisation-numerique-nouveau-contexte-strategique-entreprise/>

- ZILBERTIN Olivier, « Web 2.0 : Le net, deuxième génération », *Le Monde* [en ligne], 22 novembre 2006 [consulté le 23 novembre 2006].

http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-651865,50-837305,0.html

- ZIN Jean, « Le capitalisme cognitif », *Transversales* [en ligne], 10 septembre 2007 [consulté le 2 novembre 2010].

http://grit-transversales.org/article.php3?id_article=221

Documents extrait d'un site web :

- « Accord commercial anti-contrefaçon », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 22 mai 2011].

http://fr.wikipedia.org/wiki/Accord_commercial_anti-contrefaçon#cite_ref-20

- « Arte VOD sur votre Mac », *Arte VOD* [en ligne] [consulté le 8 février 2011].

<http://www.artevod.com/artevodMac.html>

- « Blockbuster Inc. », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 3 février 2011].

http://en.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_Inc

- « CinemaNow », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 31 janvier 2011].

<http://en.wikipedia.org/wiki/Cinemanow>

- « Complémentarité des politiques de la CE et des Etats membres », *Europa* [en ligne] [consulté le 18 août 2004].

http://europa.eu/legislation_summaries/development/general_development_framework/r12005_fr.htm

- « Facebook », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 9 novembre 2008].

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

- « Film release », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 23 septembre 2009].

http://en.wikipedia.org/wiki/Film_release

- « Generation Y », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 7 novembre 2008].

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

- « Loi Création et Internet », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 17 mai 2011].

http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_Création_et_Internet#cite_note-Monde-92

- « MEDIA 2007 (2007-2013) – Soutenir l'industrie audiovisuelle européenne », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

<http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/media-fr.pdf>

- « MEDIA Plus (2001-2005) – Programme européen d'encouragement au développement, à la distribution et à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes », *Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne* [en ligne] [consulté le 3 août 2004].

<http://www.rpfrance.org/cec/fiches/cooperation/coope.htm>

- « MySpace », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 9 novembre 2008].

<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

- « Nouvelles Technologies », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/newtech/index_fr.htm

- « Pirate », *Histoire du Monde* [en ligne] [consulté le 22 avril 2010].

http://www.histoiredumonde.net/article.php?id_article=1485

- « Principes et lignes directrices de la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère numérique », *Europa* [en ligne] [consulté le 25 août 2011].

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124223_fr.htm

- « Programme MEDIA : Pétition des cinéastes », *ARP* [en ligne], février 2011 [consulté le 1^{er} mars 2011].

<http://www.larp.fr/home/?p=2257>

- « Riposte graduée », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 11 septembre 2009].

http://fr.wikipedia.org/wiki/Riposte_graduée

- « The European Audiovisual Industry Suffers From a Trade deficit With the US Industry of 6 to 7 Billion Euros Every Year », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/promotion/index_fr.htm

- « TV 3.0 », *ProSiebenSat.1 Media AG* [en ligne], 2010 [consulté le 1^{er} mars 2011].

<http://en.prosiebensat1.com/en/editorial/2010/tv-30>

- « Un nouveau centre culturel à Paris », Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne], 10 mai 2011 [consulté le 30 septembre 2011].

<http://www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/A-la-une/Un-nouveau-centre-culturel-a-Paris>

- « Vidéo à la demande et distribution cinématographique numérique », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/newtech/vod_dcc/index_fr.htm

- « Viewers Want Exclusive Content on Every Platform », *TV 3.0, ProSiebenSat.1 Media AG* [en ligne], 2010 [consulté le 1^{er} mars 2011].

<http://en.prosiebensat1.com/en/editorial/2010/tv-30>

- « Vue d'ensemble sur le Programme MEDIA », *Europa* [en ligne] [consulté le 15 septembre 2011].

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_fr.htm

- « VoD > ACTEURS », *medi(A)merica* [en ligne], Services culturels de l'Ambassade de France aux Etats-Unis, 2011 [consulté le 4 février 2011].

<http://mediamerica.org/acteurs/#sites>

- « Vous avez dit Pirate ? », *Parti pirate* [en ligne] [consulté le 29 avril 2010].

<http://www.partipirate.org/blog/com.php?id=213>

- « Web 2.0 », *Wikipedia* [en ligne] [consulté le 9 novembre 2008].

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Table des annexes

<i>Annexe 1</i>	574
<i>Annexe 2</i>	575
<i>Annexe 3</i>	584
<i>Annexe 4</i>	585
<i>Annexe 5</i>	589
<i>Annexe 6</i>	597
<i>Annexe 7</i>	602
<i>Annexe 8</i>	607
<i>Annexe 9</i>	612
<i>Annexe 10</i>	615
<i>Annexe 11</i>	618
<i>Annexe 12</i>	623
<i>Annexe 13</i>	624
<i>Annexe 14</i>	627
<i>Annexe 15</i>	631
<i>Annexe 16</i>	637
<i>Annexe 17</i>	639

Annexe 1

***Interview* de Eric Barouti, cofondateur, et Eric Viard, directeur administratif et financier, Vivacode**

19/02/08

Vivacode est une jeune entreprise innovante qui propose un système de maîtrise de la dissémination des contenus multimédias sans DRM, qui assure aux auteurs, producteurs et distributeurs de ne pas être privés de leurs droits sur le *web*. Plus qu'un simple outil de distribution sécurisée, Vivacode permet d'utiliser la puissance virale d'Internet. Les avantages comparatifs sont indéniables. Avec le « .fun » (format universel numérique) conçu par Vivacode, les fichiers deviennent multiplateformes et multiformats. Le fait qu'une clé et un lecteur uniques soient générés à chaque demande de lecture permet d'éviter l'un des principaux freins à l'expansion de la VoD, à savoir le coût d'encodage. De plus, pas besoin d'être forcément connecté au réseau pour visionner la vidéo téléchargée. Pour l'instant, le gros de l'activité de Vivacode est réalisé dans le domaine du *e-learning*.

Annexe 2

Interview de Juan Branco, fondateur, Pour le Cinéma

17/08/11

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

JB : Déjà, concernant les études démontrant l'impact négatif des téléchargements, je n'en connais pas beaucoup qui soient véritablement indépendantes, c'est-à-dire universitaires et qui aient une véritable rigueur scientifique. Il y a beaucoup d'effets de logique, de systématisation. Mais sur les faits, on demande à voir.

Après, spécifiquement sur le cinéma, justement ce que j'essaie d'expliquer dans mon livre, *Réponses à HADOPI* paru aux éditions Capricci en mai 2011, c'est que l'on a fonctionné sur une logique d'assimilation par rapport au milieu de la musique. On a vu ou cru voir ce qu'il s'était passé sur la musique au tournant des années 2000, avec l'effondrement des ventes de CD, de *singles*, *etc.*, et on s'est dit que le phénomène allait forcément se reproduire exactement de la même façon sur le cinéma. On voit bien que 2006-2009 sont des années record en termes de fréquentation de salles en France, avec un dépassement de la barre des 200 millions de personnes qui fréquentaient les salles. On voit que la vente de DVD, même si elle souffre un peu en termes de valeur, continue à bien se porter en volume. Il y a des stratégies de diversification et de valorisation de catalogue qui ont permis de limiter les dégâts. Et évidemment, les TV, que ce soit publiques ou les préfinancements Canal ou autres, ne sont pas touchées pour l'instant. Donc en France en tous cas, il n'y a évidemment aucun impact démontré, au contraire, le cinéma se porte financièrement mieux que jamais.

La question est de savoir si, sur le moyen ou long terme, le piratage et le partage ne

remettent pas en cause le fonctionnement du cinéma français et le financement de l'exception culturelle française. Théoriquement, on peut envisager que si le partage se généralise complètement et finit par devenir la norme, par voie de fait ou parce qu'il a été légalisé, cela ne remette en cause les fondamentaux du système de préfinancement du cinéma français, que Canal Plus ne veuille plus préfinancer les œuvres, TF1 pareil, *etc.* C'est une objection qui peut être envisagée.

De l'autre côté, on essaie de voir quelles sont les alternatives. L'alternative est HADOPI, sa logique répressive. On va essayer de bloquer le piratage, de le réduire à néant pour empêcher que ce phénomène n'arrive. On a essayé la méthode DADVSI avec des sanctions extrêmement violentes. On a maintenant essayé la méthode pédagogique avec HADOPI. Dans les deux cas, aucun effet démontré sur le piratage. Au contraire, il y a des effets de translation. Donc, on est dans une aporie par rapport à cette perspective de blocage. On voit bien que cela ne marche pas et on n'a pas d'idée alternative en tête.

Quoi qu'il arrive, on ne voit pas comment le système actuel ne serait pas remis en cause par le piratage. L'idée n'est pas d'être fataliste. Mais, face à ce phénomène, il s'agit de prendre la moins mauvaise solution d'une part, et de l'autre côté de réfléchir à une refondation de ce système pour permettre que l'exception culturelle française survive d'une façon ou d'une autre.

Cette remise en cause est aussi une opportunité parce que le système, tel qu'il a été conçu dans les années quatre-vingt, est en train de s'essouffler complètement. Le préfinancement des œuvres par les TV en clair et les systèmes de coproduction qui sont mis en place, ont amené à un formatage progressif de plus en plus important et à une inflation du nombre des œuvres produites, mais qui ne se traduit pas qualitativement. Et ce système, qui avait ses défauts, était compensé par un engagement de Canal pour un financement d'œuvres diverses, qui s'est complètement effondré au moment de son achat par Vivendi à la fin des années 2000. Donc ça fait quand même dix ans que l'on est dans une crise du système, où le producteur indépendant trouve de moins en moins de financements, où des œuvres atypiques et originales réussissent de moins en moins à passer le filtre de la TV, et où le cinéma est devenu dépendant de la TV, alors que celle-ci était sensée permettre au cinéma de garder son indépendance. Donc pourquoi pas remettre en cause ce système !

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI et ses volets

répressif et incitatif ?

JB : Les rares études qui ont été publiées jusqu'ici font état d'un effet nul. Même le sondage que la HADOPI avait publié en vantant la réussite du système a été décrypté par *PC INpact* qui montrait que finalement la baisse du partage des œuvres sur Internet concernait 3-4 % des utilisateurs. Il y a un effet de translation, on change les usages. C'est pour cela que le *direct download*, qui est assez peu développé dans le reste du monde, en France a connu une explosion. Cette différence montre que le phénomène s'est joué principalement là-dessus.

Au-delà du fait que la HADOPI courra toujours derrière des moyens technologiques nouveaux qui seront mis en place, avec un problème fondamental d'adaptation de la loi aux questions technologiques, un problème éthique se pose. On est en train de passer d'un système qui globalement, même s'il ne faut pas angéliser, permettait le partage sans but lucratif entre des personnes sur un système complètement décentralisé, à un système où quelques plateformes gagnent énormément d'argent par la publicité en proposant des films. Finalement, HADOPI ne fait qu'accroître ce problème.

Sur la question de la VoD, le syndicat des éditeurs numériques prévoyait que la HADOPI permettrait de faire exploser de 70 % le marché de la VoD. Aujourd'hui, avec 170 millions d'euros de chiffre d'affaires, on est sur une hausse assez faible. Surtout, il ne s'agit pas de 170 millions d'euros de bénéfices. On sait que la marge est de plus en plus faible parce que les modèles de commercialisation n'existent pas encore. On ne sait même pas si ce n'est pas vendu à perte. J'ai eu un débat à la Femis avec un des directeurs généraux de Studio Canal qui expliquait que CanalPlay n'y arrivait pas et qu'ils étaient désespérés de l'absence d'effet HADOPI. Pour eux, ils étaient au bout de la logique : ils avaient ouvert considérablement le catalogue, mis en place tous les dispositifs répressifs qui pouvaient être imaginés, baissé les prix au minimum de ce que pouvait être une viabilité économique pour la plateforme, et pourtant ils n'y arrivaient pas.

Donc la HADOPI n'aide pas ou peu les offres légales, ne permet pas de diminuer le téléchargement, tandis que les effets restent stables sur les salles et les ventes de DVD.

SBD : La chronologie des médias est-elle adaptée ?

JB : C'est un semi accord qui ne satisfait personne et finalement ne change pas grand chose. Cela montre bien que l'on est au bout de la logique et qu'il faut vraiment

repenser globalement le système. Les petits arrangements interprofessionnels ne suffisent plus et ne contentent plus personne, quelle que soit la position idéologique par rapport à ces questions.

Si l'on reste dans le cadre actuel, la chronologie des médias va être de plus en plus contestée, Canal va finir par dire qu'il arrête de financer et le système va s'effondrer de lui-même.

SBD : Pouvez-vous m'expliquer votre position concernant le modèle de la licence globale ?

JB : Je ne sais pas quelle autre alternative il peut y avoir aujourd'hui, autre que la licence globale. On a souvent reproché à la licence globale d'être un paradigme ultralibéral qui régulariserait tout et qui nuirait à l'exception culturelle française. Ce n'est pas du tout le but bien évidemment, au contraire il s'agit d'en faire un outil qui permette de renforcer cette exception culturelle française.

La réflexion sur la chronologie des médias est essentielle. On est bien conscient du risque de faire perdre les 800 millions d'euros de Canal et des conséquences sur le cinéma français.

Il n'y aurait pas d'impact *a priori* sur la salle, il s'agit d'usages complètement différents. Sur le DVD, il y aura sûrement un effet qui s'accroîtra. En même temps, on est déjà dans une perspective de disparition du marché du DVD, quelque soit la solution choisie à moyen terme. Et la licence globale n'affecterait que de façon marginale le Blu-ray d'ici les 5 prochaines années, parce que l'on est sur des usages qualitatifs très différents. En tous cas, ça réduira la distribution DVD à un marché de niche et très spécialisé. Et la licence globale aura bien sûr pour effet de tuer complètement la VoD. Cependant, quand on voit les difficultés, voire l'aporie, dans laquelle est la VoD aujourd'hui, on ne sait pas encore si le marché atteindra un jour une quelconque rentabilité. En même temps, est-ce que l'on souhaite la VoD, avec une concentration sur les *blockbusters*, qui apporte beaucoup de revenus aux *majors* et assèche complément les producteurs indépendants ? C'est un risque pour la diversité culturelle. Les plateformes de VoD sont faites pour mettre en valeur les produits qui sont les plus vendables, c'est le propre de toute initiative privée. Un grand portail d'initiative publique pourrait inciter différemment à la consommation, sans aucune obligation de rentabilité, pouvant privilégier les œuvres de patrimoine.

Donc, l'effet se concentre sur les utilisations secondaires, puis après, sur le préfinancement des télévisions. C'est pour cela qu'au contraire de certaines

personnes comme Philippe Aigrain, je pense que la licence globale va être une taxe compensatoire, car il y a vraiment un effet à compenser. Donc, deux solutions ; soit on fait table rase, on prend acte du fait que les préfinancements par les TV représentaient une solution intermédiaire bancaire, vouée à disparaître, et on supprime la chronologie des médias (je ne suis pas très favorable à cette solution) ; soit on la conserve. Avec un taux assez bas, de 5-6 euros pour musique et cinéma, qui est la proposition de Philippe Aigrain, et qui permettrait d'apporter à peu près 400 millions d'euros au cinéma par an, il n'y a aucune raison de penser qu'en offrant ce nouveau droit au citoyen, celui-ci ne soit pas prêt à accepter un maintien d'une certaine chronologie des médias, qui protégerait principalement les salles d'art et essai (qui en ont besoin pour ne pas disparaître avec la concurrence de produits à forte valeur ajoutée comme le Blu-ray et des multiplex) et Canal Plus. Donc une chronologie des médias limitée à 2 à 4 mois par exemple : après leur sortie en salles, interdire pendant 2 à 4 mois toute circulation et partage des œuvres sur Internet.

L'avantage est que cela permet de faire survivre des dispositifs de type HADOPI en les rendant efficaces. Au lieu de devoir surveiller tous les réseaux et fichiers téléchargés, ils peuvent se concentrer sur les 100 à 400 films qui sortent par an en France, un nombre très limité de produits, et sanctionner non pas les utilisateurs mais ceux qui les mettent à disposition. Ce serait la mise en place d'une sorte de contrat social, d'une interdiction en contrepartie de l'accord d'un droit.

Il s'agit de satisfaire Canal Plus, qui gagnerait énormément. Et cela permettrait d'établir un contrôle et autocontrôle qui puisse offrir des garanties. C'est une solution qui peut être étudiée. Il faut bien sûr débattre des délais et des stratégies. Est-ce qu'il faudrait quand même compenser Canal ou pas du tout ?

SBD : Quel système de répartition ?

JB : Il ne s'agit absolument pas de mettre en œuvre en place une licence globale dont tout le produit serait attribué de façon proportionnelle au nombre de téléchargement car il ne faut pas nier qu'il y a quand même des effets de concentration sur le téléchargement, même avec l'effet de longue traîne. Il faut qu'une partie soit attribuée proportionnellement pour respecter ce phénomène pour 60 à 70 %, avec des effets de lissage afin de prendre en compte des œuvres qui ne sont pas comptabilisées par les techniques de sondage actuelles, et surtout, garder une part minoritaire mais importante pour financer toute une série de systèmes d'appui à la production et distribution du cinéma français, sur le modèle de toutes les aides existantes. Deux

avantages : cela délie de façon importante les effets de consommation et déconnecte des impératifs commerciaux et publicitaires des TV et de la VoD. Ce sont des sommes énormes. 30 % de 400 millions d'euros, cela représente plus de 100 millions d'euros qui peuvent être réaffectés à la création de nouvelles aides et permettent d'envisager une refondation globale de toutes les aides automatiques actuelles.

Aujourd'hui, c'est le seul moyen de reprendre la main sur un système qui a dévié de son objectif initial, qui est vraiment face à des contradictions qui semblent insurmontables et qui je pense, répond quasiment à tout ce que l'on rencontre aujourd'hui dans le système.

Au-delà, s'il faut payer demain 10 euros pour s'abonner à une plateforme de cinéma, 10 à 15 euros pour la musique, 10 euros pour *Mediapart*, 5 euros pour *Le Monde*, on voit bien que c'est inenvisageable sur le long terme. On en viendra donc à gaspiller cette opportunité offerte par Internet de démocratisation culturelle, sans aucune garantie sur les résultats puisque l'on a bien vu que, même si ces plateformes de VoD deviennent extrêmement attractives, il sera toujours plus facile de télécharger par ailleurs. On n'aura toujours pas résolu ce problème. L'avantage de la licence globale est que cela permet de mutualiser et de réduire largement le montant nécessaire parce que tout le monde le paie. Certains vont crier à l'injustice car certains vont payer pour un service qu'ils n'utilisent pas. Mais ça va favoriser l'adoption de ces usages.

Pour les programmes de flux, il y a une révision à la baisse des obligations de préachat des chaînes de TV en clair, parce qu'il y a une perte automatique du système d'exclusivité. Mais le flux étant par lui-même une valeur ajoutée, il faut que le système soit maintenu, du moins tant que les usages sont là. Le fait d'avoir l'exclusivité sur le flux par rapport aux autres chaînes de TV est une valeur ajoutée en soi. S'il y a une délinéarisation totale, licence globale ou non, on arrivera au bout de la logique.

SBD : Une licence globale pour le cinéma et la musique ?

JB : Ce que propose Aubry, et qui est inquiétant, c'est de commencer par la musique et de voir plus tard pour le cinéma. C'est se couper de sources de financement énormes sur ces quelques années, avec le risque de se retrouver dépourvu à terme, sans l'un ni l'autre. Je pense que le vrai risque de l'exception culturelle française est de rester tel que l'on est, parce que l'on est en train de s'enfoncer dans un système qui tue la diversité culturelle de la production cinématographique et qui est en train d'assécher complètement les sources de financement. Conserver le système actuel

pour le cinéma est un pari qui me semble perdu d'avance, surtout que la mise en place de la licence globale sera très peu coûteuse et peut redynamiser la filière.

