



MEMOIRE

**En vue de l'obtention du Master II : Droit des nouvelles
technologies et de la société d'information**

Présenté et soutenu par VERGES Vivien

Promotion : 2007/2008

Enseignant superviseur : Maître Antoine Gitton

Août 2008

MEMOIRE

« Internet permet-il d'émanciper les producteurs des industries culturelles des circuits classiques de distribution »

Introduction

L'apparition de nouveaux médias est un phénomène relativement récent. En effet à la fin des années 1990 si Internet existait déjà en France depuis quelque temps, son développement comme média de masse est intervenu ultérieurement, accompagné d'autres nouveaux médias : la télévision par ADSL par exemple ou la télévision mobile personnelle.

Cependant ce type d'évolution n'est pas exclusif à internet: chaque développement technique conduit à l'apparition d'un média nouveau c'est à dire un vecteur d'information, un support de réception: l'apparition de l'écran du cinéma, de l'écran de télévision, puis de l'écran d'ordinateur, et enfin de l'écran de portable, conduit ensuite à l'apparition de nouveaux comportements et crée des potentialités économiques inédites.

Par le passé, de telles évolutions ne se sont pas accomplies sans heurts et l'histoire de l'Art et des médias nous le rappelle. C'est tout d'abord le monde de la peinture qui a craint l'apparition de la photographie au XIXème siècle. Au XXème, c'est le cinéma et la radio qui ont accusé un temps la télévision de détruire leur industrie. Aujourd'hui, la télévision, le cinéma accusent parfois ces nouveaux médias - surtout Internet - de tous leurs maux.

Bien que ni la peinture, ni le cinéma ou la radio n'aient disparu du monde culturel, et que les investissements dans celui-ci sont toujours très élevés, il semble cependant entendu de parler de *crise de l'industrie culturelle*. Politiques, journalistes, industriels insistent sur l'aspect dramatique de cette évolution, qui viendrait assassiner la création et la production française.

En 2005 le *Nouvel Observateur*, dans son édition du 3 février 2005 titrait " L'appel des artistes contre les pirates du net: libérez la musique." Trois ans plus tard ce constat alarmiste est toujours le même puisque, sans entrer dans une longue revue de presse, le même épouvantail (le téléchargement illégal) est toujours la cause de la crise de l'ensemble des acteurs l'industrie culturelle. (Par exemple pour la location en vidéoclub, le chiffre d'affaire aurait baissé de 50% par rapport à 2004)¹

¹ Voir l'article du Dauphiné libéré du 25 août 2008 : <http://www.ledauphine.com/telechargement-illegal-internet-met-en-peril-l-ensemble-des-professions-liees-au-cinema-les-videoclubs-en-crise-@/index.jspz?>

De plus avec les mauvais chiffres présentés par le syndicat national de l'édition phonographique², l'industrie du disque semble elle aussi menacée.

Dès lors des groupes de pressions et des syndicats pour défendre ces industries produisent statistiques et sondages démontrant la réalité de cette crise: Selon l'ALPA(Association de Lutte contre la Piraterie Audiovisuelle), il y aurait en France autant de téléchargement illégaux que d'entrées payées au cinéma. Il y aurait ainsi ces huit derniers mois, une moyenne de 14 millions de téléchargements illégaux de films en langue française par mois.³

Cela représenterait un danger grave d'après Frédéric Delacroix, le directeur général de cette association: "*Nous sommes face à un phénomène majeur qui peut mettre en péril l'industrie du cinéma et de l'audiovisuel*"⁴

Sans ajouter au drame ambiant, il convient dès maintenant de préciser le phénomène : c'est plus une inadaptation et une incompréhension de ces industries et auteurs face à une mutation technologique, qui fondent les principales raisons de cette crise. En effet ces évolutions techniques ont plus été subies que voulues ou même imaginées par les industriels d'alors.