Il ne s'agit pas d'une étatisation compétitive puisque l'on reste en majorité dans une logique de marché. On compense ces logiques de marché par un aplatissement des coûts, un pourcentage réservé au financement d'autres initiatives, l'éditorialisation. Mais, fondamentalement, on reste dans une logique de marché, non pas pure et dure mais à l'exception culturelle française.

Parmi ceux qui ont défendu HADOPI, il y a ceux qui n'ont pas compris, ceux qui sont dans une logique de statut *quo*, et ceux qui, comme EuropaCorp, veulent démanteler toutes les bases de l'exception culturelle française et qui sont aujourd'hui en train de proposer la suppression de la chronologie des médias.

La France n'a pas de grands groupes à la force financière qui permettent de financer 5 œuvres à perte pour 1 qui va compenser. On n'a pas le marché intérieur qu'ont les Américains, ni leur projection sur l'extérieur. C'est pour cela que l'on a une solution étatique, parce que l'on n'a pas les atouts qu'ils ont. C'est ridicule de comparer les deux systèmes parce que l'on a des caractéristiques de départ fondamentalement différentes.

La licence globale est différente du mécénat global, car on a besoin de systématiser. L'avantage de la licence globale est que le système est prévisible, on peut moduler assez facilement selon les besoins, si l'on s'est trompé sur les effets, positivement ou négativement, sur telle ou telle consommation. D'autant que l'on part avec un coût de base assez bas, 5 euros par mois, qui sera même potentiellement intégré au coût des abonnements, comme l'augmentation de la TVA, qui aura un effet sur les consommateurs vraiment limité. C'est un équilibre.

Après, le problème c'est l'application politique, la capacité de résistance aux *lobbies* qui voudront que ce soit 100 % proportionnel. Mais une solution harmonieuse peut être trouvée. Elle existe. Et je la trouve plus intéressante pour le cinéma que pour la musique, parce qu'elle permet cet équilibre unique dans le cinéma, avec un financement public – (non pas de type mécénat) qui a trouvé des mécanismes relativement neutres entre les automatismes, les commissions et permet une vraie diversité –, un équilibre entre les différents types de cinémas, et la logique de marché qui est complètement abolie dans la musique aujourd'hui. C'est pour cela que je trouve dommage que l'on parte sur l'hypothèse musique d'abord, qui serait plus simple, plus viable. Mais c'est là où les effets seront les moins intéressants. La

licence légale ne représente que des revenus minoritaires, alors qu'avec la licence globale pour le cinéma, la ressource principale demeure la salle, de l'ordre d'une initiative privée.

SBD : Est-ce que l'on crée une plateforme de centralisation ou est-ce que l'on s'appuie sur des plateformes déjà existantes ?

JB : Je pense que c'est un débat qui doit être mis en place au moment où l'on aura acté au principe de la licence globale, et qui n'est pas fondamental. Il s'agit de modalités pratiques mais qui sont plus de l'ordre technique, voire politique par rapport au rôle des sociétés de gestion de droits, des Etats. En tout cas, il n'y a aucune raison de les pré-acter. D'un côté, si l'on a une solution étatique, centrée sur les sociétés de gestion de droits, on risque, soit d'exclure beaucoup d'œuvres, soit de faire exploser les coûts de gestion pour ces sociétés de gestion de droits si tout le monde peut déposer n'importe quoi. Ce qui est sûr c'est que si l'on ne crée pas de plateforme, cela va rendre plus difficile les sondages et il faudra délimiter un certain nombre de plateformes qui sont par essence mouvantes, ne serait-ce parce qu'elles seront sûrement fermées par les autorités d'autres pays. Ce n'est pas un débat mineur, mais secondaire je pense.

Une question importante est celle de l'adaptation à l'ordre international. C'est un débat juridique. Est-ce que l'on pourrait faire passer la licence globale comme une exception parmi d'autres au droit d'auteur, que ce soit par un amendement à des directives européennes, par le biais d'une éventuelle renégociation ?

Concernant les consommateurs :

SBD : Si l'on se positionne du côté des consommateurs, quelle est votre analyse des besoins et attentes des consommateurs en matière d'achat de films en ligne ?

JB : La CPI a intégré l'UFC Que Choisir qui soutient cette proposition de licence globale parce qu'elle est inquiète de la limite de l'extension du panier de la ménagère. Avec une offre de VoD parcellisée, cela va nous prendre quelques années au moins avant qu'un monopole se mette en place, comme iTunes pour la musique. D'ici là, il aura des problèmes de mutualisation, de DRM, de compatibilité de lecture. On maltraite complètement le consommateur avec ces plateformes de VoD. Et le consommateur n'en tire aucun avantage parce qu'il paie 4 euros pour une location de 48 heures, ce qui n'a aucun rapport avec la valeur du bien en question. Et à toutes ces questions, la licence globale apporte une solution, une réponse, et pour un prix

mensuel équivalent à celui d'une location de 48 heures ! Même si le prix augmente, cela reste tellement avantageux comparé aux dépenses moyennes des Français, et avec un catalogue qui s'auto-entretient, potentiellement illimité, qui s'appuie sur des réseaux de collaboration.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

JB : Il y a deux hypothèses. Soit une hypothèse mercantile, d'initiatives privées, dominante pour l'instant, avec une nécessité de mutualisation au plus vite, c'est-à-dire qu'un acteur écrase les autres, par exemple Netflix avec une offre par abonnement et transmédias. Mais on finira plutôt par avoir une accumulation d'offres qui nous coûteront 50 ou 60 euros par mois pour avoir accès à l'ensemble des produits culturels. Donc le piratage subsistera. Je pense ainsi que la licence globale reste la solution la plus simple, qui repose sur l'initiative individuelle. On a vu à quel point c'était efficace et à quel point on retrouve une diversité culturelle immense, et des effets de niche avec les nouveaux systèmes de recommandation qui sont en train de se constituer et permettent de retrouver n'importe quoi assez facilement, mais devrait évidemment être appuyé par un portail public. Et cela d'ailleurs quoi qu'il arrive ! Un portail public commence à devenir essentiel, qui permettent de référencer toutes les œuvres et, en mutualisant les catalogues de toutes les offres légales existantes, permette de rediriger les utilisateurs.

Annexe 3

Interview de Pierre Col, responsable marketing et business développement, UbicMedia

17/01/08

UicMedia est une jeune entreprise qui a développé PUMit, une technologie « post-DRM » qui permet de diffuser du contenu (films, musique) sur Internet.

Le point de départ de PUMit : comment faciliter la circulation des œuvres sur Internet sans la freiner à coup de DRM ou de piratage abusifs ?

Le fonctionnement de PUMit : l'ayant droit va sur le site pour y mettre le fichier source. PUMit sépare le fichier en deux parties. D'un côté, un « fichier nomade » MPEG4 contenant 95 à 99 % du contenu librement copiable et rediffusable. De l'autre, un flux de contrôle envoyé par le serveur PUMit à très faible débit, qui va reconstituer le contenu original. L'ayant droit définit les conditions de diffusion, la zone géographique, les prix. Il peut ensuite à tout moment modifier ces conditions directement sur le site.

L'utilisation concrète de PUMit : les fichiers peuvent être distribués *via* les systèmes P2P, performants et très utilisés. L'utilisateur va alors télécharger le fichier et par exemple pouvoir visionner les deux premières minutes puis sera invité à payer deux euros pour pouvoir voir le fichier dans son intégralité. Ou alors, le site d'un festival comme celui du festival Cinéma Nouvelle Génération pourra proposer en VoD les films en compétition. PUMit, lui, se rémunère sur un pourcentage fixe par unité achetée et pour chaque visionnage.

Annexe 4

Interview (en anglais) de Jonas Dahllöf, CEO, SF Anytime

29/06/11

Concerning the SF Anytime online film offer:

SBD : What are the competitive advantages of the SF Anytime offer?

JD : SF is a house owned brand name and is part of the history. Anyone who has grown up in these countries has some kind of relationship to the SF brand, by far the strongest when it comes to film. So an obvious way to answer the question is: it's a broad service, we have a very strong brand name, we are very much related to sales so very competent, we have an incredible film supply. But to compete on the long term on a market with non-exclusive rights, I think this is a question not to be taken lightly.

SBD : What is your business model based on?

JD : The key focus so far has been T-VoD (transaction video on demand). And we have a small subscription service for different TV platforms, a joint product together with our pay-TV district company. SF Anytime distributes its service over the net but also *via* a large number of telcos and TV platforms in Scandinavia.

The digital market is still at an early phase. There is growth but on a low level. Our estimate is that both IPTV and Internet represent about 3-5% maximum of home entertainment. So in the early stages of a market, it's more about setting up basics, getting the distribution online, etc. But on the long term, the question remains on how to win the competitive advantages in a market with a very limited ability to compete (no exclusive rights). Do you compete with better tales, or better encoded films, or with price? You have to use something in your value chain that is hard to copy; Apple is a great example of that.

SBD : How many downloads have you had in the last years? How did the figures evolve?

JD : I'm sitting in the board of the newly formed digital resellers organization up here and we had discussions with the film industry, about whether we would give them the

volume figures in confidence so they we can jointly have an understanding of how big the market is. And we were not able to convince each other that this was a good idea; which I think is a signal that the market is rather immature. But I can say that SF Anytime has seen a good and healthy growth over the last five years and we have been able to grow with the market. I think we left the “techies” and the “nerdies” behind, and we are moving towards more mainstream consumers. But we are still in a very early phase.

SBD : What is SF Anytime strategy regarding connected TV and multiplatform distribution?

JD : We are active there as well. It’s a new phenomenon. We have launched a service with LG and there are other things yet to come. I think it’s very important to see the connected TV as an extension of the Internet. Since everyone will be there will not be any competitive advantages. It’s still an other way of accessing the net. You might be able to have some exclusive deals but on the long term, it’s still an extension of the Internet.

Concerning illegal downloading and the legislative answer to it:

SBD : Whereas lots of studies show that illegal downloading causes huge industry losses, some others tend to underline a global positive effect of illegal downloading on digital sales. What is your position on this matter?

JD : Being part of the traditional film industry, I really have a problem seeing this as a driver force for healthy consumption. I think this is just a deception. The fundamental problem is much deeper. We have to be really careful on how we set the prices. And the only thing we know is that on the long term the price will go down.

SBD : What has been the legislative answer from the governments in Scandinavia, along with the EU directive from 2001? What is your evaluation of the legislative framework to protect copyright at the digital era?

JD : Sweden is not a proud example in this area. It’s been very disappointing since politicians have been fishing in murky water. Sweden has 2 members in the European Parliament who are members of the Piracy party. We should not be bragging in this area. Along with the industry, we are lobbying a lot to get this in line. The pirates have been able to politically organize themselves and debate about privacy, surveillance, espionage, democracy, which they blended together with the idea that everything should be free on the Internet, thus creating confusion. The Piracy party in

Sweden is even against the patent laws! I think it's obvious we need to have a real firm but faire policy. We shouldn't chase the young criminals but the system today has not been in place. If you are a believer in the market economy, you should also be a believer in strong institutions and law enforcement. And if you can't have those basics, the future of film industry looks pretty dark.

We have tried to implement the three strikes system but we have not been successful; the telcos have been lobbying against that.

SBD : What is your evaluation of the situation in Scandinavia regarding the windowing?

JD : There is no legal foundation for windowing in Scandinavia. The system, which has evolved over time, is more based on industry practice. The theater window in Sweden is four months, followed by DVD and VoD. For most of the US content, the VoD is three months but could be up to 6 months. Then it will be on pay TV, then first pay, then free TV. The TV industry thinks it should get early releases or some kind of forced collapse of the windows. What is happening today is that the VoD market is coming day and date with the physical DVD. The trend is quite clear that everyone is moving towards day and date of movie theater and home entertainment. Also, for ten years, the movie industry has been in a digitalization process. The theater owners need to make a huge investment in the digital projection to upgrade their cinemas. On the other side, most of the savings are occurring on the studios side. So there are some negotiations between the industry side and the theater owners about those investments in digital projectors. This is an important phenomenon to take into account when talking about the VoD releases within the theatrical release. Of course the theater owners are very skeptical.

Concerning the consumers:

SBD : From a consumer point of view, what internal studies has SF Anytime made in order to define the needs and expectations of consumers for buying films online?

JD : Doing market research is an important part of the business. But do we know or need to know about the consumer? The answer is no, we don't.

SBD : How do you build customer loyalty? How do you control the user interface?

JD : It's extremely important to be able to control the user interface. We will be launching a new interface at the end of 2011. In this early stage of the market, our focus has been on being out there, where the consumption is made. The next phase

for anyone in this industry lays in better using of the digital possibilities, flexibilities, new opportunities. The market is not mature, so it's more about being present, being OK on the basic parameters. The game will be much more challenging going forward. I don't know if subscription can be the key for everyone.

SBD : What is SF Anytime position regarding the use of social media?

JD : The new site will give us much better functionalities for using social media for example, to create good relationship with the customer base and so on.

To conclude:

SBD : What will be the key factors to success for films online distribution?

JD : It will be a combination of being good at comforting a position (competence and financial strength), understanding and dealing with distribution, being able to build customer loyalty since there are no exclusive rights. Everyone can create the business but how do you create a business that makes money on the long term?

Annexe 5

Interview de Jérôme Dechesne, directeur de l'audiovisuel, SACD

15/06/11

Au niveau de la distribution sur Internet, nous avons essentiellement trois chevaux de bataille : la fiscalité et donc le financement des œuvres ; la chronologie des médias ; le développement d'une offre légale en toile de fond.

En ce qui concerne la fiscalité, notre doctrine depuis la création du CNC en 1946, est en substance : « qui profite des œuvres doit participer à leur financement ».

Pour l'instant, avec iTunes basé au Luxembourg et YouTube en Irlande, la fiscalité de participation est impossible à l'échelle européenne. D'ici à 2015, plutôt qu'une harmonisation du régime fiscal en Europe, il est prévu d'harmoniser les régimes nationaux pour décaler la fiscalité de l'endroit d'envoi du message, comme actuellement, à l'endroit de consommation. Les régimes de TVA à taux réduit ou plein, et de participation à la « taxe CNC » pourront être appliqués à la transaction qui se passera en France.

A l'échelon de la France, la réflexion est assez mûre pour faire en sorte que les plateformes de VoD participent. Le problème est que l'on est face à un marché très éclaté qui est faussement puissant. Actuellement, il existe un régime à double piston. En dessous d'un certain seuil de chiffre d'affaires, un régime assoupli permet aux diffuseurs d'avoir le temps de progresser. Après un certain seuil, le régime est renforcé, avec des obligations plus fortes en termes de financement dans la production récente, de pourcentage assis sur le chiffre d'affaires, d'obligations d'œuvres patrimoniales. La question est de savoir si l'on assouplit le régime linéaire de la TV classique afin de l'adapter aux contraintes du *web*, ou si l'on laisse ces fortes obligations comme un modèle vers lequel doit tendre la TV délinéarisée.

Dans le cas de Dailymotion, la seule plateforme de VoD gratuite en France, le chiffre d'affaires est comparable à une toute petite chaîne de la TNT, tandis que le nombre de pages vues par mois annoncé est de l'ordre de plusieurs millions. Les discussions

actuelles tentent alors de définir la qualité de ce nanisme face à l'ampleur de son effet de marque pour définir le seuil en termes de régime d'obligations de diffusion et de financement. En parallèle, les autres plateformes de VoD payantes font valoir la concurrence de plateformes internationales, comme par exemple YouTube, qui elles n'ont aucune obligation, ou bien Dailymotion, avec un seuil réduit.

L'un des plus farouches opposants au régime permanent des obligations est Nicolas de Tavernost de chez M6, qui milite en faveur d'un assouplissement général des contraintes. Il estime que ses programmes sont en concurrence directe avec YouTube. Il veut bien financer des œuvres françaises mais ne veut pas que lui soit imposé un quota de diffusion de ces œuvres sur sa plateforme.

Concrètement, aucun des acteurs n'est capable de savoir comment mettre en œuvre des quotas d'œuvres françaises. Est-ce qu'on enlève des œuvres ? Or les plateformes d'échanges n'ont qu'une qualité d'hébergeur. Il leur est donc difficile d'avoir une politique éditoriale.

En ce moment, on cristallise la discussion sur la chaîne de financement, ce qui est très structurant, sur les éventuelles obligations éditoriales nécessaires à l'avenir pour notre régime de diversité culturelle. Mais, la technologie, qui s'est développée et est toujours présentée comme un alibi de la liberté, ne permet pas pour le moment de proposer un contenu fluide.

La réflexion sur la copie privée est un enjeu majeur. La bataille se déplace de plus en plus à l'échelon européen. Il s'agit d'une rémunération qui passe par la Commission Copie France puis est ensuite régit par un Collège en fonction d'un barème, et non d'une taxe qui transite par les caisses de l'Etat. C'est une gestion collective obligatoire, dont le principe est décidé par la loi, mais le taux est décidé par une commission qui réunit les constructeurs et les ayants droit. La SACD lutte contre la dénomination « taxe », perçue négativement.

Aujourd'hui, ce système va être modifié pour prendre en compte l'exception des usages professionnels, va s'adapter au *cloud computing*, aux téléviseurs qui ont des disques durs intégrés, afin de prendre en compte l'intégralité du monde numérique contemporain.

Le régime de la chronologie des médias, tel qu'il est édicté aujourd'hui par l'accord interprofessionnelle, est une hérésie en matière de financement des œuvres. Si un film n'a

pas été financé avec Canal Plus, Ciné 6, Ciné Cinéma et TF1 par exemple, il se voit quand même imposer un délai de 36 mois avant de pouvoir être présent sur la VoD par abonnement. En revanche, on ne conteste pas qu'à partir du moment où il y a des préachats et des exclusivités, la chronologie a du sens.

Deuxième point important : le droit à l'expérimentation. Les US testent des modèles de sortie de films avec une pré-sortie en VoD à l'acte puis une sortie en salles. Il nous semble utile de pouvoir disposer de ce droit exceptionnel dérogatoire à l'expérimentation des modèles économiques. On n'a pas d'autre choix que de développer au maximum l'offre légale, donc de décloisonner.

Par ailleurs, la première fenêtre entre la sortie en salles et en VoD, qui est de 4 mois, est peut-être trop longue pour certains films. Les dérogations ne sont pas encore assez ouvertes.

Dans la mesure où les marchés concernés sont transfrontières, les licences transfrontières ont un sens. La SACD essaie donc de prendre les devants. Depuis six mois, la SACD a été la première société européenne à avoir créé une Direction des licences transfrontières. Le but est, dans un premier temps, de fédérer les sociétés d'auteurs européennes en vue de permettre des licitations globales, transfrontières sur des contenus délinéarisés essentiellement, pour des opérateurs qui sont de toutes façons devenus européens. Cela passe par les bases de données, le cœur du savoir faire des sociétés d'auteurs. Il faudrait allier auteurs et producteurs pour faire naître une base de données unique européenne. Mais toutes nos initiatives, concernant notamment un identifiant unique de l'œuvre, ont échoué. Aujourd'hui on est concurrencé par les Américains. C'est une guerre très sous-marine, incommunicable au grand public. Chacun y voyant sa suprématie potentiellement menacée ou au contraire des économies futures de frais de gestion et une rationalisation des offres.

La TV connectée est un faux nouveau problème puisque ça fait déjà des années qu'elle existe en France. Il s'agit du tripleplay. Aujourd'hui il y a un effet d'annonce. La TV connectée serait un véritable *tsunami*. Mais en réalité, le tripleplay était déjà techniquement de la TV connectée. Là où elle devient connectée directement, c'est quand Samsung ou Thomson donne la possibilité à partir de la ligne téléphonique de pouvoir se connecter au *web* sans passer par les opérateurs. Donc la question est toujours de savoir qui est éditeur ? C'est la grosse problématique. On a de plus en plus d'acteurs qui vendent du contenu, mais de plus en plus d'acteurs qui se disent irresponsables de ce contenu.

D'un autre côté, il faut réfléchir à ce qui va être techniquement possible d'imposer. Va-t-on avoir affaire à un système de télévision Internet ouvert ou fermé ? Internet fermé et contrôlé est le modèle économique qui se développe aux Etats-Unis, puisque Google TV qui était basé sur le système ouvert a été écarté par les majors américaines, même s'il va certainement revenir avec d'autres modèles, pseudo ouverts, pseudo fermés. En France, on est plutôt pour le moment sur un modèle fermé, à l'exception des plateformes YouTube et Dailymotion.

Pour ces plateformes, la question se pose, à savoir si l'on établit le régime d'obligations, en termes de financement et de diffusion, directement à la source pour l'activité *web* et également sur les relais sur les différents supports. Sachant que l'éditorialisation, l'interface, la page d'accueil, la recherche par mot clé, sont déjà différents entre le YouTube.com et le YouTube présenté par Sonny, il est donc possible d'obtenir un certain degré d'éditorialisation de ces plateformes et donc d'imposer un minimum de contenus français, dans une page d'accueil par exemple.

Par contre, du point de vue juridique de la sauvegarde des données personnelles, plus l'individualisation de l'accès au contenu aura lieu, moins les consommations passeront par les pages d'accueil bien connues, plus il sera difficile de réguler et de savoir qui réguler. Tant que l'on est dans un régime classique où l'on propose une offre, il n'y a pas de problème. Si l'on migre vers un système où l'on n'envoie seulement que des signaux adaptés au client, il devient très difficile de réguler en termes de contenu.

Avec le *cloud computing* qui se développe, les systèmes d'individualisation de l'offre se renforcent. Le modèle économique d'Internet est celui de la recherche par mot clé. Or, on est dans un marché de l'offre et non pas de la demande. Si on n'offre pas un vieux Marcel Pagnol, le public n'ira pas le solliciter. Dans cette économie, les quotas sont fondamentaux. Si on n'offre pas de contenu français, les gens n'en regarderont plus. Quand Google délivre vingt pages de réponses, il appauvrit de fait la culture. Les gens vont toujours converger vers la même chose. Il y a un enjeu culturel majeur. La vraie problématique de la TV connectée est dans cet appauvrissement culturel potentiel. La SACD est donc pour un système régulé.

Tout le monde s'accorde à dire que la TV connectée qui se passera de la *box* restera marginale en France puisque structurellement tout y est orienté. On a un système d'abonnements qui privilégie 3-4 grands opérateurs connus des services, qui en plus paient très cher les licences pour développer leurs réseaux. L'Etat français entend

privilégier ces opérateurs, précisément parce qu'il y a un filtrage et une éditorialisation possibles, et des gens qui paient.

Par ailleurs, concernant le passage sur les différents types d'écrans, le normage ne garantit pas encore la qualité et l'interopérabilité des systèmes. Dans ce far west, l'offre légale n'est pas à la hauteur de l'offre illégale.

Offre légale v. illégale : La SACD est pour un Internet régulé au vu des contenus culturels considérés. La SACD est structurellement contre la licence globale. Mais on n'est pas pour une fermeture des sites de *streaming* vidéo par exemple. Le fait de fermer des sites comme MegaUpload, implique d'abord d'atteindre Singapour, puis c'est s'exposer aux risques politiques de devoir fermer des sites qui également génèrent de la liberté d'expression, des forums. La SACD est favorable à des ripostes liées à la pédagogie, à l'individualisation. La problématique de la neutralité du *net*, à mon sens, est un peu dépassée.

En revanche il y a une autre problématique qui se crée, et où la SACD est du côté des utilisateurs : rendre l'offre légale moins contraignante que l'offre illégale. Bizarrement, le contenu piraté est plus transposable sur tous les outils qui l'utilisent aujourd'hui, que le contenu acheté. La première victoire a été d'enlever les DRM. La SACD est contre les DRM car pour une exploitation maximale et optimale des œuvres, et favorable une expérience utilisateur qui donne goût à l'offre légale. Or plus les acteurs font tout pour contenir un marché de façon totalement absurde, plus on oriente le marché vers l'offre illégale, par définition plus nomade.

Puisqu'il va y avoir une offre pléthorique d'œuvres, pour se distinguer Hollywood vend très cher le ticket d'entrée par la 3D. Il y a une véritable course à l'armement face au piratage. Il s'agit de promettre une expérience avec l'offre légale.

Il y a une crise de la fiction française, plus éditoriale qu'au niveau du financement. Il y a une crise du cinéma français, non pas liée au financement mais à un nombre important de titres produits en France. Avec 220 films d'initiative française produits par an, on peut supposer qu'il n'y a pas la structure de marché pour les absorbés et faire en sorte qu'ils trouvent chacun leur public. En cinéma, on est dans une économie du financement plutôt que de l'exploitation. L'essentiel en France est que l'œuvre existe, et non pas qu'elle génère de l'argent.

Problématique de la chaîne de valeur : aujourd'hui, le marché de la VoD à l'acte délinéarisé est un marché qui génère les appétits de multiples intermédiaires. Et cette

intermédiation est un vecteur d'opacité. Si on considère le marché de la VoD à l'acte depuis dix ans, on se rend compte qu'il s'est constitué à l'inverse de l'économie de la vidéo, c'est-à-dire un marché très simple, transparent et direct. On a l'auteur qui cède ses droits au producteur, qui lui-même vend l'œuvre à une plateforme. Depuis cinq ans, auteur et producteur donnent à un distributeur global le soin de vendre tout le catalogue des œuvres à un opérateur. Le lien entre l'opérateur qui délivre le prix public et l'auteur était très court. Or aujourd'hui, on assiste à un mouvement de « vidéoïsation » du marché de la VoD. Le marché de la vidéo s'est développé dans les années quatre-vingt avec la grande distribution, qui a totalement dévoyé les codes de propriété intellectuelle en France, et rendu la chaîne de valeur opaque ; l'auteur ne parvient pas à connaître le prix réellement payé par le public.

Cette opacité va être renforcée par un mouvement qui est fondamental et inquiète les CanalPlay et consorts, c'est celui du référencement, qui va venir capter 25-30 % de la valeur, au même titre que Google et la recherche par mot clé. Et plus la valeur va vers les marché de référencement, moins celle-ci va vers des acteurs qui financent la production et font vivre les auteurs, la réalité de la diversité culturelle.

Tout le monde pense à la VoD par abonnement pour deux raisons. D'abord, on a constaté aux Etats-Unis que c'est un marché plus captif. Ensuite, parce qu'elle permet l'exclusivité, pour se différencier d'une plateforme de VoD à l'acte avec une offre pléthorique tel un *video-club*. Le modèle économique de la S-VoD est d'attirer et d'éditorialiser, c'est-à-dire de différencier l'offre par rapport aux plateformes concurrentes, puis, de pousser du contenu qui permet de garder l'abonné captif. Parallèlement il est possible de moduler et de faire de l'offre *premium*. En termes de *marketing*, les plateformes de S-VoD ont beaucoup plus de liberté qu'avec un prix fixe à 3,99 euros. Donc la S-VoD est un levier extraordinaire de fidélisation, de création d'un parc d'abonnés.

Pour la répartition de la valeur, la SACD essaie de faire en sorte qu'il n'y ait pas d'opacité, du point de vue des auteurs parce que ce sera régit par la gestion collective. Du point de vue des producteurs, le risque est dans la vente groupée, comme lorsque par exemple les œuvres sont cédées à Canal Plus pour la TV linéaire, qui parallèlement récupère les droits VoD pour éditorialiser Ciné Cinéma à la demande.

La problématique sera plutôt déportée du côté du financement. L'optimum sera atteint dès lors que des acteurs prendront en charge un minimum garanti dans le financement de l'œuvre, en contrepartie d'une l'exclusivité pour alimenter leur plateforme de VoD

par abonnement. Pour l'instant, l'offre se développe, mais il y a fort à parier que cela aboutisse à du financement d'œuvres direct. Les grandes annonces de VoD par abonnement vont avoir lieu en 2011-2012. A partir de la fin de l'année, on va avoir les premières annonces. Pour l'instant c'est un marché qui n'existe pas en France, mais ça va arriver. Les opérateurs veulent pouvoir profiter de leurs stocks. La S-VoD est un moyen soft, tout en gardant la valeur, de profiter de droits que l'on a déjà acquis sur des œuvres passées. Donc le marché de la S-VoD est le marché post chronologie des médias, qui va se développer de façon exponentielle. Ce sera la réponse du marché pour développer des offres légales, qui seront éclatées. Le problème sera la captivité des abonnés qui ne pourront pas bénéficier des films en exclusivité à la concurrence. Donc la guerre va se passer autour de cela. La VoD à l'acte va plus se concentrer sur la très longue traîne ou à l'inverse sur du très récent en chronologie des médias. La S-VoD va permettre une exposition permanente des œuvres.

Le marché du film est distinct de celui de la musique. Structurellement, ces deux marchés ne sont pas outillés pareil. La musique a intérêt à être présentée partout, tout le temps disponible. Donc, la valeur de l'œuvre musicale ne va faire que décroître, à mesure de sa banalisation. La musique va être encline à choisir des modèles de type licence globale. Mais, pour le cinéma, la SACD a intérêt à rendre l'œuvre rare par le biais de différentes fenêtres qui permettent de ménager des exclusivités, vecteur du mode de financement des œuvres. Le régime du cinéma est celui de l'exclusivité, de la géolocalisation, de la géoterritorialisation.

Restauration et numérisation des œuvres de patrimoine : Notre but est que l'œuvre soit exploitée au maximum. Dans ce sens, la SACD a coalisé la filière cinématographique en vue de participer au Grand Emprunt afin de libérer une somme d'argent d'investisseurs avisés pour aider à la restauration numérisation d'œuvres de patrimoine, avec une aide du CNC. Un accord a été signé à Cannes cette année. On a totalement œuvré en coalisant les principaux détenteurs de catalogue que sont Studiocanal, Pathé, Gaumont et consorts, au vu d'offrir un modèle économique qui permettra d'offrir un maximum de titres d'être restaurés et numérisés.

Ensuite on a œuvré pour créer une plateforme éditorialisée autour des œuvres de patrimoine, qui ne sont pas du tout présentes sur les offres des plateformes

commerciales. Il est essentiel d'avoir l'équivalent d'un Ciné Classic en VoD à l'acte. On est sur un plan unique en Europe, de part le montant investi et l'ambition affichée. On parle de 1 500 à 2 500 longs métrages qui vont être restaurés et numérisés. On va prendre une avance assez considérable dans ce domaine.

Derrière la numérisation, la SACD a tout de suite fait de la pédagogie pour coller le mot restauration. Aujourd'hui la SACD a poussé le scan 2k, au-dessus de la HD. Et ce fichier pivot permet au détenteur de droits d'aller faire de la TV HD par exemple, et de faire en sorte que l'œuvre, même en noir et blanc ou des années 70, ait la même valeur qualitative qu'une œuvre fraîchement produite. Il y a donc un défi technique de calibrage des œuvres qui permet de retarder le taux de vieillissement des œuvres qui va permettre un détournement des usages. L'enjeu : être capable d'offrir des œuvres de patrimoine, même anciennes.

Annexe 6

Interview d'Olivier Ezratty, conseiller en stratégies de l'innovation

01/06/11

Concernant l'offre de films en ligne :

SBD : Dans la multitude des offres disponibles, quels sont selon vous les modèles prédominants pour le contrôle de l'accès au client ?

OE : Le modèle du payant à la séance demeure prédominant en France. Tandis que les offres d'abonnement de type Netflix, s'imposent aux USA. On constate que la S-VoD a évolué dans le temps. Tandis que les films en première diffusion n'apparaissaient pas dans les catalogues de S-VoD, aujourd'hui, ils commencent à y être disponibles, selon les contrats négociés. Les films en HD demeurent cependant plutôt accessibles à l'acte, étant donné que les droits sont plus élevés comparés à ceux des films de deuxième diffusion, de catalogue.

SBD : Quelle place pour les films de long métrage dans les divers offres existantes ?

OE : La VoD a toujours été axée sur les films, qui restent dominants. Mais le poids des séries est en augmentation constante car celles-ci sont devenues des franchises très populaires et qui plus est addictives.

Pour ma part, je ne consomme pas de VoD et achète de moins en moins de DVD. J'ai un abonnement à Canal Plus et Canal Sat qui, couplé aux capacités d'enregistrement et de stockage de mon *Media Center*, me permet de thésauriser suffisamment de contenus. Le guide de programmes me permet d'effectuer une recherche par type de contenu puis de programmer l'enregistrement du contenu sélectionné. Cependant, le coût de l'abonnement à la TV *premium* est élevé, avec environ soixante-dix euros par mois pour ma part. La question de l'équilibre budgétaire se pose entre un abonnement TV *premium* et l'usage de S-VOD. Le problème étant que les offres de contenu ne sont pas les mêmes. Les amateurs de sports en direct ne peuvent par exemple pas se passer de TV *premium*.

SBD : Dans le contexte du développement de la TV connectée, quelles sont selon vous

les stratégies d'acteurs les plus innovantes ?

OE : Sony a été le premier à adopter Google TV, ce qui était un pari risqué. Les autres constructeurs ont tous plus ou moins adopté les mêmes stratégies, qui évoluent d'année en année, orientées autour du développement d'un portail applicatif s'appuyant en général sur les standards du *web*. On constate l'arrivée de la recherche multicatégories, de fonctions de recommandation, de l'amélioration de l'interface graphique et du développement du choix d'applications.

Les enjeux pour les chaînes de télévision sont de deux ordres : préserver leur audience ainsi que leurs revenus publicitaires. Afin de préserver leur audience, soit ils développent des applications natives pour chaque portail de constructeur de TV connectée, soit ils s'orientent vers la HbbTV, qui présente les avantages de fonctionner en mode dégradé s'il n'y a pas d'accès à Internet et de gérer des contenus riches.

Google TV s'est concentré pour sa part sur le cœur de métier de Google : la recherche. Il s'agit d'un super moteur de recherche de contenus médias. Mais il ne permet pas encore de regarder la TV dans de bonnes conditions en terme d'expérience utilisateur, de gérer les chaînes en direct, d'enregistrer les émissions en *broadcast* ou d'avoir un guide de programmes. Apple TV présente la même expérience utilisateur et les mêmes travers. Il s'agit plutôt d'un système pour regarder de la VoD et des contenus entièrement délinéarisés.

Les stratégies hybrides des chaînes de télévision apparaissent plus intéressantes. Elles allient accès à Internet et TV *premium* ou *broadcast*. Mais le développement de la fibre optique peut à terme changer la donne si Apple ou Google intègrent des chaînes TV *streamées via* Internet dans leur offre. Encore faudrait-il qu'ils arrivent à se mettre d'accord avec les chaînes locales, ce qui est loin d'être évident.

SBD : Quels enseignements doit-on tirer selon vous de l'évolution des médias sociaux pour l'adaptation des modèles d'affaire de la distribution de films en ligne ?

OE : Pour que les médias sociaux fassent irruption dans l'interface TV, soit l'utilisateur possède un deuxième écran pour surfer sur les sites, soit il les utilise directement sur l'écran TV. Mais il s'agit d'un usage personnel qui ne correspond pas forcément à l'écran TV, partagé par plusieurs personnes du foyer. Le second écran (tablette ou *smartphone*, voire *laptop*) sera donc probablement privilégié par les utilisateurs pour les composantes sociales de l'expérience télévisuelle (*tchat* avec ses amis, commentaires *live* sur une émission, *rating*, recommandation, *etc.*). La question

se pose pour synchroniser ces écrans personnels et la TV. Il existe notamment des solutions similaires à Shazam qui écoutent le son de la TV et reconnaissent automatiquement le programme et la chaîne en cours.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

OE : Je me demande toujours comment est construite la méthodologie et l'échantillonnage de ces dernières études. Je n'ai pas encore observé que ceux qui téléchargent illégalement le plus soient également les plus gros consommateurs. Cependant les fuites de consommation sont variables et il existe un phénomène de vase communicant dans les diverses offres. Cela dépend aussi du pouvoir d'achat. Un « pirate » à faible pouvoir d'achat va moins consommer que s'il ne piratait pas. Un « pirate » à fort pouvoir d'achat va peut-être consommer des contenus payants. En tous cas, à terme, il faudra simplifier les licences d'usage des contenus pour leur usage sur tous les écrans dont on dispose.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI et ses volets répressif et incitatif ?

OE : L'esprit de la loi HADOPI est bon mais sa mise en œuvre est déplorable. Il n'y a pas eu suffisamment de concertations lors du vote de la loi et les améliorations ont été refusées. La coupure de l'accès Internet est discutable car ce dernier est devenu *de facto* un droit fondamental. Et puis la migration des réseaux P2P vers le *streaming* ou le *direct download* rendent la loi techniquement dépassée. Par ailleurs, il est incroyable qu'il n'y ait aucun représentant des consommateurs au sein de la HADOPI.

SBD : La chronologie des médias est-elle adaptée ?

OE : En France, la chronologie des médias pose problème. Pour les plateformes de VoD, la première fenêtre de diffusion demeure courte, suivie d'une longue fenêtre durant laquelle le film est uniquement disponible sur l'offre de TV *premium* puis en DVD. La deuxième fenêtre VoD n'intervient que longtemps après. La consommation

apparaît un peu moins lésée aux Etats-Unis, avec une chronologie beaucoup plus souple. A terme, la chronologie des médias doit s'estomper car actuellement, l'offre de VoD est illisible pour le consommateur.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale ?

OE : Je ne crois pas trop aux modèles de type licence globale. Nous avons déjà la redevance TV et ça suffit. Ce type de modèle de répartition de la valeur dirigiste est opaque. Il a aussi tendance à favoriser les artistes les plus connus. Une alternative viable demeure la S-VoD, avec des *bundles* originaux, comme par exemple l'association de la S-VOD avec de la TV *premium*.

SBD : Quelles solutions, selon vous, au déclin annoncé de la télévision comme bailleur de fond du cinéma et à l'arrivée de nouveaux acteurs ne participant pas au financement de la création ?

OE : La réglementation devra évoluer. Dans la perspective d'une globalisation des échanges, les systèmes locaux, comme l'exception française, sont difficilement soutenables. Les opérateurs locaux sont bien sûr les plus faciles à réglementer au niveau national. Mais il faudrait uniformiser le système de TVA, qui pénalise les acteurs français de la VoD par rapport aux acteurs américains comme Apple ou Amazon, qui diffusent les films à partir de l'Irlande ou du Luxembourg.

SBD : Quelle est votre position concernant la transposition du Paquet Télécom et le principe de neutralité d'Internet ?

OE : Le débat est bien compliqué. On a trop tendance à associer deux sujets : qui doit financer quoi dans les infrastructures, et de l'autre, assurer la liberté de diffusion et d'accès sur Internet. Les FAI aimeraient bien faire payer les Google et autres car ils utilisent leurs ressources. D'un autre côté, les opérateurs télécoms se portent plutôt bien financièrement donc la répartition de la valeur n'est pas si inéquitable que cela !

Concernant les consommateurs :

SBD : Si l'on se positionne du côté des consommateurs, quelle est votre analyse des besoins et attentes des consommateurs en matière d'achat de films en ligne ?

OE : Pour la TV connectée, il faut un accès à une offre large, la plus globale possible, afin de pouvoir consommer de la vidéo sur la TV. L'objectif du consommateur est de maximiser son plaisir, avec des contenus les plus pertinents possibles, d'où l'intérêt des réseaux sociaux et de la recommandation.

Les comportements des consommateurs demeurent fortement segmentés, selon l'âge, la catégorie social, le niveau de sociabilité, le lieu de vie.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

OE : Le succès de Netflix est intéressant à analyser. Le chiffre d'affaire de la VoD a ainsi dépassé celui du DVD fin 2009 - début 2010, stimulé par le développement de l'offre d'abonnement, l'outil de recommandation, le fait qu'il ait signé avec presque tous les studios et une stratégie de capillarité de distribution extrême, avec le développement de partenariats de distribution sur une multitude d'appareils (*box*, consoles, lecteurs). En France, Canal Plus a également développé une stratégie similaire et demeure présent sur le satellite, le câble, Internet, l'IPTV et le mobile.

Une des pistes serait une offre associant les avantages de Canal Plus, avec une offre de TV *premium*, et de Netflix, avec la S-VoD.