Ils ont surtout été surpris et pris de vitesse par de nouveaux concurrents. Car les secteurs de l'industrie culturelle ne sont pas touchés de façon égale par la mutation de leur environnement technologique et certains secteurs de la production indépendante comme de la diffusion de contenus sur internet se portent bien.

C'est pourquoi nous essaierons modestement de comprendre quelles sont les conséquences des évolutions induites par l'apparition des nouveaux médias sur le modèle traditionnel de l'industrie culturelle.

Cette analyse sera une analyse d'ensemble, qui s'intéressera aux oeuvres musicales, audio-
chaîne=20&article=48746

2 Voir notamment la baisse régulière des bénéfices des gros éditeurs (- 17,4% en 2007) sur:
http://www.disqueenfrance.com/snep/dossiers/2008_01_01.asp

3 Chiffres de l'ALPA dans son rapport "Offre et demande de contrefaçons de films », avril-juin 2008 "

4 reportés sur le site <http://www.ecrans.fr/450000-films,4799.html>

visuelles et cinématographiques. Ces oeuvres ne sont certes pas toujours soumises aux même régime juridique, et ne connaissent pas forcément les mêmes modes de commercialisation. Cependant il est possible de les regrouper dans une analyse commune, puisque les mêmes conditions (le développement technique et l'apparition de modèles économiques semblables) produisent les mêmes effets : l'évolution des industries culturelles.

Pour cela nous étudierons dans une première partie le circuit traditionnel de circulation des oeuvres (I) ce qui permettra ensuite d'aborder les évolutions actuelles du circuit par le développement d'internet. (II)

I. Le circuit traditionnel de circulation des oeuvres

L'oeuvre, de sa création à sa rencontre avec un public, circule selon un circuit analysable en deux temps: le temps de sa genèse (A) et le temps de sa distribution (B)

A) En amont: la genèse de l'oeuvre

La première étape de la genèse d'une oeuvre n'appartient pas au territoire du droit, elle existe dans un champ qui lui est propre: celui de l'intuition, de l'idée. Cette phase est évidemment la plus importante, puisque sans l'intuition pré-créative - d'aucun l'appellerait le génie - il n'y aurait pas d'oeuvre. Le droit positif a choisi de ne pas intervenir lors de ce moment particulier : l'idée, tant qu'elle reste abstraite, n'est pas reconnue, ni protégé par le droit. Ce principe de non-appropriabilité de l'idée est justifié: on évite ainsi un immobilisme conservateur qui empêcherait tout progrès dans le monde des Arts, de la création. On évite surtout un système absurde et totalisant dans lequel une seule et unique concrétisation de chaque idée serait tolérée et protégée.

Le droit s'intéresse cependant à tous les événements qui vont se dérouler ensuite, de la création de l'oeuvre (a) à sa production. (b), ensemble sa genèse.

a) La création de l'oeuvre

La phase de création est sûrement la plus noble, puisque de l'idée irréaliste, sans substance, va naître une *chose* observable par nos sens (elle devient *réelle*, donc selon étymologie, se *réifie* se transforme bien en *chose*, la *rei* latine).

C'est à partir de ce moment que l'oeuvre prend vie, puisqu'elle commence à être concrétisée, matérialisée sur un support. Le droit, dès lors, s'y intéresse.

En effet, les idées appartiennent à tous puisque elle sont en réalité issues d'un même bien commun, d'une même source: l'intelligence humaine, à la différence des représentations de ces idées: les oeuvres, qui elles sont issue d'une autre source : la personnalité originale de leurs auteurs.

Tout le monde peut penser une *pomme*, mais personne ne matérialisera cette idée de la même manière: elle sera par exemple dessinée abstraitement ou académiquement, mise en vers dans un poème, décrite subjectivement (avec dédain par un écrivain d'humeur maussade ou avec passion par un écrivain enjoué ou gourmand), objectivement (par un scientifique, un écrivain naturaliste), filmée, et même peut-être mise en musique. Tout support, accessible à nos sens permet de concrétiser une idée selon une infinité de nuances.