Annexe 7

Interview de Florence Gastaud, déléguée générale, ARP

22/06/11

Concernant l'ARP :

SBD : Quel est votre bilan concernant l'action de l'ARP pour le développement de l'offre légale de distribution de films en ligne en France ?

FG : Dès le lendemain du vote de la loi HADOPI, nous avons essayé de nous concentrer sur le développement de l'offre légale, conscients que cette économie ne pouvait émerger qu'à travers la création d'un cadre dynamique.

Nous travaillons entre autres choses sur la création d'obligations, notamment à travers le décret SMAD, il s'agit de dynamiser le secteur puisque ça oblige les plateformes de VoD à investir dans la création cinématographique et à éditorialiser leurs sites. Cela leur permettrait également d'avoir des fenêtres d'exposition des œuvres plus réduites. Sur le territoire français, le décret a décliné les quotas européens et français pour les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). La difficulté de respect de ces quotas d'œuvres françaises par rapport aux œuvres américaines, sur la page d'accueil par exemple, nous apparaît un peu factice dans l'univers numérique.

SBD : Quels sont les défis qui demeurent à l'heure actuelle pour les auteurs, réalisateurs et producteurs ? Quel est votre bilan concernant le développement et l'accompagnement de nouveaux modèles de répartition de la valeur pour la distribution des films en ligne ?

FG : Il y a tout l'aspect économique. La TVA à taux réduit est une véritable exigence que l'ARP a portée au niveau national et européen. La France (le Ministère de la Culture, plus que Bercy) est plutôt favorable à une TVA à 5,50 % des médias culturels, qui pourrait être appliquée par une politique volontariste.

Les cinéastes prennent conscience de l'ampleur de la VoD, une économie complètement différente de celle du DVD, mais un univers proche de celui de la TV payante avec l'abonnement. Les plateformes de VoD sont ainsi placées entre deux

secteurs. On ne sait pas encore quelle valeur et quelle rémunération des auteurs cela va générer. L'avantage pour l'ARP est que la VoD est un secteur beaucoup plus transparent que le secteur du DVD puisqu'il y a des remontées de recettes plus visibles, au *clic*. Mais les tarifs sont bien plus bas, et donc des remontées de recettes bien plus basses. Reste l'enjeu de l'équipement de l'ensemble du territoire, mais les mentalités évoluent et nous pourrions avoir une véritable vision de la situation d'ici trois à quatre ans. A mon avis, la VoD ne remplacera pas intégralement l'économie du DVD.

Nous travaillons à ce qu'il y ait une rémunération minimum. Un MG permettrait d'assurer les ayants droit contre les prix prédateurs. Une rémunération minimum est prévue, mais l'ARP regrette qu'il n'y ait pas encore de décret d'application. A l'intérieur de la formule d'abonnement, on pourrait appréhender la rémunération de chaque film qui a été consommé, puisque même à l'intérieur de l'abonnement on sait flécher quelles œuvres ont été lues. C'est beaucoup plus transparent que la recette DVD. Pour l'instant ce sont des acteurs connus et identifiés, sans successions de marges prises par des gros distributeurs de DVD. Il y a moins d'intermédiaires que dans le marché du DVD physique.

SBD : Pouvez-vous m'expliquer la position de l'ARP concernant les modèles de type licence globale ?

FG : Nous pensons qu'il y a d'autres solutions. Le débat sur HADOPI s'est résumé à l'opposition des créateurs sur ce sujet. L'attention s'est focalisée sur la licence globale, sans réfléchir à d'autres modèles alternatifs au financement de la création. Le débat a donc été un peu tronqué. Aujourd'hui, même les teneurs de la licence globale reviennent sur cette idée. Le modèle de la licence globale est un système compliqué pour ce qui est d'une répartition exacte. Par ailleurs, cela fait payer ceux qui ne consomment pas. Il s'agissait d'une bonne intention mais très loin de la connaissance économique de chaque secteur (cinéma, musique et livre).

Et, on a vu apparaître d'autres schémas, notamment à travers le débat sur la NN, qui viennent piocher quelques idées à la licence globale. Comme modèles alternatifs, il y a des réflexions autour de la bande passante. Ceux qui utilisent beaucoup la bande passante ne devraient-ils pas s'acquitter d'obligations plus élevées ? Il s'agit autant des consommateurs en bout de chaîne que des intermédiaires qui mettent à disposition du contenu. Il y a un problème de répartition entre l'équipement du réseau, les contenus culturels, les créatifs ; et également entre les différents types de contenus.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

FG : On ne peut pas autoriser le téléchargement illégal. Celui-ci a un impact, peu connu du grand public, sur la chronologie du financement. Les différentes étapes du préfinancement d'un film en amont sont essentielles. Si l'on autorise la distribution illégale, les chaînes n'auront plus intérêt à financer les films. Le téléchargement illégal n'a certes pas vidé les salles, en revanche cela a atteint les ventes à l'international. Dès qu'un contenu a connu un peu de succès, il est disponible partout sur les plateformes illégales. Donc, ces ventes à l'international, qui venaient compléter le financement, ont énormément chuté depuis ces cinq dernières années. Si les Américains veulent faire des sorties *day and date*, c'est qu'ils estiment que cela vient manger leurs marges sur la vente de DVD.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI ?

FG : En contrepartie de la HADOPI, le Gouvernement s'est engagé à développer l'offre légale. Nous estimons que la deuxième partie du contrat moral que nous avons passé avec le législateur n'a pas été bien remplie. Nous n'avons pas été signataires de l'accord de 2009 sur la chronologie des médias parce que nous estimions que ce n'était pas vraiment une chronologie adéquate pour permettre aux nouveaux acteurs d'être dynamiques et existants. C'est une chronologie qui préserve énormément les acteurs historiques et nous ne remettons pas cela en question. Mais, à notre avis, il s'agissait vraiment de réinventer une place pour les nouveaux acteurs. C'était le *deal* de la HADOPI et ça n'a pas été fait.

SBD : La chronologie des médias vous semble-t-elle adaptée ?

FG : Tandis que la protection de la fenêtre Canal Plus est acquise pour les SMAD, on peut réfléchir à ceux qui n'ont pas eu de financement de chaînes par exemple. Est-ce qu'ils sont obligés d'être gelés autant que ceux qui ont eu le financement de chaînes ? Nous sommes assez virulents sur ce sujet et essayons de faire avancer les choses. Parallèlement on réfléchit à des expérimentations. On se dit que cela pourrait être

intéressant de voir dans quelle mesure certains films plus fragiles pourraient presque s'exonérer de cette chronologie, avec une chronologie plus adaptée, pour des films sortis en moins de dix copies par exemple. Pour moi, la dérogation de première fenêtre n'existe pas. C'est une fausse dérogation. Il s'agit plus de laisser la place à l'expérimentation pour essayer de voir comment on pourrait sortir des films avec une chronologie très proche de la sortie salles. Ces films-là bénéficient du petit *marketing* qu'ils ont au moment de la sortie salles pour rebondir sur la sortie DVD. Par ailleurs, ces films n'ont pas forcément de diffusion en salles sur tout le territoire français. Or, il y a quand même une résonance de la sortie salles, donc la province pourrait avoir accès à des films qu'ils n'ont pas pu voir sur leurs écrans de cinéma. Cela permettrait également de réguler à plus ou moins long terme la sortie de ces films au cinéma, l'utilité de leur sortie en salles, tout du moins pour les 80 à 100 sorties par an qui sont dans cette économie.

Concrètement, nous ne pouvons pas dénoncer l'accord sur la chronologie des médias puisque nous ne sommes pas signataires. Aujourd'hui, les différents signataires bougent pas mal. Je pense qu'il peut y avoir une renégociation l'année prochaine. Mais cela peut arriver à tout moment, à partir du moment où quelques syndicats ou représentants dénonceraient l'accord. Celui-ci ne peut pas être étendu par le Ministre à toute la branche puisqu'il faut qu'il y ait une représentativité des acteurs.

Nous avons également beaucoup d'espoir concernant l'Europe, notamment la politique du plan MEDIA qui peut être le moteur d'une réflexion pour subventionner des expérimentations novatrices sur le territoire européen.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films associée à une juste rémunération des artistes ?

FG : En premier lieu, une bonne éditorialisation. Dans l'ère du tout disponible, il faut quand même cadrer les choses pour créer une bonne ergonomie pour le spectateur. Dans ce sens, le décret SMAD est plutôt une aide pour les œuvres françaises et européennes.

Ensuite, un bon fléchage des films en fonction des inclinations vers les réseaux sociaux. Le nouvel univers numérique permet de cibler un peu plus les publiques. Il s'agit de créer du *buzz* autour du film autour de ces communautés. Nous soutenons les initiatives de type Mubi, Festival Scope, MySkreen (pertinent puisqu'il allie le monde

linéaire et non linéaire).

L'arrivée de la TV connectée devrait fusionner les deux mondes, linéaire et délinéarisé. Si c'est bien fait, ce sera une très bonne opportunité pour exposer des œuvres en ligne. L'ARP passe des accords en ce sens avec les éditeurs.

Annexe 8

Interview de Caroline Ghienne, responsable VoD, Arte France

27/06/11

Concernant l'offre de films en ligne :

SBD : Dans la multitude des offres disponibles, comment celle d'Arte VOD se distingue-t-elle ?

CG : Notre spécificité est de ne pas proposer que du cinéma. On est un des sites les plus pluralistes en termes de genres proposés. On a plus de 2 300 programmes en ligne, avec 50 % de documentaires, 30 % de cinéma, 15 % de nos magazines récurrents et 5 % de spectacles. Dans l'offre de cinéma, nous proposons du contemporain et du classique comme beaucoup de plateformes, mais également un très beau catalogue de cinéma muet, de courts métrages pour lesquels nous sommes souvent coproducteurs, de programmes destinés à la jeunesse. Donc, nous proposons une palette assez large de films, en termes de genres, de cibles, de typologies (doublés notamment).

SBD : Comment considérez-vous le film de long métrage au sein de votre offre ? Comment justifiez-vous le choix éditorial de ne pas inclure de contenu gratuit ?

CG : Nous proposons plutôt une offre d'accompagnement. Il est important pour nous de proposer du film car il s'agit du genre le plus capteur sur le marché de la VoD. Mais nous mettons beaucoup plus en avant le documentaire puisque c'est vraiment la marque Arte qui joue. Pour le cinéma, il s'agit de pouvoir retrouver en VoD l'ensemble des œuvres coproduites par Arte quatre mois après leur sortie en salles, mais aussi de pouvoir rechercher dans le cœur du catalogue Arte, le meilleur de ce qu'Arte a coproduit.

SBD : Des acteurs comme Netflix ou Amazon, révèlent un intérêt grandissant des consommateurs de films en ligne pour la S-VoD. Pensez-vous prochainement développer une offre par abonnement ? Quels sont selon vous les obstacles en France ?

CG : C'est une offre que je défend très fortement puisque j'estime que l'abonnement

est un des moyens de faire décoller le marché de la VoD. Les gens comprennent ce que signifie un forfait et ont de moins en moins l'habitude de payer à l'acte. Les cartes illimitées au cinéma marchent très bien. Par contre, je pense qu'il nous sera plus facile, chez Arte VOD, de proposer une offre d'abonnement sur le hors cinéma. Aujourd'hui, les producteurs sont encore frileux, pour les nouveautés en tous cas. D'abord puisque la chronologie des médias impose que le film ait plus de 36 mois et ensuite, il y a encore beaucoup de travail à faire en termes de pédagogie pour les ayants droit du cinéma. Pour eux, la valeur du film est au sein d'un catalogue et, si le film est trop exposé dans le cadre d'une offre illimitée, les ventes sur les fenêtres suivantes peuvent être compromises. Par contre, dans le domaine de l'audiovisuel, les producteurs sont plus à même de comprendre l'intérêt d'une telle offre.

En termes de répartition de la valeur, soit les éditeurs vont mettre un minimum garanti pour *booster* leurs services, soit on partira sur une rémunération proportionnelle à 50 % avec une sorte de proratisation. Mais, le modèle de FilmoTV pourrait se développer : les droits sont achetés *flat* pour une durée limitée (2 mois de droits pour 500, 10 000 euros en fonction de la notoriété du programme et de l'ayant droit).

SBD : L'offre de TVR d'Arte+7 a-t-elle un quelconque impact sur l'offre d'Arte VOD ?

CG : Il n'y a pas beaucoup de films en *catch-up* sur Arte+7. Il y en a cependant de plus en plus. Arte VOD et Arte+7 sont des services complémentaires. Nous avons tendance à travailler de plus en plus avec ce service, notamment sur l'articulation entre le gratuit et le payant. Soit nous mettons des programmes sur Arte VOD en même temps qu'Arte+7, en disant qu'il s'agit d'un service complémentaire à la diffusion gratuite de rattrapage pour les gens qui veulent acheter. Soit l'offre de VoD arrive pour le public qui a dépassé le délai des sept jours et veut le commander en DVD ou en VoD.

SBD : Quel est le positionnement d'Arte VOD face aux stratégies de partenariats multiplateformes et de TV connectée ?

CG : L'idée, comme tout le monde, est d'être disponible partout, donc à la fois chez les FAI (notre priorité aujourd'hui puisque nous ne sommes pas partout) et sur les TV connectées. Nous allons très fortement travailler sur l'articulation gratuit/payant. Ce qui va être assez compliqué dans le système de la TV connectée est que ce sera un monde assez applicatif et que du coup, la notion de marque va être très importante.

Arte a une marque très forte, les programmes ont moins cette notoriété. On va profiter de la force de la marque pour proposer sur la TV connectée une application qui permette de voir le flux (Arte+7, Arte Live Web pour les spectacles vivants) et d'y associer une offre payante. On est déjà présents sur la TV connectée de Philipps. Ensuite, il y aura de la place pour les agrégateurs qui voudront proposer sous une ombrelle particulière un accès à du cinéma. Pour l'instant, c'est assez complexe en termes techniques. Les questions des DRM et du paiement demeurent les points les plus complexes à gérer, comparé à la diffusion gratuite de la TVR et au *streaming*.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

CG : D'un point de vue personnel, les DRM représentent des obstacles pour les honnêtes gens plutôt que pour les « pirates ». Une gestion plus souple sur les DRM serait bénéfique, afin de permettre une fluidité d'utilisation des contenus payants. La réponse répressive est légitime puisque le téléchargement illégal met en péril un pan de l'industrie qui demeure basée sur un système de reversement. Mais, à côté, il faut avoir une véritable action proactive de diffusion. Il s'agit d'essayer d'amoindrir ce piratage en améliorant l'offre : disponibilité d'un maximum d'œuvres, mise en ligne de versions sous-titrées, services interopérables et multiécrans. Et les gens sont prêts à payer pour un service.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI ?

CG : Le principe de la réponse graduée est de faire peur. Maintenant, on sait que le périmètre d'intervention n'est pas suffisamment large. Nous avons renvoyé notre demande de labellisation. Entant que service de télévision publique, il nous paraît évident de répondre à la demande de la HADOPI et de se faire référencer entant que tel. Après, on peut se demander pourquoi aller attaquer l'utilisateur final et pas les serveurs des sites pirates ? Au moins, il y a un système qui a été mis en place, qui a autant de défauts que de qualités, mais envoie un signe fort. En termes de communication, cela a pu faire prendre conscience aux gens du caractère illégal du

piratage et de l'écosystème extrêmement vertueux de l'industrie cinématographique pour le financement des œuvres.

SBD : La chronologie des médias vous semble-t-elle adaptée ?

CG : La chronologie fonctionne. Un effort a été fait pour l'avancer. Il y a toutefois une protection très forte de Canal Plus puisqu'il s'agit d'un acteur incontournable. Un assouplissement serait certes nécessaire. En effet, quand la fenêtre Canal s'ouvre, les fermetures de fenêtre VoD sont totalement aberrantes. Par ailleurs, la chronologie est trop stricte dans le cas des œuvres qui ne sont pas exploitées. Dans le cas d'un film qui n'est pas coproduit par exemple, on ne peut pas le mettre en S-VoD. Et si un film n'est pas diffusé sur Canal, Arte n'a pas le droit de l'acheter pour le diffuser à moins d'un mois. A partir du moment où il y a une fenêtre qui n'est pas exploitée, il faudrait pouvoir avancer toutes les autres fenêtres. Cela rendrait l'exploitation des films beaucoup plus fluide. En outre, le critère d'attribution des dérogations pour passer la sortie VoD à trois mois après la sortie en salles est très étrange puisqu'il porte sur le nombre d'entrées de la quatrième semaine d'exploitation et non pas le nombre total d'entrées effectuées à la fin de la quatrième semaine.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale ?

CG : Ce serait assez complexe de mettre en place un tel système. Il sera plus facile de pousser les ayants droit à accepter un principe d'abonnement, plus proche de leur expérience. Il faut leur faire comprendre que la VoD s'apparente à une gestion de salles ; il n'y a pas d'exclusivités. Tout le système de rémunération est basé sur le prix public, le prix final, la notion d'achat à l'acte. Il faut peut être aussi trouver un autre système pour les sociétés de gestion de droits d'auteur puisqu'aujourd'hui le système de répartition en VoD est extrêmement complexe : il n'y a pas d'apport, les taux sont extrêmement hauts. Sur des documentaires, on peut verser jusqu'à 8 %, avec en plus la TVA à 19,6, la TVA à 2 %. Or, il faut quand même arriver à baisser les prix pour augmenter la propension à payer du consommateur.

Concernant les consommateurs :

SBD : Si l'on se positionne du côté des consommateurs, quelles études avaient été menées par Arte VOD pour définir les besoins et attentes des consommateurs en matière d'achat de films en ligne ?

CG : Etant donnée notre mission de service public, nous misons plutôt sur le retour

d'expérience des spectateurs, des clients de l'édition DVD, et de terrain puisque nous sommes fortement présents lors de festivals.

SBD : Quelle est votre analyse des tendances des consommateurs de films en ligne ?

CG : L'attention se focalisera sur des gros acteurs. Le point négatif est que les gens ne savent pas où trouver ce qu'ils cherchent. Tout comme ils vont au MK2 près de chez eux, ils veulent pouvoir voir des films, même sans avoir fait de choix au préalable, et de façon simple *via* leur *box*, une plateforme de VoD, iTunes. La simplicité est privilégiée.

SBD : Dans quelle mesure l'offre d'Arte VOD prend-elle en compte les nouveaux comportements issus des médias sociaux ?

CG : Cela fait partie de l'offre d'une manière globale. Arte est très en avance sur les questions de *web* production et fait de nombreuses expérimentations : *web* documentaires, fictions diffusées uniquement sur Facebook, diffusion à l'antenne de *hashtags* pour pouvoir *tweeter* en direct sur des séries. Cependant, seulement certains programmes vont s'y prêter. Le lien antenne/*web* est une forte préoccupation chez Arte. Sur la VoD, nous y viendrons bien sûr. Maintenant, on a une typologie de public qui est un peu plus âgée et nos programmes ne s'y prêtent pas extrêmement (comme les films grand public). Cela reste de l'ordre de l'expérimentation pour un certain type de programmes. De toutes façons, le marché risque de se concentrer sur les gros acteurs : les fournisseurs d'accès, les TV, iTunes ; YouTube, Dailymotion et Facebook qui annoncent des sorties payantes. Finalement, c'est sur ces carrefours d'audiences généralistes qu'il va y avoir du gratuit et du payant.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

CG : Il s'agit de permettre aux gens de trouver ce qu'ils cherchent et qu'ils puissent le consommer quand ils veulent sur tous les supports.

Annexe 9

Interview (en anglais) de Jane Ginsburg, professeur de droit de la propriété littéraire et artistique, Columbia University Law School

23/05/07

SBD : Concerning the Viacom v. YouTube case, which impact do you think it will have on the DMCA of 1998?

JG : First, can we consider YouTube as an ISP? If you look at the text of the copyright law of the USA, chapter 5, paragraph 512:

“(c)(1): “A service provider shall not be liable for [...] infringement of copyright by reason of the storage at the direction of a user of material that resides on a system or network controlled or operated by or for the service provider, if the service provider”, (C): “upon notification of claimed infringement [...], responds expeditiously to remove, or disable access to, the material that is claimed to be infringing or to be the subject of infringing activity”.