La différence fondamentale entre les deux états vient du fait que l'idée a été transformée , altérée par la personnalité de celui qui la pense. Une valeur supplémentaire a été ajoutée: la nuance personnelle. Or les personnalités humaines sont uniques, originales et surtout libres: elles n'appartiennent exclusivement qu'à leurs titulaires et puisque la personne humaine est inviolable, sacrée selon le droit naturel, l'oeuvre en tant que prolongement de cette personnalité, doit également être protégée.

C'est pourquoi toute l'attention du droit débute à ce moment, où une personnalité se transpose , se prolonge dans la matière, et ce faisant, se l'approprie :

Article L 111-1 du CPI : " *L'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait*

de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. "

Dès lors il est possible de parler d'une oeuvre de l'esprit sur laquelle l'auteur dispose de droits de propriété intellectuelle.

Ces droits sont moraux et patrimoniaux. Les droits moraux visent à faire respecter l'intégrité de l'oeuvre, les droits patrimoniaux permettent de protéger l'auteur lors de la mise sur le marché inévitable de l'oeuvre.

L'objet de notre étude se concentrant sur le schéma de circulation des oeuvres, il ne sera pas fait état plus précisément des conditions légales et des critères dans l'application du régime du droit d'auteur. En effet la théorie idéale et originale du droit d'auteur a évolué aujourd'hui sous la pression de l'industrie culturelle et l'apparition de nouveaux médias qui ne pouvaient se satisfaire du seul droit d'auteur. Cette évolution s'est faite par l'introduction progressive d'autres types de protections, au bénéfice de personnes n'ayant pourtant pas la qualité d'auteurs et sur des oeuvres ne portant pas la trace de leurs personnalités. Ces personnes, par leur rôle décisif et reconnu dans la création des oeuvres, et le soutien qu'elles portent au secteur de la création culturelle ont été protégées par le législateur.

Le secteur de la création culturelle est important pour un État puisqu'il est à la fois un réservoir d'emplois générateurs de richesse, ainsi qu'une *vitrine* reflétant son raffinement, sa vitalité et sa prospérité, trois attributs de la puissance.

On comprend donc la légitimité du législateur à vouloir protéger ce secteur. C'est pourquoi il en protège un des piliers: ceux qui financent l'économie de l'industrie culturelle, les producteurs d'oeuvres audio-visuelles au sens de l'article L 132-23 du C.P.I. mais aussi les producteurs de vidéogrammes de l'article L 215-1 du C.P.I. ou de phonogrammes de l'article L. 213-1 du C.P.I.

b) La production de l'oeuvre

Si les multiples auteurs d'une oeuvre audio-visuelle sont protégés par le droit d'auteur dans la jurisprudence comme dans la loi du 11 mars 1957 (les articles L 113-7 alinéa 2 et L 123-2 du

C.P.I. présumant de la qualité d'auteur pour une pluralité d'auteurs physiques: l'auteur du scénario original, ou de l'adaptation, le dialoguiste, le compositeur de la musique originale et le réalisateur), les opérateurs culturels qui investissent massivement dans la production culturelle vont être ultérieurement protégés à leur tour.

Tout d'abord il existe une protection accordée aux producteurs, définis selon l'article L 132-23, qui dès qu'ils ont pris *l'initiative et la responsabilité de l'oeuvre*, sont bénéficiaires d'une présomption de cession des droits d'exploitation sur l'oeuvre audio-visuelle (selon l'article L132-24 du C.P.I). Cette responsabilité est essentiellement financière mais ne peut s'y réduire: une véritable intervention doit être caractérisée, par exemple par l'engagement des auteurs, la recherche de participation publique, le choix d'un laboratoire de montage des vidéos.