(k) “Definitions” (1) “Service provider” (A) “As used in subsection (a), the term “service provider” means an entity offering the transmission, routing, or providing of connections for digital online communications, between or among points specified by a user, of material of the user's choosing, without modification to the content of the material as sent or received.”

it seems that Google wants us to read directly (C), avoiding (c) (1). And the definition (k) shows that Google cannot be defined as a service provider so (c) (1) does not apply for it.

Then, is YouTube a web search engine?

“(d): “Information Location Tools. A service provider shall not be liable [...] for infringement of copyright by reason of the provider referring or linking users to an online location containing infringing material or infringing activity, by using information location tools, including a directory, index, reference, pointer, or hypertext link.”

We thus understand that YouTube is not a search engine. It is a content provider. The

perfect 10 comes against VCC web's provision: content providers are not covered for infringement of copyright.

SBD : Do you think that it would be possible and good to distribute movies through the Internet without DRM, like what is happening for the online music industry?

JG : There are two kinds of DRM; on streaming and on downloading. The DRM on streaming are essential. Only the DRM on downloading can be avoided. However, even the music industry did not stop the DRM on downloading since the users can buy either a song for 0.99 dollars with DRM or 1.29 dollars without DRM.

SBD : What are the main differences between US and UE copyright?

JG : There is a difference in practice. The MPA makes “works for hire”. So the author has no right on the derivative works. The integrity of the piece is hard for US authors to keep. However, US authors can enforce their moral rights by bargaining with unions. There is a second difference; economic rights. In the US, the contract doesn't say how much and how often the author gets paid. In France and Germany, the law is more in favor of the author and makes sure the author gets a percentage for each media. Something that the UE copyright law has not is the “reversion of rights”. Generally, a publishing contract in the US will include a “reversion of rights” clause. A reversion of rights conveys control of copying rights from the publisher back to the author or creator of the material. Sometimes a publisher will automatically revert rights back to an author once a book has gone out-of-print. Sometimes an author may be required to send a written request to the publisher before rights will be reverted, even if all other conditions for a reversion of rights have been met.

SBD : How is the international copyright law?

JG : The Bern Convention, which the US joined in 1989, sets some ground rules (it works like a directive): a system of equal treatment (non discrimination) and strong minimum standards for copyright law.

SBD : What is the difference between Copyleft and Creative Commons?

JG : Whereas Copyleft is an *état d'esprit*, Creative Commons is a structure. By putting a © at the end of a work, the US author was able to protect it under copyright law for a short term and renewable period. There were a lot of formalities. The

philosophy was that if the author wanted to succeed, he had to prove it. There were some critics from UE authors who didn't know about all those formalities and thus lost their copyright. In 1976, this all changed. The philosophical change was that CR is *du seul fait de la création*. It is good because there were no more formalities. It is bad because the author is not registered, thus he cannot be found by someone who wants to use his work. It is bad also because there are lost of protection not necessary. So the Creative Commons is a structure to register a work for which the author does not want to claim any revenue from. He can also ask for keeping the integrity of the work.

SBD : What do you think about the recent press release of Forrester Research, saying that “the paid video download market is a dead end” and that the only models that will be viable in the future are the free advertising market?

JG : Nothing is free. The consumer pays either ways : for advertising or downloading.

SBD : Can you tell me a bit about the actual sequential distribution patterns; how it works in the US and how it is evolving toward Day & Date release?

JG : The *chronologie des médias* exists only in France. There is no such thing in the US. It is not part of a written law.

Annexe 10

Interview d'Alexandre Hautecoeur, directeur *marketing*, FilmoTV

16/05/11

Concernant l'offre de films en ligne de FilmoTV :

SBD : Dans la multitude d'offres disponibles, comment celle de FilmoTV se distingue-t-elle ?

AH : FilmoTV est la seule plateforme de VoD française à proposer une offre d'abonnement avec une sélection de cinquante films par mois pour 9,99 euros, en plus de son offre de T-VoD. L'éditorialisation est également un point fort de FilmoTV, avec notamment des vidéos de présentation des films, disponibles gratuitement.

SBD : Le film de long métrage constitue l'essentiel de l'offre de FilmoTV. Comment justifiez-vous le choix éditorial de ne pas inclure de séries ou de contenu gratuit ?

AH : Le métier des plateformes de VoD est de vendre des films. D'après mon expérience antérieure au sein de la plateforme Vodeo, je me suis rendu compte que proposer des films gratuits n'incite pas réellement les clients à acheter des films en VoD. Il s'agit de rentrer en compétition avec le téléchargement gratuit. Mais le public qui vient sur FilmoTV est prêt à payer. Cependant, le contenu éditorial est gratuit.

SBD : Quel est le positionnement de FilmoTV face aux stratégies de partenariats multiplateformes et à la TV connectée ?

AH : FilmoTV travaille activement au développement de divers partenariats avec tous les acteurs sur toutes les plateformes (PC, TV, tablette, mobile). Cela fait 2 ans que l'on parle de la TV connectée et FilmoTV est en train de développer des partenariats, qui devraient être annoncés prochainement.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la

consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

AH : Il est vrai que la HADOPI ne change rien au volume du téléchargement illégal. Les utilisateurs des sites P2P s'orientent désormais vers les sites de *streaming* de type AlloStreaming ou de téléchargement direct. Cependant, la réponse graduée incite les « non geek » et ceux qui ne connaissaient pas l'offre légale à aller sur des plateformes de VoD légale. HADOPI est une étape. Il faut attendre encore un peu pour voir les premiers résultats. Par ailleurs, parfois, les utilisateurs qui cherchent un film sur les moteurs de recherche arrivent sur la fiche du film sur le site de FilmoTV et décident de payer pour voir le film.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour protéger la création et le droit d'auteur à l'ère du numérique, notamment à travers la HADOPI ?

AH : Pour l'instant nous n'avons aucun moyen de savoir si la réponse graduée telle qu'instaurée par la HADOPI a une influence quelconque sur les ventes de notre plateforme. Je pense qu'il y a un effet psychologique et éducatif positif. Suite à la communication de la HADOPI sur les premiers *e-mails* envoyés, les utilisateurs occasionnels des sites P2P ont certainement arrêté de pirater par crainte de voir leur abonnement Internet coupé. Par ailleurs, cela a contribué à informer les internautes qu'il existe une offre légale et qu'il est juste de rémunérer les artistes.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour encourager le développement de l'offre légale, notamment à travers l'ajustement de la chronologie des médias ? Les films sont-ils vraiment tous disponibles 4 mois ou moins après la sortie en salles ?

AH : Il est dans l'intérêt des ayants droit de rendre les films disponibles en VoD le plus tôt possible. Les ayants droit ne sont plus du tout effrayés par cette nouvelle fenêtre et y ont bien vu leur intérêt.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale ?

AH : Si une loi est votée dans ce sens, nous nous pencherons sur la question en temps voulu. Pour l'heure, il s'agit plutôt de développer au maximum l'offre légale de VoD et de nous concentrer sur notre métier.

SBD : Quelles solutions, selon vous, au déclin annoncé de la télévision comme bailleur de fond du cinéma et à l'arrivée de nouveaux acteurs ne participant pas au

financement de la création ?

AH : Je ne pense pas que taxer les plateformes de VoD ou leur imposer de participer au financement de la création soit approprié. Il faut dans un premier temps les laisser se développer.

Concernant les consommateurs :

SBD : Si l'on se positionne du côté des consommateurs, quelles études ont été menées par FilmoTV pour définir les besoins et les attentes des consommateurs en matière d'achat de films en ligne ?

AH : Des études avaient été effectuées au début du lancement des plateformes de VoD. Toutes montrent que le public type est le cadre habitant en région parisienne, avec un certain niveau de vie, du temps libre pour visionner les films, fortement équipé en terminaux de lecture et une connexion Internet à haut débit.

SBD : Quelle est votre stratégie pour contrôler l'accès au client ?

AH : L'offre d'abonnement et les partenariats multiplateformes.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

AH : Il faut que tous les films sans exception soient disponibles sur les plateformes de VoD. Il faut également que les consommateurs puissent y avoir accès depuis tous les terminaux possibles. Le prix n'est plus un frein, car l'internaute a compris qu'il devait payer un juste prix pour un bien culturel. La recherche est également un aspect important, sur lequel FilmoTV travaille.

Annexe 11

Interview de Richard Huin, président et fondateur, Imineo

11/10/11

Concernant l'offre de films d'Imineo :

SBD : Dans la multitude des offres disponibles, comment celle d'Imineo se distingue-t-elle ?

RH : Aujourd'hui, en cinéma, tout le monde propose à peu près la même chose. La différence est faite sur les studios américains qui eux sont très durs à obtenir puisqu'ils demandent des MG très élevés par rapport à la réalité du marché sur Internet. Nous n'avons pas eu d'investissement, donc nous ne pouvions pas accéder à ces catalogues. Au niveau de l'offre de cinéma, nous avons donc une offre moins bonne puisque nous n'avons pas les *majors* américaines mais par contre nous intégrons tout ce qui est du *direct to video*. Nous allons chercher les petits producteurs qui nous donnent des DVD qui ne figurent absolument pas sur les autres grosses plateformes. Nous avons donc plutôt vocation à faire du Amazon. Nous distribuons le maximum pour nos clients. Nous avons commencé avec le *fitness* parce que le cinéma ne nous faisait pas confiance durant des années. Ils nous ont enfin parlé quand au bout d'un moment nous faisons partie du paysage.

L'IPTV représente entre 20 et 25 % de notre chiffre d'affaires. Nous réalisons 80 % sur le *net*. Nous sommes la seule plateforme dans cette situation parce que nous sommes des spécialistes du référencement naturel et des sites d'une manière générale. Nous avons également une veille technologique très forte sur les *news groups*. Nous savons ce qui se vend, ce qui se télécharge. En ce moment, il y a beaucoup de bandes dessinées qui sont téléchargées au format PDF. Cela nous donne l'idée de mettre des bandes dessinées sur Imineo par exemple. Nous ne regardons pas du tout comment fonctionne le monde du cinéma mais plutôt la demande du public sur Internet mais nous devons nous adapter à des règles bien établies.

SBD : Comment considérez-vous le film de long métrage au sein de votre offre de contenu ?

RH : Le long métrage ne représente que 25 % de notre chiffre d'affaires. Par contre, cela attire les journalistes. En fait, c'est la chose que tout le monde regarde, alors que l'essentiel du chiffre d'affaires n'est pas du tout fait à cet endroit-là. Tout simplement parce que sur ces produits nous ne vendons essentiellement que de la location entre un à quatre euros, alors qu'une vidéo de *fitness* est vendue à quinze euros au format ISO sans DRM. Pour les films, c'est impossible de proposer une offre sans DRM, même pour ceux qui sont supposés être libres de droit d'auteur. Aujourd'hui, avec les DRM on punit celui qui achète légalement, ce qui favorise l'offre illégale. D'autant qu'il est beaucoup plus facile de convertir quelqu'un vers une offre légale, que de convertir un pirate vers le légal puisqu'il a déjà fait le pas. Le marché du cinéma n'est pas du tout ouvert à l'idée d'enlever les DRM. Il est encore très protégé, clairement aux dépens de la VoD. On nous impose par exemple des reversements de 60 à 70 % pour les nouveautés. Il nous reste alors extrêmement peu de marge. Nous ne nous concentrons donc pas sur ce segment pour le moment, mais ça changera quand nous aurons plus de moyens.

SBD : Des acteurs comme Netflix ou Amazon, révèlent un intérêt grandissant des consommateurs de films en ligne pour la S-VoD. Pensez-vous prochainement développer une offre par abonnement ? Quels sont selon vous les obstacles en France ?

RH : Il est très difficile de faire une S-VoD de qualité sur le cinéma alors que pour tous les autres titres (documentaire, *fitness*) nous pouvons proposer des formules d'abonnement. Cela casse notre modèle économique. Nous savons que la S-VoD sera la seule manière de faire décoller la VoD légale. Mais pour l'instant, c'est complètement verrouillé, certainement par les salles de cinéma mais aussi par la chaîne Canal Plus qui voit cela arriver d'un très mauvais œil puisqu'ils vendent leur abonnement à trente-cinq euros.

SBD : Quel est le positionnement d'Imineo face aux stratégies de partenariats multiplateformes et de TV connectée ?

RH : Notre stratégie est évidemment de diffuser sur tous les écrans. C'est la bonne stratégie pour tout le monde. Nous développons aujourd'hui des solutions pour être disponibles sur les tablettes et les téléphones portables. Nous sommes rentrés chez Free, mais avec seulement une partie de notre catalogue. Pour les autres FAI, c'est très dur...

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

RH : En tant qu'exploitant de plateforme, nous n'avons rien vu. Nous avons été labellisés. Pour moi, ce n'est pas comme ça qu'il fallait faire les choses. Les gens ne prêtent aucune attention aux labellisations. Ce qu'il faut, c'est être distribué partout et à un prix raisonnable. J'ai trouvé le rapport Hubac très intelligent, notamment sur le fait que chaque plateforme pourrait avoir un accès aux IPTV puisque cela représente 92 % du marché. Le téléchargement illégal a certainement un impact fort sur les ventes, nous voyons bien que la perte de chiffre d'affaires sur les ventes DVD n'a pas été compensée par la VoD. La chronologie des médias n'aide pas non plus. Avec Internet, on peut tout avoir tout de suite, il va falloir que les studios s'adaptent un jour ou l'autre.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI ?

RH : C'est un bon début, l'idée est bonne. Mais ce n'est pas comme cela qu'il faut faire. J'avais proposé à HADOPI de les aider pour bloquer les pirates. Il suffit d'interdire certains serveurs au niveau des FAI. Mais ce n'est pas possible. Pourtant, on sait le faire avec d'autres sites... Je peux comprendre que les sites pirates conviennent aux étudiants qui n'ont pas d'argent. Mais ensuite, on doit quand même faire payer, c'est obligatoire, sinon il n'y aura plus de production, ou du moins autre que les super-productions américaines.

SBD : La chronologie des médias vous semble-t-elle adaptée ?

RH : Non pas du tout. Celui qui paie est pénalisé. Il n'a pas la nouveauté. Il faudrait mettre tout le monde sur le même pied d'égalité. Nous nous considérons comme une salle de cinéma et pour l'internaute c'est pareil. On pourrait imaginer qu'une nouveauté en VoD puisse être vendue trente euros, ce qui se justifie puisque l'on peut être plusieurs derrière son écran pour regarder le dernier film qui sort. On n'est pas obligé de faire payer le film dix euros comme une entrée en salles. On pourrait le vendre plus cher et ça marcherait, c'est certain, les gens sont prêts à payer pour cela. Les gens n'ont pas envie d'attendre quatre mois pour une nouveauté, alors qu'elle est

déjà diffusée partout sur les réseaux. La VoD est en bout de chaîne d'exploitation d'un titre alors que la technologie Internet permet d'être en temps réel... La chronologie des médias certes protège les acteurs traditionnels de la distribution vidéo mais est très mauvaise pour les plateformes de VoD. Cela changera, j'en suis certain.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale ?

RH : Mon cœur est pour la licence globale. Ce serait une bonne chose pour la diffusion des contenus. Et finalement, pour l'industrie, ce serait peut-être la meilleure chose. Mais en tant qu'entrepreneur, ce n'est pas bon pour moi. La licence globale est malgré tout, pour le consommateur, la meilleure des solutions.

Concernant les consommateurs :

SBD : Quelle est votre analyse des tendances des consommateurs de films en ligne ?

RH : Pendant des années, nous avons des retours extrêmement négatifs sur les DRM puisqu'un ordinateur est configuré de façon exotique : chacun à son anti virus, son *firewall*, et ça bloque les téléchargements de licences. De plus, ce système de protection des films n'est compatible que sur PC ou non sur Mac ou Linux. Maintenant que nous avons mis en place le *streaming*, c'est plus compatible pour tout le monde (Mac, Linux et PC) donc il y a moins de retour, mais évidemment ceux qui veulent télécharger les fichiers ne sont toujours pas satisfaits. Il s'agit de problèmes techniques que nous ne pouvons pas éviter. Par ailleurs, comme il n'y a pas de baisse significative des prix, les clients ne sont pas encore satisfaits au niveau du tarif alors que le film est déjà sorti depuis longtemps. Donc je dirais que la VoD, ce n'est pas encore *sexy*. Mais il faut attendre que les choses se développent. Il va falloir faire une offre complète, pas chère et souple, c'est évident ! Pour le moment, ce n'est pas le cas.

SBD : Dans quelle mesure l'offre d'Imineo prend-elle en compte les médias sociaux ? Quelle est votre stratégie en termes de VoD sociale ?

RH : Ce sont des outils puissants. Le réseau social va être un très bon prescripteur pour consommer des titres, c'est certain. Mais il faut que ce soit dans un abonnement.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution

numérique des films ?

RH : En premier, une connexion Internet qui soit encore plus rapide. C'est la base. Cela va permettre la diffusion en HD jusque dans les tout petits villages. Aujourd'hui, beaucoup de nos clients ont des problèmes de connexion. Il suffit qu'un routeur soit en panne ou marche mal parce qu'il a été installé il y a trente ans, et l'accès à notre site est difficile.

Evidemment, des prix attractifs, soit à l'acte beaucoup plus bas, soit en S-VoD. Pour moi, l'abonnement est le plus important. La S-VoD est le meilleur moyen pour faire descendre les prix puisqu'il n'y a plus de prix. Les plateformes uniquement en ligne comme nous sont extrêmement dépendantes de Google. Quand Google change son algorithme, nous le payons cher. La S-VoD permet d'atténuer ce phénomène de dépendance, de fidéliser les clients et de contrer la chute des prix dans le commerce physique.

Annexe 12

Interview de Pascal Lechevallier, consultant, fondateur de TF1 Vision

30/05/11

Aujourd'hui, nous constatons plusieurs phénomènes marquants.

Tout d'abord, les plateformes qui avaient misé sur le modèle du gratuit financé par la publicité s'orientent désormais vers le payant. Ainsi, les médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube), qui révèlent de nouveaux comportements, s'orientent désormais vers la distribution de contenu à forte valeur ajoutée, comme la vidéo. Par ailleurs, il y a un affrontement entre les comportements sociologiques et les modèles économiques. L'essentiel de la valeur est orientée autour des marchés à l'acte et à l'abonnement, avec l'essor de la S-VoD qui apparaît freiné en France suite au poids de chaînes de TV *premium* comme Canal Plus. Et de nouveaux intermédiaires apparaissent (TV connectée, TV embarquée, tablettes).

Puis, les stratégies doivent impérativement être axées autour de la valeur du contenu. Dès lors, tandis qu'Apple est le seul qui ait réussi à imposer son modèle axé autour du *Device is King*, le modèle du *Content is King* demeure le plus pertinent. Nous sommes face à une multitude d'initiatives tout *azimut* qui tentent de compenser la baisse des ventes sur le marché physique de la distribution vidéo. Mais il n'y a aucune cohérence des modèles économiques ni certitude quant au triomphe d'un modèle sur l'autre. En outre, la fenêtre de diffusion VoD doit être raccourcie, considérant le succès du téléchargement illégal comme révélateur de la forte demande de visionnage des films peu après la sortie en salle.

Annexe 13

Interview d'Alban Martin, manager en marketing des médias sociaux, Orange Labs

03/06/11

Concernant l'offre de films en ligne :

SBD : Dans quelle mesure êtes-vous en rapport avec Facebook qui tente de développer une offre de VoD sur son portail ?

AM : L'idée est qu'on s'interface avec leur plateforme de paiement afin de développer directement du chiffre d'affaire dessus. Mais on va plutôt par exemple proposer une appli, comme avec Orange Pologne qui permet à l'utilisateur qui n'a pas un *smartphone* 3G de mettre à jour son profil Facebook directement depuis son mobile en se connectant à la page Orange. L'application va associer le compte Facebook au numéro de téléphone de l'abonné. On monétise ainsi directement Facebook à travers une appli.