Les producteurs d'oeuvre audio-visuelle sont les cessionnaires des droits exclusifs d'exploitation de l'oeuvre. Cependant ils doivent préciser et déterminer dans les contrats passés avec les auteurs, toutes les rémunérations correspondantes à chaque mode d'exploitation (article L 132-25), fautes desquelles il n'y a pas de transfert de droits.⁵

Le producteur de l'oeuvre audiovisuelle bénéficie donc d'un transfert de la propriété des droits patrimoniaux, qui le rend maître de la phase suivante d'exploitation, la diffusion.

Il ne faut cependant pas confondre ces producteurs du livre I du C.P.I. avec les producteurs de vidéogrammes du livre II (article L215-1), qui ont « *l'initiative et la responsabilité de la première fixation d'une séquence d'image sonorisé ou non.* »

Dans ce cas la protection reposera sur la loi du 3 juillet 1985 qui a voulu « *donner aux ayants-droits de la création, auteurs, artistes-interprètes et producteurs, les moyens juridiques de dominer les conséquences dommageables ou incertaines des évolutions technologiques modernes* »

Cette loi a reconnu des prérogatives, des droits autonomes et propres à tous les producteurs de

⁵ Par exemple : TGI Strasbourg 16 novembre 2001.

vidéogrammes et phonogrammes⁶: autoriser ou interdire la diffusion des oeuvres qu'ils ont financé.

L'octroi de tels droits n'est pourtant pas justifié par la théorie du droit d'auteur puisqu'ils ne trouvent pas leur origine dans l'extension d'une quelconque personnalité, dans un travail créatif, mais dans la volonté de protéger des intérêts économiques. C'est pourquoi les droits des producteurs ne peuvent être qualifiés de droit d'auteur, mais plutôt de droits *voisins* puisqu'ils interviennent à proximité des droits d'auteurs sans leur correspondre. (la doctrine les a indifféremment qualifiés de *voisins*, *dérivés*, *connexes*, ce qui prouve l'incertitude quant à leur nature).⁷

Quelque soit l'intérêt de cette précision, les producteurs ont donc des droits *voisins* sur les oeuvres audio-visuelles, à partir du moment où ils ont particulièrement contribué financièrement à leur enregistrement vidéo ou audio:

Ces derniers sont seuls titulaires de droits autonomes, les droits voisins, quand les producteurs de l'article L 132-23 du C.P.I. ne sont que les cessionnaires de certains droits d'auteurs. Ces droits voisins portent sur un support et visent à protéger un investissement, ils sont donc différents des droits d'auteurs portant sur une oeuvre. Cependant suite à la réalisation d'un vidéogramme fixant une oeuvre, il y aura deux titulaires de droits par rapport au même "bien" culturel.

Les droits voisins sont définis par les articles L211-1 et suivant du C.P.I : c'est principalement le droit d'autoriser la reproduction et la mise à disposition du vidéogramme au public (article 215-1) et le droit à une rémunération pour la reproduction desdites oeuvres.(article 311-1).

Il faut tout de suite préciser que ces droits ne sont pas en compétition puisque la loi comme la jurisprudence reconnaît le principe de prééminence du droit d'auteur sur les droits voisins: l'article L 211-1 du CPI le déclare clairement: les droits voisins ne portent pas atteinte aux droits des auteurs. Par exemple un auteur peut tout à fait réutiliser son oeuvre librement et le droit du producteur de phonogramme qui a enregistré un disque, ne porte que sur le support du son, jamais sur l'oeuvre.

⁶ Pour les producteurs de phonogrammes c'est l'article L. 213-1 du C.P.I. qui organise ce droit

⁷ Bernard Edelman *La propriété artistique et littéraire*. PUF 2008 p 96

Les producteurs de vidéogrammes/phonogrammes fixant une oeuvre, comme les auteurs de ces oeuvres doivent se rassembler en sociétés collectives chargées de la perception et de la répartition des droits d'auteur ou des droits voisins de leurs membres.