Après, si l'on compare l'usage VoD sur PC et sur la TV, le chiffre d'affaire est clairement sur la TV. L'expérience client est dix fois plus simple et dix fois meilleure depuis chez soi sur la TV. Pour une vente réalisée sur PC, on en réalise environ neuf sur la TV. Depuis deux ans, c'est un usage qui explose ; le *pricing* est bon, l'expérience client est facile, la facturation est simple. Sur PC, il y a la concurrence en un clic du téléchargement gratuit. Par ailleurs, lorsque les jeunes qui utilisent la VoD avec l'offre des FAI chez leurs parents, prennent leur indépendance, gagnent plus d'argent, ont moins de temps, il n'est pas dit qu'ils ne préfèrent pas la VoD sur TV plutôt que l'offre illégale sur PC.

SBD : Dans la multitude d'offres disponibles, quels sont selon vous les modèles prédominants pour le contrôle de l'accès au client ?

AM : Selon moi, le modèle qui marche le plus aujourd'hui est Hulu. Ils ont trouvé une offre, un niveau de facturation, une expérience client qui *a priori* est la voie à suivre puisque depuis deux ans, ils ont un succès qui n'en démord pas. Sur PC, c'est peut être le modèle le plus viable. Donc ça veut dire beaucoup de gratuit financé par

la pub. Mais ça veut dire aussi une plateforme qui regroupe différents studios qui ne sont pas forcément partenaires, un endroit agrégé avec un catalogue conséquent. Il y a aussi du payant sur Hulu. Mais il y a déjà une bonne partie des offres qui sont gratuites.

SBD : Quel rôle pour les médias sociaux ?

AM : A l'image de l'initiative de Facebook, il s'agit de proposer une nouvelle fenêtre de diffusion aux ayants droit. Facebook apporte sa force de frappe liée à son audience, plus le côté recommandation sociale. Les médias sociaux ont accès au client final, qui y passe une demie heure par jour. Et l'avantage est la recommandation sociale, ce qui constitue un énorme facteur décisionnaire dans le choix de visionner un film. Mais après, le choix de telle ou telle plateforme n'est pas lié au fait que ce soit un média social.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Quelle est votre évaluation de l'ajustement de la chronologie des médias ?

AM : Une sortie simultanée mondiale en salles pour les *blockbusters* représente un bon moyen pour éviter que les copies illégales ne circulent sur les réseaux.

Chez Orange, on réfléchit sur comment bousculer la chronologie de la sortie de films. On s'est associé avec EuropaCorp et on a fait un site qui s'appelle « *weareproducteurs* », qui permet de cofabriquer avec EuropaCorp un film. Donc le film a une existence publique un an et demi avant sa sortie, ce qui élargie les fenêtres de monétisation en aval en proposant de participer à la coproduction, assister à des scènes, écrire des dialogues. Plus ensuite des retours qui sont de l'ordre des économies de bouche à oreille, de référencement, de campagnes coûteuses. A la différence de Touscoprod, l'internaute peut codécider, coconstruire et non pas seulement cofinancer. On avait 12 000 inscrits qui participent sur le *forum* après 6 mois. C'est un moyen de faire parler du film un an et demi avant la sortie du film, et également un moyen pour EuropaCorp de comprendre le tournant technologique en cours et les derniers outils d'interaction. Ce n'est pas que de la pub. C'est aussi une logique industrielle.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale et d'un système de taxation des plateformes ?

AM : Par définition la licence globale ne permet pas de différencier les diverses œuvres. A côté, il y a tous les organismes de financement public et les systèmes de

taxes qui sont déjà efficaces et apparaissent suffisants pour financer les œuvres qui ne sont pas orientées marché.

Dans la musique, les offres comme Deezer Premium constituent un système de licence globale pour les œuvres commerciales, sauf que le système n'est pas imposé. Après il faut voir comment fonctionne le mécanisme de redistribution.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

AM : Il faut simplifier l'expérience utilisateur, baisser le coût au maximum avec des premières offres gratuites comme produit d'appel, une profondeur du catalogue. La recommandation sociale est également importante. Tout cela vient abaisser la propension à s'orienter vers une consommation illégale. Il est important de réfléchir à l'expérience utilisateur selon les écrans de visionnage. Par ailleurs, le multi-écrans est important, et les DRM posent encore problème.

Annexe 14

Interview de Caroline Paurd-Sally, chargée de mission relations institutionnelles et partenariats stratégiques, mySkreen

19/05/11

Concernant l'offre de films en ligne de mySkreen :

SBD : Quel est le modèle économique de mySkreen ?

CPS : Il y a deux niveaux. Un premier niveau concerne le référencement de toute l'offre existante avec une redirection vers les divers plateformes. Il s'agit de 1 400 000 vidéos gratuites et payantes (VoD, TVR, web TV, archives de l'INA), dont 40 000 films disponibles en VoD payante (films, documentaires, séries). Un deuxième niveau repose sur des partenariats, des accords avec les plateformes de VoD en France pour embarquer leurs contenus sur la plateforme mySkreen. L'internaute peut dès lors ouvrir un compte mySkreen et s'acquitter du paiement en un clic. Comme sur iTunes ou Amazon, les coordonnées bancaires ne sont enregistrées qu'une seule fois, directement *via* le site de mySkreen, pour un visionnage en *streaming* sur un lecteur mySkreen (pas de logiciel à télécharger sur son ordinateur). Pour l'instant mySkreen a conclu des accords avec Vodeo, Imineo, i-concerts, Vidéo à volonté, certains contenus d'Arte, les grands classiques du cinéma avec Carlotta, le cinéma indépendant avec HW Films... En TV de rattrapage, nous embarquons les contenus des chaînes BFM TV, LCP, France 24, Public Sénat. L'objectif est de conclure le maximum de partenariats.

SBD : Quelle est la place du film de long métrage dans l'offre de mySkreen ?

CPS : Les films demeurent des contenus attrayants pour la VoD payante. La majeure partie de la consommation se fait sur du film récent. Les films de catalogue demandent un travail de recommandation plus fin. L'annonce de la numérisation de 10 000 films de catalogue est une très bonne nouvelle (Frédéric Mitterrand au festival de Cannes).

SBD : Quel est le positionnement de mySkreen face aux stratégies de partenariats multiplateformes et à la TV connectée ?

CPS : Ces stratégies sont indispensables. Le but de mySkreen est de rendre l'offre légale plus facilement accessible afin qu'elle puisse se développer et être consommée. L'équipe technique s'occupe de rendre compatible les différents *plugins* et formats, pour les divers terminaux. Nous voulons que nos utilisateurs soient libres de commencer leur contenu vidéo sur leur ordinateur, le continuer sur leur mobile et le terminer sur leur TV. C'est ce que nous appelons la continuité des écrans. Et du point de vue économique, mySkreen est bien sûr en rapport avec les constructeurs de téléviseurs connectés.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

CPS : Je ne vois pas comment le téléchargement illégal pourrait avoir un effet positif sur l'offre légale. Il s'agit d'une destruction de valeur pour les acteurs qui financent l'industrie audiovisuelle. Il y a également un problème avec des acteurs comme MegaUpload, qui font payer pour le visionnage de contenu sur Internet et ne redistribuent pas. Cependant, le succès du téléchargement illégal est révélateur de l'appétit du consommateur, qui veut voir son film tout de suite, en bonne qualité, simplement. Le problème, c'est que l'offre illégale demeure plus simple que l'offre légale. Apple a montré pour la musique que les consommateurs sont prêts à payer pour la simplicité et la qualité.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour protéger la création et le droit d'auteur à l'ère du numérique, notamment à travers la HADOPI ?

CPS : Ces actions sont nécessaires. Nous sommes en contact avec la HADOPI pour travailler sur le volet incitatif, avec la conviction que les acteurs du marché peuvent parvenir à inciter à consommer des films en ligne.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale ?

CPS : Pour prendre l'exemple de Netflix aux Etats-Unis, je dirais que la réponse doit venir du marché. Netflix a ainsi un mode de fonctionnement intéressant, en particulier

avec sa formule d'abonnement. Une vraie réflexion sur la VoD doit avant tout se concentrer sur la chronologie des médias. Ainsi, tandis qu'il faut attendre quatre mois pour qu'un film soit disponible sur les plateformes légales, les films sont déjà disponibles sur les plateformes illégales. Par ailleurs, dès qu'un film est diffusé sur une chaîne de TV payante, type CanalPlus, le film disparaît des plateformes légales, laissant la place à l'offre illégale.

SBD : Quelles solutions, selon vous, au déclin annoncé de la télévision comme bailleur de fond du cinéma et à l'arrivée de nouveaux acteurs ne participant pas au financement de la création ?

CPS : Un système de taxe paraît difficile à mettre en place, avec un risque d'asphyxie des plateformes. Cela pourra venir mais plutôt dans un second temps.

Concernant les consommateurs :

SBD : Si l'on se positionne du côté des consommateurs, quelles études ont été menées par mySkreen pour définir les besoins et les attentes des consommateurs en matière d'achat de films en ligne ?

CPS : Nous effectuons des tests d'utilisateurs sur notre site. Au-delà, les deux dirigeants de mySkreen ont une certaine expertise des besoins et attentes des consommateurs en matière d'achat numérique. Frédéric Sitterlé, président fondateur de mySkreen, était ainsi auparavant directeur des nouveaux médias du groupe Figaro. Par ailleurs, Laurent Sorbier, directeur une expérience dans la distribution numérique de musique entant que conseiller en technologies de l'information pour plusieurs ministres et institutions publiques.

SBD : Quelle est votre stratégie pour contrôler l'accès au client ?

CPS : Avec plus d'un million de contenus et une cinquantaine de plateformes de VoD payantes en France (52 selon les derniers chiffres du CNC), mySkreen se positionne comme distributeur, à travers la redirection par flux HTML et le contenu embarqué.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

CPS : Tout d'abord, la clarté de l'offre. Ensuite, il s'agit de parvenir à susciter la curiosité des consommateurs, à travers la pertinence du résultat de recherche et de la recommandation. MySkreen offre ainsi du contenu contextualisé et une distribution

affinitaire, qui permet de proposer par exemple sur des sites issus de tous groupes de presse, tels Le Figaro, Télérama, Le Parisien, l'Express, TVMag, aux côtés d'un article sur un thème particulier, un contenu vidéo éditorialisé qui soit pertinent pour l'internaute. Tandis que Google offre simplement un algorithme, mySkreen offre un contenu éditorialisé. Enfin, la chronologie des médias demeure un enjeu clé, avec la S-VoD toujours à trente-six mois.

Annexe 15

Interview d'Idzard van der Puyl, secrétaire général, PROCIREP

30/06/11

Concernant la PROCIREP :

SBD : Quel est votre bilan concernant l'action de la PROCIREP pour le développement et l'accompagnement de l'offre légale et le développement de nouveaux modèles de répartition de la valeur pour la distribution des films en ligne ?

IVDP : La PROCIREP peut être amenée à aider à la négociation d'accords cadres entre producteurs et auteurs pour fixer un cadre général qui permette de liciter les droits. Avec la SACD et en accord avec les syndicats, nous avons par exemple fait le *go between* pour renégocier un accord en 1999, qui permettait de liciter la reprise des films français sur les plateformes de VoD et PPV. Cet accord prévoyait un mécanisme de reversement minimum de droits d'auteur. Il y avait un problème de disponibilité des droits pour les plateformes car l'autorisation de reprise des programmes en VoD n'était pas encore prévue dans les anciens contrats que les producteurs avaient passés avec les auteurs. Pour faciliter ce processus, nous avons décidé de gérer ce problème dans un cadre collectif qui avait donné toute satisfaction pendant un certain nombre d'années. Dernièrement, un certain nombre de syndicats de producteurs ont dénoncé l'accord, considérant qu'il n'était plus complètement adapté aux nouvelles formes de VoD, notamment par abonnement.

SBD : Quels sont les défis qui demeurent à l'heure actuelle pour les producteurs de cinéma et de télévision ?

IVDP : Nous constatons que l'offre de VoD se développe de façon assez forte et diversifiée en termes de nombre de plateformes, notamment parce qu'il existe en France une vraie économie avec beaucoup d'acteurs dans la chaîne, en capacité de lancer et d'être concurrencés par ce type de plateformes. Cependant, les acteurs sont plutôt déçus du rythme et surtout du niveau absolu de développement de ce marché, qui reste peu significatif par rapport à d'autres (salle, vidéo et DVD, TV payante et gratuite) parce que clairement concurrencé par la piraterie.

On constate une dévalorisation du film dans les modes d'exploitation qui suivent la salle, voire une moindre audience des films : ils sont usés plus vite et valent de moins en moins cher. Le phénomène que la musique a connu de façon beaucoup plus drastique, nous commençons aussi à le connaître côté cinéma depuis 2-3 ans. La salle résiste plutôt bien, même s'il s'agit d'une économie compliquée à analyser. La vidéo demeure très touchée par le téléchargement illicite, si ce n'est dans son chiffre d'affaire globale qui reste à peu près stable, mais dans la valeur unitaire du film, puisqu'elle ne résiste qu'en baissant le prix des films. Et cela a un impact sur le reste de la chaîne.

Donc les défis actuels des producteurs sont clairement de faire en sorte que les nouveaux modes d'exploitation ne détruisent pas plus de valeur qu'ils n'en créent, notamment de faire en sorte que la VoD s'insère de la façon la plus harmonieuse possible dans la chronologie des médias actuelle. Par ailleurs, il s'agit d'obtenir une régulation équilibrée de tous les opérateurs, qui prenne à la fois en compte le fait que les nouveaux opérateurs ne peuvent pas tout de suite être au niveau de contribution des opérateurs historiques, puis en même temps on ne peut pas accepter une dérégulation ou l'absence de contribution de certains acteurs. On a un problème de phase de transition à gérer. Mais il est essentiel de conserver une capacité à réguler. Aujourd'hui, la directive services de médias audiovisuels laisse la capacité aux Etats membres de fixer un certain nombre de barrières de régulation. Tandis que les quotas n'ont pas de sens pour les services audiovisuels à la demande, il peut s'agir de mettre en place des obligations d'exposition des programmes dans les guides de programmes électroniques ou les moteurs de recherche, des obligations de contribution qui existent aujourd'hui pour les services de VoD.

Par ailleurs, des problèmes d'extraterritorialité apparaissent. Tout le monde est d'accord sur la nécessité de réguler mais des difficultés techniques existent pour réguler certains acteurs qui sont situés hors de France, voire hors d'Europe. C'était tout le débat de la taxe Google.

SBD : Pouvez-vous m'expliquer la position de la PROCIREP concernant les modèles de type licence globale ?

IVDP : Un des problèmes majeur de la licence globale est qu'elle est contraire à l'idée de régulation. En substance, il s'agit de laisser faire en contrepartie d'une redevance. C'est finalement une politique ultralibérale de dérégulation, un paradoxe pour la gauche qui soutient cette logique, présentée toutefois sous l'angle de la liberté

d'expression, de l'absence d'intrusion dans la vie privée. Si l'on veut garder une industrie européenne, en particulier française, on a besoin de mettre un certain nombre de barrières au libre jeu du marché, parce dans le cas contraire la demande se concentrera sur du programme américain. Aujourd'hui, 80 % de la consommation illégale se fait sur 50 à 60 films. N'est demandé sur Internet que ce qui bénéficie déjà d'une forte notoriété. C'est la vidéo et le DVD en pire.

Par ailleurs, la licence globale ne serait pas en conformité avec la loi et les traités internationaux, qui prévoient que l'on ne peut pas exproprier les titulaires de droits de propriété intellectuelle, notamment sur les domaines majeurs des revenus et de l'exploitation de leurs œuvres.

Il y a également un problème du niveau de la rémunération. Tout comme pour la copie privée, même si tout le monde est d'accord sur le principe, des problèmes apparaissent lorsqu'il faut payer. Et il faut que le niveau soit suffisant pour compenser l'inéluctable baisse consécutive du marché de la VoD et la disparition du marché du DVD.

En outre, il y a un problème de redistribution. Si cela passe par des sondages, des problèmes de représentativité apparaissent, avec l'argent qui ira aux plus gros. Si cela passe par le flicage, la neutralité des réseaux est en jeu.

Enfin, la licence globale implique le financement d'une économie par des remontées de recettes. Mais en réalité, l'économie du cinéma n'est pas financée en Europe, contrairement aux Etats-Unis où les studios sont fortement capitalisés et où l'objectif, une fois que le film a été financé, est de maximiser leurs recettes. En Europe par contre, pour pouvoir produire, on prévend une exclusivité à une chaîne de TV, à un vendeur sur un pays. C'est pour cela que l'on a une gestion en chronologie des médias et en territorialité. Donc, avec la licence globale, du jour au lendemain vous avez une économie qui n'a plus ses traits.

Pour la musique, c'est un peu différent. Il n'y a pas de préfinancement, pas de chronologie ni de gestion territoriale. C'est une industrie moins capitalistique et qui a été habituée de tout temps, avec la rémunération équitable sur la radio, à avoir des contenus qui circulent. En même temps, vu l'état de l'hystérie sur ces sujets-là en décembre 2005, j'étais persuadé que si la musique cassait ce rempart, on n'aurait pas été capable de faire tenir le rempart pour l'audiovisuel.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

IVDP : Il est évident pour nous que la piraterie est un élément destructeur de valeur. La VoD l'est aussi d'une certaine façon. Dans la mesure où elle est concurrencée par la piraterie, les demandes, en termes de niveaux tarifaires offerts aux consommateurs, pèsent forcément sur les revenus du secteur. Et vous avez un phénomène de pression forte à la baisse des prix pour tous les modes d'exploitation qui suivent, avec un raccourcissement de la chronologie des médias.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI ?

IVDP : Nous sommes un des grands défenseurs de la HADOPI. Nous croyons beaucoup à la pédagogie. La HADOPI vaut notamment pour rappeler qu'Internet n'est pas une zone de non-droit et que les gens ont une responsabilité. Il ne s'agit pas d'aller couper les accès mais il faut être crédible. C'est un tabouret à trois pieds : développer les offres légales, la communication auprès du grand public et sanctionner de façon adaptée. Tout cela doit se faire conjointement.

SBD : La chronologie des médias vous semble-t-elle adaptée ?

IVDP : Il y a un problème de partage de la chaîne de la valeur. Aujourd'hui, il y a une captation de la valeur par des opérateurs qui ne reversent rien à ceux qui permettent de créer le contenu qui génère ce trafic. C'est tout le débat sur la taxe Google, et plus largement sur la neutralité du *net*.

Il s'agit de savoir comment financer la phase de transition vers le *day and date*, que tout le monde considère comme inéluctable. Je pense que le cinéma s'en sort globalement beaucoup mieux que la musique, parce qu'elle a toujours eu cette expérience d'être sur différents marchés, avec la TV qui arrive et impacte sur la salle. Donc il faut réguler et faire changer les modèles.

On a la chance d'avoir une industrie du cinéma numérique contrôlée par des opérateurs proches du milieu du cinéma. Quand ils ne l'étaient pas, comme Orange, ils le deviennent et créent des filiales de cinéma. Par contre, pour la musique, le secteur est complètement dépendant des FAI. Ce sont des *pure players* Internet ou

bien les FAI qui ont créé les systèmes de musique en ligne. Alors que dans le cinéma, les FAI n'ont pas créé, sauf Orange, leur propre plateforme, ils vont voir Canal Play comme le fait Free. Donc on est sur des acteurs qui sont dérivés du secteur audiovisuel. C'est une chance que l'on a, même si l'on est en train de connaître le syndrome de la musique, avec l'arrivée des *pure players* d'Internet et des acteurs de la TV connectée. Il y a un vrai problème de régulation qui se pose, à partir du moment où il n'y a plus un seul opérateur responsable de la relation avec l'abonné, sur lequel pèse le paiement des droits d'auteur et de la contribution au COSIP. Qui est-ce qu'on régule ? Le fabricant de matériel ?...