Enfin il faut signaler la présence d'autres acteurs importants qui interviennent dans le financement:

- les pouvoirs publics par l'octroi d'aides, de subventions et la redistributions de taxes spéciales (à chaque niveau territorial: collectivités territoriales, État, et Union Européenne.)

- les diffuseurs (traditionnellement les chaînes de télévision) qui interviennent en amont de la production en finançant une partie de la réalisation. Cette intervention peut se caractériser par de la co-production (avec l'attribution d'une partie des droits d'exploitation, indivis et proportionnels à l'investissement), ou par du "préachat" de droits de diffusion.

Les chaînes de télévisions sont également assujetties au paiement d'une taxe spéciale finançant le compte de soutien financier à l'industrie des programmes audiovisuels (C.O.S.I.P.) Ce compte de soutien assure une aide financière pour la production des oeuvres et les chaînes contribuent donc largement au financement des films.

- Récemment les fournisseurs d'accès à internet (F.A.I.) ont vu leur rôle de fournisseur d'accès au réseau évoluer vers un rôle beaucoup plus actif dans la production de contenus, et les offres des F.A.I. s'orientent en plus de l'accès au réseau à l'accès aux contenus. En effet suite à une réforme augmentant l'assiette légale de la taxe C.O.S.I.P. (Article 35 de la loi du 5 mars 2007 qui modifie l'article 302 bis KB du Code général des impôts), les F.A.I. sont désormais assujettis à son paiement. Ainsi une partie des ressources des F.A.I., répartie entre les producteurs, contribue au développement de la production. Cependant cette participation n'est pas vraiment directe, c'est pourquoi, à l'instar des chaînes de télévision, les F.A.I. expriment de plus en plus une volonté de devenir des nouveaux acteurs dans la production : *France Télécom* s'est dernièrement lancée dans un projet de filiale de production cinématographique, qui investira en co-production ou en achat de catalogue de droits de diffusion.⁸

⁸ d'après l'article de Cournil Christel « Fournisseurs d'accès à internet, nouveaux partenaires de l'industrie audiovisuelle et cinématographique ». *Revue Lamy droit de l'immatériel*, 1^{er} juin 2007, n° 28, p. 80-85.

Tous ces acteurs intervenant en aval au stade de la création, et présentés ici brièvement, se retrouvent avec d'autres rôles, lors de l'exploitation de l'oeuvre. En effet tous les problèmes actuels de l'industrie culturelle viennent de cette phase de distribution qui est déséquilibrée par l'arrivée des nouveaux médias et diffuseurs - ceux-là demandant une modification du schéma de distribution organisée par la chronologie des médias - et par la concurrence de l'offre « illégale ».

Il convient, avant de rendre compte de ce déséquilibre et de la modification envisagée, de présenter cette phase de distribution de l'oeuvre.

B) En aval: la distribution de l'oeuvre.

Dans la distribution de l'oeuvre, si le régime juridique de la production est important (a), c'est surtout la chronologie des médias qu'il convient d'expliquer (b).

a) Le régime juridique encadrant la phase de distribution.

La distribution des oeuvres audio-visuelle n'est pas organisée par le droit d'auteur aussi complètement que la création et la production de l'oeuvre. Une fois l'oeuvre produite et achevée, elle va rencontrer un public et entrer dans une phase de commercialisation: les producteurs (qui ont le monopole de son exploitation) vont en autoriser la diffusion (sur un site internet ou sur les chaînes de télévision), ou la reproduction (sur DVD) moyennant une rémunération qui leur permettra d'être payés ainsi que les auteurs.