Je pense que l'on n'évitera pas une re-nationalisation d'Internet. Je ne vois pas les gouvernements accepter de laisser tout un tas de prérogatives leur échapper. Internet reste quelque chose de très structuré à travers des nœuds nationaux. On sait géolocaliser les flux. Je suis persuadé que les Etats remettront la main sur la gestion d'Internet et vont réussir à réguler un certain nombre de choses pour pouvoir garder la main. Sinon demain, tout se décidera ailleurs que dans le pays.

SBD : Quels sont les chantiers de la PROCIREP en termes de copie privée ?

IVDP : On a un problème de mise en œuvre pratique. Ce qui aujourd'hui encore est stocké sur la mémoire *flash* d'un appareil, va être de plus en plus stocké sur Internet et donc non taxable au titre de la copie privée. Il y a clairement des cas où cela rentre dans le mécanisme de la copie privée, mais dans certains cas de figure, même si ça rentre dans le mécanisme, comment est-ce qu'on l'applique ? Et auprès de qui va-t-on percevoir une rémunération ? Comment contrôle-t-on qu'Apple nous déclare bien l'intégralité de ses serveurs qui servent à faire du stockage ?

Il y a des problèmes de négociation classiques avec une forte propension au contentieux, notamment avec l'annulation de l'ensemble des barèmes dernièrement, qui entraîne la nécessité de les refixer d'ici la fin de l'année et d'exonérer les usages professionnels.

Le *cloud* demeure un vrai problème. Comme pour la licence globale, la PROCIREP est là pour gérer une redistribution qui correspond à des pratiques. Les pratiques changent. La copie privée peut disparaître, notamment puisqu'il y a une telle offre que les gens n'enregistrent plus et se contentent de voir tout en *streaming*. On espère que le transfère se fera sur d'autres revenus. Si les gens n'enregistrent plus au titre de la copie privée, on espère qu'ils regarderont de la *catch-up* et de la VoD, pour lesquels normalement les ayants droit sont rémunérés. Le *cloud* pourrait

probablement maintenir des pratiques de copie privée mais délocalisées sur des supports externes. Donc il y a là un problème de mise en œuvre pratique de la législation. Il serait possible de mettre en place quelque chose qui ressemble à la licence globale sur un cadre très réduit, une rémunération sur les flux. Nous y sommes un peu réticents car nous avons peur du débat sur la licence globale.

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films associée à une juste rémunération des artistes ?

IVDP : Il faut assurer une bonne exposition du programme. Il faut trouver des mécanismes d'autorégulation, y compris dans les salles de cinéma, pour éviter les phénomènes de concentration de l'offre. Il faut également donner les moyens aux films peu connus, de faire un peu de communication et d'acquérir une certaine forme de notoriété, faute de quoi ils ne seront pas vus. Tandis que la politique de la Commission européenne nous explique uniquement qu'il faudrait que les films circulent plus, soient présents partout avec des plateformes paneuropéennes, nous nous battons pour que la gestion territoriale des droits ne soit pas cassée. Celle-ci permet de donner le temps au film d'acquérir une certaine notoriété, de donner le temps au distributeur d'aller promouvoir le film pour qu'il ait le maximum de chance d'aller rencontrer son public. Ce n'est pas parce qu'un film bulgare est en ligne sur une plateforme de VoD qu'il va être vu par quelqu'un en France. Il faut un vrai travail de mise en avant de ce film, à travers des réseaux particuliers, pour que ce film soit vu. Rendre les films accessibles partout tout le temps risque au contraire de concentrer la demande sur les seuls films qui arriveront à émerger par rapport à cette concurrence énorme, à savoir les gros *blockbusters*. C'est ce que Pascal Nègre appelle dans la musique, le « menu de restaurant vietnamien » : vous avez un menu qui fait quinze pages, et bien vous prenez toujours la même chose ! Sur Internet, l'offre est extraordinaire, mais parce que vous croulez sous l'offre, vous allez prendre toujours les mêmes choses dont vous avez entendu parler. Et les systèmes de recommandation mettent du temps à s'établir.

La mise en place d'un identifiant unique des œuvres est également essentielle afin d'utiliser la force d'Internet dans la gestion des bases de données des films.

Annexe 16

**Interview (en anglais) de Siva Vaidhyanathan, professeur en droit des médias,
New York University**

24/05/08

SBD : Could you tell me a bit more about your next book on Google?

SV : Google is changing the world, with norms, the entertainment industry with his video site, the publishing industry with its library scanning project, the library and scholar industry with all its school material. It does so with a strong belief that it is doing right. But is it? Is it really global, neutral, egalitarian? State should be egalitarian and not industry.

SBD : What do you think about the Viacom v. YouTube case?

SV : I think Google will prevail, as a service provider.

SBD : Do you think it would be good and possible to distribute online movies without DRM, like the music industry is trying to do?

SV : Yes, DRM are not about copy but about controle over the market. The industry should distribute movies without DRM, which would allow the public to remix the films. The industry would win because costumers would be happier and thus consume more.

SBD : What are the main differences between US and UE copyright?

SV : In the US tradition, copyright is about economic distribution. In the UE (French and German) tradition, it is more about granting a special statute to creative work through the moral right. Because of globalization, there have different tradition but in there has been a convergence in the recent years toward more author focus. US and UE converged and both ways have been modified. UE copyright is more and more about big companies.

SBD : What do you think about the Bern Convention and its impact on the US copyright?

SV : This is the beginning of a convergence that has to happen because of the convergence of industries. However, culture works better with less control.

SBD : What do you think about Creative Commons?

SV : There are three goals: an educational action (convince creators that they have rights), allow for authors and artists to distribute their work without the cost of a lawyer and spread the good will.

SBD : According to you, what would be the key factors of success for the future of online film distribution?

SV : Encourage remix, contributors, so then more interest in the work; less cost for this format (online), different content for different media.

Annexe 17

Interview de Sophie Voisin, directrice des opérations, et de Bruno Atlan, directeur *marketing* et développement international, UniversCiné

25/08/11

Concernant l'offre de films d'UniversCiné :

SBD : Dans la multitude des offres disponibles, comment celle d'UniversCiné se distingue-t-elle ?

SV & BA : Notre ligne éditoriale fait que nous avons un positionnement différent des plateformes généralistes comme CanalPlay ou VideoFutur. Nous sommes vraiment sur le cinéma d'auteur français, européen et international, pratiquement exclusivement en VOST. Cela ne veut pas dire que nous soyons dans un ghetto du film d'auteur. Au contraire, nous sommes très ouverts. Nous sommes là pour faire découvrir du cinéma « intelligent » à un large public. Donc, il y a plus de VO, pas les mêmes films et nous éditorialisons fortement.

Nous pourrions nous comparer à FilmoTV pour l'approche présentation. Mais, nous allons tourner des *bonus* vidéo, rédiger des articles avec une équipe éditoriale. FilmoTV est plus dans la critique cinéma. UniversCiné est plus dans l'*interview* de réalisateurs, des formats un peu plus longs. Le fait de pouvoir rencontrer ceux qui font le cinéma était un des *leitmotivs* de l'équipe. Donc l'équipe éditoriale se déplace, profite des tournages, va sur les festivals, y compris européens, et ramène des *interviews* qui sont montées. Nous n'utilisons pas de base documentaire existante, nous la créons de toute pièce. Sur pratiquement 1 600 films, les *synopsis*, les *pitchs*, les articles, en dehors des citations presse, tout est produit en interne.

SBD : Comment considérez-vous le film de long métrage au sein de votre offre de contenu ?

SV & BA : Nous n'offrons quasiment exclusivement que du long métrage. Nous avons quelques courts qui sont là souvent parce que nous avons le long d'un même réalisateur et que nous voulons montrer son œuvre complète. Nous avons beaucoup été sollicités pour rentrer des courts mais avons choisi de nous concentrer sur le long

métrage parce que nous ne pouvons pas tout faire et que c'est là que se trouve le potentiel commercial. Après, cela nous arrive de faire d'autres choses, comme par exemple avec le *Cinéma du réel*. Là, il s'agit de cinéma documentaire de création, avec des formats un peu atypiques. Cela vient enrichir notre offre de manière événementielle. Mais sinon, nous sommes vraiment 100 % cinéma.

SBD : Des acteurs comme Netflix ou Amazon, révèlent un intérêt grandissant des consommateurs de films en ligne pour la S-VoD. Pensez-vous prochainement développer une offre par abonnement ? Quels sont selon vous les obstacles en France ?

SV & BA : Nous sommes en plein dedans. Historiquement, nous représentons un collectif de producteurs et distributeurs qui ne voulait pas que le marché de la VoD aille trop vite vers la formule d'abonnement. Nous pensions qu'il y avait de la destruction de valeur dans un marché qui n'était pas mûr. L'histoire nous a donné raison jusque là puisque le marché s'est quand même développé de manière soutenue, à l'acte. Il y a un vrai marché qui s'est développé en IPTV, en France, sur la VoD à l'acte. Aujourd'hui, la croissance du marché en T-VoD se ralentit un peu. Effectivement, même dans un pays où la chronologie des médias est à 36 mois pour la S-VoD, il y a des offres qui sont en cours de développement, qui arrivent de l'étranger ou de la France. Nous n'y sommes pas opposés et allons participer sans aucun doute à ce mouvement, tout en gardant cette logique de maximisation de la valeur du marché. Nous pensons qu'il faut aussi respecter la valeur de la salle et de la consommation à l'acte. Il faut continuer à avoir des offres à l'acte parce qu'il y a des gens qui ne veulent pas s'abonner. Il s'agit de voir comment articuler intelligemment les offres de VoD par abonnement et à l'acte. En France, il y a des acteurs suffisamment bien installés sur la VoD à l'acte pour ne pas avoir, dans deux ans, un Netflix avec 80 % du marché de l'abonnement.

Nous avons décidé d'être plus royalistes que la chronologie des médias et de mettre des œuvres plus « anciennes » que les trois ans, puisqu'il y a encore de la valeur à l'acte sur des films qui ont 3-4 ans, d'autant plus sur notre secteur. Nous allons chercher les inédits, les perles rares, des films qui n'ont pas forcément été vus ou de niche. Nous avons aussi toujours été assez hauts dans les prix pratiqués. Lorsque tout le monde est venu à 4,99 euros sur la VoD, nous oscillions entre 3,99 et 4,99 euros, pour nous ajuster à iTunes. Mais dès le départ, nous nous sommes positionnés sur la fourchette haute, sans trop de regrets.

Le problème principal de la S-VoD aujourd'hui est que cela vient directement en concurrence avec des offres télévisuelles payantes ou gratuites, de type Ciné Cinéma, avec des droits assez proches. La valeur qu'offrent les chaînes de TV est encore supérieure à celle qu'offre la S-VoD. Après, les chaînes de TV n'ont pas vocation à passer tous les films. Donc, il y a une question de concurrence entre ces deux médias et de gestion des fenêtres.

Sur la T-VoD, notre marge est de l'ordre de 10-15 %. Sur la S-VoD, c'est encore difficile de dire comment va se répartir la valeur. Nous en sommes encore aux balbutiements. Les modèles vont évoluer à mesure que le marché va mûrir. Nous allons peut-être prendre plus de risques en préfinancement, en achat de films avant leur sortie. Nous allons rémunérer ce risque d'une manière ou d'une autre. La VoD génère quand même pas mal de ressources par rapport à l'investissement en production qui est fait tous les ans en France. La vocation d'UniversCiné était de créer une structure qui ait les moyens de mettre Internet au service du préfinancement de la production, avec prise de risque dans la production. Cela devient aujourd'hui possible. Sur le DVD, beaucoup d'intermédiaires se sont mis dans la chaîne et souvent, cela n'a bénéficié qu'à de très gros films, cela n'a pas forcément favorisé la diversité. La vocation d'UniversCiné est justement d'arriver à faire bénéficier tout le monde de productions assez variées et diverses, des revenus Internet.

Nous ne croyons pas au gratuit financé par la publicité. C'est un peu l'illusion d'Internet. On ne s'y retrouve jamais. On ne peut pas préfinancer un film avec des modèles publicitaires. Seule la concentration de grands acteurs de la télévision peut permettre de préfinancer des films avec ce modèle. Sur Internet, l'éclatement des acteurs et le volume publicitaire ne sont pas très crédibles pour l'instant.

SBD : L'offre UniversCiné est désormais disponible en Belgique. Envisagez-vous d'autres partenariats ?

SV & BA : Nous sommes fortement soutenus par MEDIA pour construire le réseau EuroVod et continuer à l'étendre. Tout d'abord, pour l'échange de droits croisés. Un producteur allemand va être plus facilement en mesure de nous trouver des droits sur un film allemand pour tous les pays d'EuroVod, et inversement. L'idée est de faciliter la circulation des œuvres grâce à ce réseau. Il s'agit aussi d'échanger les bonnes pratiques, de soutenir le développement de la VoD sur le cinéma indépendant, de mutualiser nos expériences du marché, *etc.* Notre objectif serait de mutualiser le plus possible nos moyens techniques entre ces différentes plateformes pour devenir plus

compétitif et résister à des acteurs plus généralistes, qui appartiennent à de grands groupes. Ce n'est pas toujours simple. Il y a des barrières culturelles, linguistiques. Mais nous y travaillons en tous cas.

Il n'y a pas une volonté de porter UniversCiné. UniversCiné Belgium a décidé de garder la marque. Mais, par exemple, nous développons une plateforme en Pologne pour le compte des Polonais. Nous avons de l'avance. Nous avons été précurseur. Donc nous semons un peu le modèle et aidons techniquement et opérationnellement nos partenaires européens. Nous leur faisons gagner du temps sur la technique, sur l'expérience que nous avons. Nous sommes donc en train de développer des technos pour la Pologne, une nouvelle initiative avec les Césars polonais. En Suisse, ça s'appelle UniversCiné Swizerland. Mais en Irlande, ça s'appelle Volta. Volta étant la première salle de cinéma en Irlande, ils ont voulu faire allusion au symbole. Nous ne partons pas sur un modèle « supranational », avec une plateforme en anglais pour tout le monde afin de vendre le cinéma indépendant. Il s'agit de films qui ne sont pas parmi les plus faciles d'accès. Nous faisons donc un travail éditorial pour les pousser. Nous devons être présents dans la langue du pays, proches du public, de la vie culturelle. Il y a une stratégie *marketing* dans chaque pays. Donc, ce n'est pas forcément la même marque. En outre, l'éditorialisation, la mise en avant de l'offre n'est pas du tout la même sur un film en Belgique et en France par exemple. Ce n'est pas une question de langue mais plutôt de culture. On pénètre mieux son marché quand on est proche de son public. Après, nous travaillons aussi sur des approches communes, des passerelles.

SBD : Quel est le positionnement d'UniversCiné face aux stratégies de partenariats multiplateformes et de TV connectée ?

SV & BA : Nous avons vocation à distribuer le label UniversCiné sur tous les canaux pour trouver notre public, que se soit auprès de tiers opérateurs en IPTV ou câble, ou sur le *web*. Là, c'est un peu différent car nous souhaitons concentrer l'audience sur notre site. Nous avons donc des partenariats historiques avec Virgin Mega et Arte VOD sur une toute petite partie du catalogue. Après, nous avons la stratégie d'aller sur les nouveaux *devices*. Pour les TV connectées, nous sommes un des premiers services à avoir été lancé sur LG, depuis fin juin. Le portage sur tablette Android est prévu d'ici la fin de l'année. Une petite partie de notre catalogue est sur iTunes. Ce qui ne nous empêchera pas d'étudier la possibilité de porter notre service sur iPad et iPhone, avec une appli pour 2012, sachant que leur stratégie est d'enfermer les

éditeurs dans iTunes et les empêcher d'aller développer les appli.

Concernant le téléchargement illégal et la réponse législative :

SBD : Tandis que nombre d'études affirment que le téléchargement illégal nuit fortement à l'industrie du film, de plus en plus d'études tendent à montrer que le piratage n'affecterait que peu les ventes, voire aurait un effet positif sur la consommation légale des contenus, à mesure que l'offre légale se développe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

SV & BA : Nous sommes persuadé que le téléchargement a un impact très négatif sur les ventes. C'est illusoire de croire le contraire. C'est vraiment de l'hypocrisie. Cela nous porte préjudice de manière sérieuse. Le site Internet représente 5 % de notre volume d'affaires, clairement parce qu'il y a cette culture du piratage et du tout gratuit sur le *web*. On peine clairement à développer l'offre. Quelques études montraient que, sur une période donnée, en prenant un échantillon de notre offre, on avait presque les mêmes ratios entre les volumes piratés et nos ventes. Les gens cherchent la même chose en gratuit ou en payant. S'ils le trouvent en gratuit, ils ne vont pas payer.

SBD : Quelle est votre évaluation des actions menées par le Gouvernement pour lutter contre le téléchargement illégal, notamment à travers la HADOPI ?

SV & BA : Il n'y a clairement aucune volonté politique. C'est une coquille vide. Il y aurait vraiment les moyens de suspendre, de fermer les sites. Les lois n'ont pas besoin d'être liberticides pour fermer les plateformes de téléchargement illégal. Nous avons l'impression que l'on a mis en place une réponse pour aller prévenir les téléchargeurs qu'ils n'ont pas le droit de faire du P2P, alors qu'il y a des offres de *streaming* qui pullulent. On ferait mieux d'avoir une unité super efficace qui serait là pour fermer ces sites. Ce n'est pas forcément une bataille perdue d'avance. Cela aurait pour sûr un impact sur le marché de la VoD.

SBD : La chronologie des médias vous semble-t-elle adaptée ?

SV & BA : Aujourd'hui, nous avons plutôt tendance à défendre la chronologie des médias telle qu'elle est. Le passage de la VoD à quatre mois a eu un effet bénéfique sur les ventes en VoD. Sur les DVD, cela a permis de maintenir et d'enrailler la chute. Les deux mois supplémentaires servaient beaucoup au piratage. Et cela n'a pas handicapé la salle pour autant. Après, que la S-VoD soit à trente-six mois, cela nous semble plutôt raisonnable pour l'instant. Nous avons tendance à défendre ce modèle,

ce qui n'est pas le cas de tout le monde. Les fermetures de fenêtres pour les TV payantes sont légitimes, dans la mesure où il y a préfinancement ou achat. Certes, les fenêtres exclusives sont peut être un peu longues par rapport aux périodes de diffusion, ce qui rend le film indisponible pendant une longue période. Il faut voir comment cela va s'organiser à terme. C'est vrai que le public ne comprend pas toujours pourquoi le film disparaît des offres de VoD à l'acte pendant près de deux ans. Ce n'est pas logique pour le grand public. Après, cela ne concerne pas la VoD en vente définitive, qui se développe, notamment sur l'IPTV. Free a commencé avec Disney et d'autres vont suivre.

SBD : Que pensez-vous d'un système de répartition de la valeur de type licence globale ?

SV & BA : Nous défendons le rôle de l'éditeur, de la recommandation, de la prescription. Nous voyons mal comment ce travail pourrait être rémunéré ou identifié dans un modèle complètement ouvert où tout le monde échange ce qu'il veut, et où on finit par rémunérer je ne sais pas comment, je ne sais pas qui. Tout le travail d'édition que les acteurs de la VoD ont mis en place serait complètement balayé par un système de licence globale. Et comment mesure-t-on ce qui est réellement consommé ? Comment remonte-t-on aux ayants droit ? Nous trouvons cela très déstructurant pour le marché. Cela ne nous semble pas très réaliste, d'autant que le marché s'est déjà structuré, avec cette année entre 150 et 200 millions d'euros sur la VoD à l'acte. Mais peut-être qu'il y a des systèmes intelligents qui vont être trouvés et que l'on ne connaît pas encore, ce dont nous doutons.

Concernant les consommateurs :

SBD : Quelle est votre analyse des tendances des consommateurs de films en ligne ?

SV & BA : On se rend compte que le consommateur de VoD n'est pas le jeune 15-25, comme on pouvait le croire au départ, avec les usages technologiques. Le jeune de 15-25 pirate beaucoup plus qu'il n'achète. Après, ce sont des questions de pouvoir d'achat. Mais nous sommes plus sur les 25-59, qui ont déjà un certain pouvoir d'achat et ne vont pas s'embêter à pirater. L'évolution des usages touche un public de plus en plus large. Cela semble de moins en moins compliqué, notamment sur une *box*.