Cette diffusion se fait par l'intermédiaire de contrats de diffusion qui sont en réalité des contrats de cession ou de concession du droit de représentation ou de reproduction de l'oeuvre. Ces deux prérogatives patrimoniales classiques appartenant initialement à l'auteur puis concédés au producteur de l'article L 132-23 sont mises sur le marché et concédées à de nombreux acteurs secondaires qui se chargent de la diffusion de l'oeuvre.⁹

⁹ Benjamin Montels " *les contrats de production et d'exploitation des oeuvres audiovisuelles* " juris Classeur Communication

Les droits voisins des producteurs de vidéogramme sont alors importants à prendre en compte puisqu'il faudra aussi contracter avec eux pour obtenir un accord d'autorisation, faute de pouvoir diffuser l'oeuvre fixée par leurs soins.

L'intérêt du producteur et des auteurs est que l'oeuvre soit à ce stade mise à la disposition la plus large du public pour assurer la rémunération la plus importante. Or afin d'arriver à une distribution la plus large, il faut multiplier les chances de contact avec le public. C'est pour cela que ce sont développés de nombreux et différents types de diffuseurs pour les oeuvres audiovisuelles.

Ces diffuseurs sont situés sur un marché particulier : l'exploitant en salle de cinéma, la chaîne de télévision privée ou payante, le vidéoclub, le diffuseur internet. Or ces multiples diffuseurs ont des intérêts parfois antagonistes, puisque une oeuvre visionnée une fois selon un de ces modes devient à la suite de chaque diffusion successive, de moins en moins exploitable financièrement. Par exemple, imaginant une oeuvre diffusée par la télévision gratuite sur demande, il est certain que celle-ci n'aurait aucune chance d'être exploitée par une salle de cinéma, un vidéoclub, une chaîne payante puisque la concurrence beaucoup trop forte d'un tel diffuseur initial épuiserait tout potentiel attractif de l'oeuvre.

C'est pourquoi il existe un risque réel sur l'économie de ces marchés de la distribution. Or nous avons vu que ces mêmes diffuseurs contribuent fortement à l'investissement dans la production. Les chaînes de la télévision n'auraient plus aucun intérêt à pré-financer un film si, par exemple les sites Web pouvaient diffuser préalablement les oeuvres. Donc dans l'esprit du législateur, un risque sur ces diffuseurs fait également peser un risque sur l'ensemble de l'industrie culturelle. C'est pourquoi il a été mis en place une certaine régulation du secteur qui évite une diffusion simultanée par tous les exploitants, en organisant une exclusivité temporelle: *la chronologie des médias*.

b) L'importance de la chronologie des médias.

La *chronologie des médias* désigne la régulation dans le temps de la distribution des oeuvres

audiovisuelles: une fois produite, l'oeuvre ne sera exploitable que par un seul type de diffuseur, puis par les autres successivement et à titre exclusif à chaque fois.

En France, la chronologie des médias était initialement réglementée par l'usage: un délais de cinq ans était respecté entre la sortie d'un film en salle et sa diffusion sur les écrans de télévision. Puis l'usage fut réglementé par décret ou loi (décret du 2 avril 1980; loi du 29 juillet 1982; décret de 26 janvier 1987), un délais obligatoire devait être respectée entre l'exploitation en salle et la télédiffusion. Enfin la directive TVSF modifiée en 1997 a influencé le législateur dans l'adoption de la loi du 1er août 2000, déclarant que cette chronologie est désormais fixée de manière conventionnelle, par accords conclus entre les radiodiffuseurs et les organisations professionnelles de l'industrie cinématographique (les producteurs et auteurs regroupés en sociétés collectives).¹⁰

Cette évolution se comprend puisque la chronologie des médias est en réalité un des aspects essentiels de la stratégie commerciale des ayant-droits, elle doit donc pouvoir être négociée par eux-mêmes.