SBD : Dans quelle mesure l'offre d'UniversCiné prend-elle en compte les médias sociaux ? Quelle est votre stratégie en termes de VoD sociale ?

SV & BA : Nous avons une communauté implicite sur notre site mais qui n'est pas

encore très active puisque nous ne lui avons pas donné les outils pour s'exprimer. Nous avons commencé à mettre les premiers modules, tels que Facebook Connect. Nous réfléchissons également à faire de la VoD directement sur Facebook, puisque l'on voit que les studios américains s'y mettent. Les réseaux sociaux et la recommandation au sens large jouent effectivement un rôle et peuvent faire émerger des films. Sur nos types de films, qui ont été peu *marketés*, sont peu connus, le communautaire joue un rôle. Nous y sommes très attentifs et essayons de nous interfacer avec les réseaux sociaux existants. Mais nous n'avons pas l'ambition de recréer un réseau social, comme Mubi. Nous sommes partis de l'offre, l'avons étendue, et maintenant que les usages sont installés, avec une distribution multicanaux, nous allons nous interfacer avec les réseaux sociaux existants. Ce qui ne nous empêche pas d'avoir de petites fonctionnalités communautaires de base (l'annotation, le commentaire).

Pour conclure :

SBD : Quels seront selon vous les facteurs clé de succès pour la distribution numérique des films ?

SV & BA : La qualité et la profondeur de l'offre ; sa structuration, son éditorialisation. C'est ce qui a fait que le marché de la VoD a décollé. Après, il y a évidemment l'accessibilité sur tous les *devices*. On se rend compte que ce qui crée l'usage, ce n'est pas que l'offre, mais aussi la facilité, l'accès. Et la continuité de service.

Index

3D : Trois dimensions (hauteur, largeur, profondeur) que l'œil humain perçoit au cinéma exactement comme dans la vie réelle. Depuis les années cinquante, l'informatique permet de transposer la vision naturelle aux œuvres d'animation grâce aux images de synthèse, en retranscrivant le relief. La 3D numérique est une technique d'animation ou d'effets spéciaux.

3G : Troisième génération des technologies de téléphonie mobile. Accessible au grand public dans certains pays d'Europe depuis 2002, elle s'appuie sur la norme *Universal Mobile Telecommunications System* (UMTS), permettant des débits bien plus rapides qu'avec la génération précédente, le GSM. Les premières applications grand public de la 3G sont la visiophonie et le visionnage de signal audiovisuel.

Adresse IP : Une adresse IP (*Internet Protocol*) est le numéro qui identifie chaque ordinateur connecté à Internet, ou plus précisément, l'interface avec le réseau de tout matériel informatique (routeur, imprimante) connecté à un réseau informatique utilisant l'*Internet Protocol*.

Atom : Atom est un protocole équivalent au RSS, un peu moins répandu, plus flexible et précis. C'est une technique d'organisation des informations (titre, auteur, date de publication) selon un format précis dans un fichier XML.

Blu-ray : Le *Blu-ray Disc* est le nom donné à un successeur du DVD. Basé sur un rayon laser bleu, contrairement au laser rouge utilisé pour les CD et les DVD, il permet de stocker plus d'informations sur la même surface. C'est un format propriétaire de Sony, capable de stocker 50 Go de données. Il présente la même épaisseur que le DVD, mais la couche de protection transparente est plus fine.

Catch-up TV : Les services de télévision de rattrapage (*catch-up TV*, en anglais) proposent aux téléspectateurs équipés et reliés à Internet, la rediffusion d'un programme peu de temps après sa première diffusion et généralement pour une période de quelques jours en accès gratuit.

Cloud Computing : L'« informatique dans le nuage » est un concept d'organisation informatique qui place Internet au cœur de l'activité des entreprises. Il permet d'utiliser des

ressources matérielles distantes (serveurs, ordinateurs) pour créer des services accessibles en ligne.

Content Delivery Network : un CDN est constitué d'ordinateurs reliés en réseau à travers Internet, et qui coopèrent afin de mettre à disposition du contenu ou des données (généralement du contenu multimédia volumineux) à des utilisateurs. Les requêtes sont aiguillées vers les nœuds choisis comme étant optimaux, en fonction des choix de conception.

Cookie : Logiciel de traçage implanté dans les ordinateurs des abonnés à Internet et mis en œuvre par des acteurs extérieurs au réseau, à des fins de publicité comportementale.

DivX : Le DivX (*Digital Video Express*) permet la compression de fichiers vidéo, quel que soit leur format, à environ 15 % de leur taille. Ainsi, un film en qualité DVD, soit 4 ou 5 gigaoctets, devient un fichier de 650 ou 700 mégaoctets, presque l'équivalent d'un CD-Rom, ce qui permet son téléchargement sur le *web* en quelques heures avec une connexion à haut débit.

DLP : La technologie *Digital Light Processing* (abrégé en DLP, qu'on pourrait traduire par « traitement numérique de la lumière ») est utilisée dans les vidéoprojecteurs ainsi que dans certains téléviseurs. A l'origine, cette technologie a été mise au point par l'entreprise américaine Texas Instruments en 1987 et plus particulièrement par le Dr Larry Hornberk.

Deep Packet Inspection : En informatique, le DPI est l'activité pour un équipement d'infrastructure de réseau d'analyser le contenu d'un paquet réseau de façon à en tirer des statistiques, à filtrer ceux-ci ou à détecter des intrusions, du *spam* ou tout autre contenu prédéfini.

DRM : La gestion des droits numériques ou GDN (*Digital Rights Management*, en anglais – DRM) est un dispositif technique qui permet de contrôler l'usage des œuvres numérisées. Les DRM protègent sons, images, textes et vidéos, dès qu'ils sont diffusés sous forme de fichiers informatiques, de supports optiques (DVD, Blu-Ray) ou de flux (*streaming*, TV).

DVD : Commercialisé depuis 1997, le DVD (*Digital Versatile Disc*) est un support optique de stockage de données numérique. Il a le même aspect extérieur qu'un CD audio et peut contenir jusqu'à 4,7 Go de données (environ 680 Mo pour un CD).

EGP : Le marché de l'électronique grand public cumule les produits informatiques, télécoms, baladeurs multimédia, jeux vidéo et produits photo.

Emoticône : Courte figuration symbolique d'une émotion, d'un état d'esprit ou d'une ambiance, utilisée dans un discours écrit à l'aide d'un clavier. Née de la combinaison de plusieurs caractères typographiques, comme le *smiley* « :-) » par exemple, elle permet de restituer brièvement, à l'écrit, une information comparable à une expression faciale, au ton de la voix ou à une gestuelle à l'oral.

Fibre optique : Une fibre optique est un fil en verre ou en plastique très fin qui a la propriété de conduire la lumière et sert dans les transmissions terrestres et océaniques de données. Elle offre un débit d'informations nettement supérieur à celui des câbles coaxiaux et supporte un réseau « large bande » par lequel peuvent transiter aussi bien la télévision, le téléphone, la visioconférence ou les données informatiques.

Hashtag : Dans les messages échangés sur Twitter, un mot précédé du signe « # » est un mot-clic (*hashtag*, en anglais). Il permet d'attribuer un sujet au message. Ensuite, Twitter peut afficher tous les *tweets* (messages) comportant un *hashtag* précis, ce qui permet d'établir un classement des sujets à la mode.

Haute définition : La HD désigne une classification d'équipements, appareils et normes de télédiffusion et de vidéo. Ce sigle est utilisé pour désigner un ensemble de normes de vidéo numériques. Il représente une évolution de définition « standard », SD (*Standard Definition*) ou SDTV.

HTML : L'*Hypertext Markup Language* est le format de données conçu pour représenter les pages *web*. C'est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte, de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, d'inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires de saisie et des éléments programmables.

HTTP : Le *HyperText Transfer Protocol*, littéralement le « protocole de transfert hypertexte », est un protocole de communication client-serveur inventé par Tim-Berners-Lee, avec les adresses *web* et le langage HTML, pour créer le *World Wide Web*.

IPTV : L'*Internet Protocol Television*, est la dénomination la plus commune pour les systèmes de distribution par souscription de signaux télévision et/ou vidéo en utilisant des connexions à haut débit sur le protocole IP. L'IPTV rassemble la télévision en direct, la vidéo à la demande et la télévision de rattrapage.

LCD : L'écran à cristaux liquides (*Liquid Crystal Display*, en anglais) est le principal composant des moniteurs plats. Il est utilisé principalement depuis la fin des années 1990 en noir et blanc puis en couleur depuis les débuts des années 2000 dans les téléphones portables, les ordinateurs personnels, les télévisions, les ordinateurs de bord pour les avions et les voitures. Son principal avantage est sa faible consommation d'énergie.

Middleware : En architecture informatique, un *middleware* est un logiciel tiers qui crée un réseau d'échange d'informations entre différentes applications informatiques. Le réseau est mis en œuvre par l'utilisation d'une même technique d'échange d'informations dans toutes les applications impliquées à l'aide de composants logiciels.

Modem : Le modem (mot-valise, pour modulateur-démodulateur), est un périphérique servant

à communiquer avec des utilisateurs distants par l'intermédiaire d'une ligne téléphonique. Il permet par exemple de se connecter à Internet. Techniquement, l'appareil sert à convertir les données numériques de l'ordinateur en signal modulé, dit « analogique », transmissible par une ligne de téléphone classique et réciproquement.

MP3 : Le MP3 (*MPEG Audio Layer 3*) est un format de fichier son compressé obtenu par suppression des données que l'oreille humaine est incapable de discerner. Le codage MP3 permet de diminuer d'environ douze fois la taille d'un fichier audio habituel.

MPEG-4 : Le MPEG-4, introduit en 1998, est une norme de codage d'objets audiovisuels spécifiée par le *Moving Picture Experts Group*. Contrairement au MPEG-2, qui visait uniquement des usages liés à la télévision numérique, les usages du MPEG-4 englobent toutes les nouvelles applications multimédias comme le téléchargement et le *streaming* sur Internet, le multimédia sur mobile, la radio numérique, les jeux vidéo, la télévision et les supports haute définition.

Newsgroup : Les groupes de discussion (*newsgroups*, en anglais) rassemblent des articles (messages proches dans leur structure des courriels) sur des sujets précis. Ils sont organisés selon une hiérarchie et un ensemble de protocoles Usenet qui servent à générer, stocker et récupérer ces articles. Une fois connectés à un serveur informatique fournissant un service Usenet, l'utilisateur peut choisir de « s'abonner » aux groupes mis à disposition par ce serveur. Pour chaque groupe auquel il est abonné, l'utilisateur peut alors voir tous les nouveaux articles mis à disposition sur ce groupe et tous les articles reçus par le serveur depuis un certain temps. Lorsqu'un utilisateur envoie un article sur un serveur Usenet, celui-ci le propage à tous les autres serveurs avec qui il a conclu des accords d'échange d'articles (*feeding*, littéralement, « alimentation »). Usenet est souvent accusé de véhiculer du contenu réputé illégal.

Over the top : Position stratégique dans une chaîne de valeur, qui consiste pour un acteur de l'*over the top* à utiliser les structures existantes installées par un autre acteur pour fournir un service.

Peer-to-peer : Le terme pair-à-pair, en anglais *peer-to-peer* (P2P), désigne une classe d'applications informatiques dédiées aux échanges point-multipoint. La première application en fut Napster dont la mise en service remonte à juin 1999.

Routeur : Un routeur est un équipement d'interconnexion de réseaux informatiques permettant d'assurer le routage des paquets entre deux réseaux ou plus, afin de déterminer le chemin qu'un paquet de données va emprunter.

RSS : *Really Simple Syndication* est une technique qui, comme son nom l'indique, permet à

l'auteur d'un site *web* de syndiquer facilement son contenu, c'est-à-dire de le partager pour publication sur un autre site. Avec le RSS, Les réseaux sociaux permettent d'être au courant des activités des « amis », les sites peuvent tenir informé automatiquement des événements ou des nouvelles publications. Les *podcasts* sont également des flux de données RSS, avec du contenu vidéo ou audio. Le RSS rend Internet plus vivant et relationnel. Les sites communiquent entre eux.

Set-top box : La *set-top box* est un appareil électronique connecté à une ligne téléphonique ou au câble, avec une sortie sur l'écran de télévision. Elle est utilisée pour recevoir les programmes de télévision numérique et représente une interface entre Internet et l'utilisateur, qui remplace l'ordinateur. Parmi ses différents services : télévision, vidéoconférence, vidéo à la demande, téléphone, Internet et télévision interactive (offres *triple play*).

Spam : communication électronique non sollicitée, en premier lieu *via* le courrier électronique. Il s'agit en général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

Streaming : La lecture en continu (*streaming*, en anglais), aussi appelée « lecture en transit », « diffusion en mode continu » ou encore « diffusion de flux continu », désigne un principe utilisé principalement pour l'envoi de contenu en direct (ou en léger différé). Très utilisée sur Internet, elle permet la lecture d'un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé. Elle s'oppose ainsi à la diffusion par téléchargement qui nécessite de récupérer l'ensemble des données d'un morceau ou d'un extrait vidéo avant de pouvoir l'écouter ou le regarder. Néanmoins la lecture en continu est, du point de vue théorique, un téléchargement car il y a un échange de données brutes entre un client et un serveur, mais le stockage est provisoire et n'apparaît pas directement sous forme de fichier sur le disque dur du destinataire. Les données sont téléchargées en continu, sont analysées à la volée par l'ordinateur et rapidement transférées dans un lecteur multimédia puis remplacées par de nouvelles données.

Tags : Les sites *web 2.0* peuvent se distinguer par un « nuage de mots-clés » (*tags cloud*), avec les mots les plus utilisés plus gros que les autres. Cet enchevêtrement complexe de liens fait office de classement du contenu ajouté dans Internet. Ces mots-clés (*tags*) sont choisis librement, ne doivent respecter aucun ordre ni aucune terminologie. Les bons mots s'imposent en quelque sorte par eux-mêmes. Cette façon de faire se nomme « folksonomy », néologisme combinant les mots *flok* (peuple) et *taxonomy* (taxinomie).

Téléchargement : En informatique, le téléchargement est l'opération de transmission d'informations (programmes, données, images, sons, vidéo) d'un ordinateur à un autre *via* un canal de transmission, en général Internet ou Intranet. En anglais, la distinction est faite entre le téléchargement depuis un ordinateur distant (téléchargement descendant ou *download*) et le

téléchargement vers un ordinateur distant (téléchargement montant ou *upload*). Ce n'est pas le cas en français où le terme *télécharger* signifie indifféremment envoyer ou recevoir et est aujourd'hui utilisé pour désigner principalement les réceptions de fichiers.

Torrent : Un fichier d'extension « .torrent », quelquefois dénommé simplement « un torrent », est un type de fichier utilisé par le protocole d'échange de pair-à-pair BitTorrent.

Tweet : Messages de cent quarante caractères de long maximum posté dans le réseau social Twitter.

URL : Une URL (de l'anglais *Uniform Resource Locator*, littéralement « localisateur uniforme de ressource ») est une chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources du *World Wide Web* (document, image, son, forum Usenet, boîte aux lettres électronique). Dans le langage courant, une URL est une adresse *web*.

VHS : De l'anglais *Video Home System*, le sigle VHS désigne une norme d'enregistrement de signaux vidéos sur bande magnétique mise au point par JVC à la fin des années soixante-dix. Durant les années 1980 et 1990, la VHS sera la norme la plus commune pour la vidéo familiale à travers le monde entier. Son utilisation se borne à la large diffusion et à l'enregistrement des émissions de télévision pour les particuliers. Son successeur est le DVD.

Vidéo à la demande : De l'anglais *Video on Demand*, la VoD est une technique de diffusion de contenus vidéo numériques bidirectionnelle (interactive) offerts ou vendus par les réseaux câblés, comme Internet, ou les réseaux non câblés, comme la téléphonie 3G.

VPN : Dans les réseaux informatiques et les télécommunications, le réseau privé virtuel (*Virtual Private Network*, en anglais) est un réseau virtuel s'appuyant sur un autre réseau (Internet par exemple). Il permet de faire transiter des informations entre les différents membres de ce VPN, de manière sécurisée.

Walled garden : Petites applications *web* dynamiques et exportables qui, contrairement aux sites Internet classiques, n'ont pas d'adresse spécifique et peuvent se trouver sur toutes les pages où l'on aura décidé de les insérer.

Widget : Petites applications *web* dynamiques et exportables qui, contrairement aux sites Internet classiques, n'ont pas d'adresse spécifique et peuvent se trouver sur toutes les pages où l'on aura décidé de les insérer.

Wi-Fi : Le Wi-Fi est une technologie déposée de réseau informatique sans fil mise en place pour fonctionner en réseau interne, qui est devenue un moyen d'accès à haut débit à Internet. Le Wi-Fi permet de relier des ordinateurs portables, des machines de bureau, des assistants personnels (PDA), des objets communicants ou même des périphériques à une liaison haut débit sur un rayon de plusieurs dizaines de mètres en intérieur. Dans un environnement

ouvert, la portée peut atteindre plusieurs centaines de mètres voire dans des conditions optimales plusieurs dizaines de kilomètres (pour la variante WiMAX ou avec des antennes directionnelles).



Résumé :

A l'heure d'Internet, l'avenir du cinéma est en jeu. Les TIC nous font entrer dans une nouvelle ère dont la caractéristique centrale est le transport instantané de données immatérielles. Les modes de fonctionnement de la société, de l'économie et du droit d'auteur s'en trouvent bouleversés. L'adoption rapide des usages et l'extrême volatilité des modèles appellent à un ajustement des stratégies pour concilier développement technologique et juste rémunération des ayants droit. Avec la disparition de la notion de territorialité et la remise en cause du concept de propriété, l'Etat tente d'ajuster les diverses législations en vigueur et se lance dans une course de vitesse contre le numérique. L'industrie sort, quant à elle, progressivement d'une position défensive et s'efforce de développer des offres et services innovants. Mais la remise en cause de la chronologie des médias et l'arrivée d'une multitude d'acteurs qui ne participent pas au financement de la création, requièrent des solutions novatrices et de nature supranationale. S'il est important de faire évoluer les cadres juridiques et réglementaires pour soutenir et favoriser la distribution des films à la demande, il est également urgent de concevoir collectivement la manière dont les nouvelles pratiques de la génération connectée peuvent contribuer à un soutien équilibré de la production, condition fondamentale pour la pérennité du cinéma. Cette recherche pluridisciplinaire est une étude prospective qui vise à trouver des solutions concrètes en mesure de dépasser les stéréotypes et de réconcilier les motivations et contraintes des divers acteurs : industries, créateurs, publics, gouvernements.

Descripteurs : Cinéma, Numérique, Distribution, VoD, Droit d'auteur, P2P, Politique européenne, Neutralité d'Internet

Title and Abstract :

Film Distribution Through The Internet: Sociocultural, Economic and Geopolitical Stakes

With the growth of the Internet, the future of cinema is at stake. ICT ushers in a new era whose main characteristic is the instant transportation of immaterial data. The way society, the economy and copyrights work is undergoing dramatic shifts. New uses of technology are swiftly embraced and the volatility of models demands an adjustment of strategies so that technological development does not clash the right of owners' fair payment. Territoriality is disappearing as a notion and property is being questioned as a concept. The State tries to adjust the different legislations in force and engages in a race against digital technologies. As for the industry itself, it is progressively forsaking its defensive stance and is striving to develop innovative offers and services. But the sequencing and the emergence of numerous new actors who do not participate in the financing of creation, call for modern and supranational solutions. While legal and regulatory frameworks need to evolve in order to sustain and encourage the distribution of on demand films, it is also urgent to collectively conceive a way for the digital natives' new practices to contribute to a balanced support to production, which represents a fundamental condition to ensure the continued existence of cinema. This multidisciplinary research aims at finding actual solutions that will be able to overcome stereotypes as well as reconcile the motivations and constraints of the various actors: industries, creators, audiences, governments.

Keywords : Cinema, Digital, Distribution, VoD, Copyright, P2P, European Politics, Net Neutrality