La loi renvoie donc à des accords interprofessionnels qui s'imposent aux parties pour fixer l'ordre de diffusion (l'accord interprofessionnel a priorité sur d'éventuels accords individuels entre titulaires de droits et radiodiffuseurs). Le dernier accord, conclu le 20 décembre 2005 tenait compte de l'évolution technologique en proposant cette chronologie :

-Suite à l'obtention du visa d'exploitation d'un film et la première diffusion en salle, venait l'exploitation sur vidéogramme (vente de dvd, location en vidéoclubs) qui pouvait avoir lieu au bout d'un délais de 6 mois (sur dérogation du ministère de la culture). Ensuite la vidéo à la demande souvent proposée par les F.A.I. par abonnement ou à la séance (dans les offres de télévision par adsl) était possible dès 33 semaines (donc environ 8 mois). La télévision payante à la séance était possible dès 9 mois, puis la télévision cryptée par abonnement (12 mois), la télévision gratuite coproductrice du film (24 mois ou 18 à titre dérogatoire) et enfin la télévision gratuite et non-cryptée (36 mois).

Cependant cette chronologie n'intervient qu'en matière de production cinématographique, puisque pour les autres oeuvres, les fictions ou les téléfilms, l'exploitation initiale ne débute

¹⁰ La chronologie des médias article sur le site jurispedia.fr

pas au cinéma, mais directement sur les chaînes de télévision ou même nul part si aucun diffuseur n'est trouvé. De plus les nouveaux médias induisent d'autres types de chaîne de diffusion.¹¹ Ainsi des *clips* produits par des utilisateurs privés, s'il remportent un réel succès sur une plateforme de diffusion (*Youtube* par exemple) peuvent ensuite être diffusés à la télévision, gravés sur dvd, et même finir en salle de cinéma (par exemple, pour les meilleures vidéos de *Dailymotion*, deux séances de projections ont été organisées dans des cinémas à Paris en 2008)¹²

Cette chronologie établie en 2005 devait être renégociée un an plus tard. Cependant des difficultés sont apparues en décembre 2006 suite à un désaccord entre les F.A.I. et les représentants du cinéma concernant les délais de la V.O.D. : les F.A.I. voulant les raccourcir, tout comme l'édition vidéo numérique souhaitant également raccourcir les délais de sortie des DVD.

Mais dans un contexte d'accès toujours plus simple et rapide à l'information, avec l'évolution technique du réseau internet et des attentes de son public, mais aussi face au développement de diffuseurs alternatifs sur internet (licites ou pas), ce modèle montre ses limites et explique les tensions, les crispations actuelles: d'un coté une industrie culturelle attachée à ce modèle et cette chronologie, de l'autre un monde qui évolue très vite et qui s'oppose à tout retour en arrière.

C'est pourquoi il convient maintenant de nous intéresser à ce nouveau monde, aux changements techniques et aux nouveaux comportements, modes de production et de diffusion sur le réseau internet.

II . L'évolution du circuit par le développement du réseau internet.

L'évolution du schéma de la circulation des oeuvres (B) s'explique par l'apparition d'un environnement adéquat, la réunion de certaines conditions (A)

11 Cf l'article "*La chronologie des médias en pleine évolution*" dans "*IRIS plus*" magazine édité par l'observatoire européen de l'audiovisuel. 2008 Strasbourg

12 Présentation de la séance dailymotion de juin 2008 :
http://www.dailymotion.com/press/cp_dailymotion___seance_films_suedes.pdf

A) les conditions d'une évolution.

Ces conditions sont un progrès technique suffisant (a) et un modèle économique cohérent (b)

a) Un progrès technologique suffisant.

Une des conditions primordiales et nécessaires de l'apparition puis du succès d'un nouveau mode de distribution pour les oeuvres, est la mutation du contexte technologique.

On comprend aisément que faute de débit suffisant pour pouvoir recevoir ou visionner convenablement une oeuvre audio-visuelle (1), comme faute de place pour pouvoir les stocker en nombre suffisamment (2), cette apparition n'est pas possible.

Or c'est justement une telle « révolution technologique » qui s'est accomplie ces dernières années.

1) L'augmentation du débit

Le déploiement de l'internet haut débit, par câble mais surtout par ADSL a eu deux effets positifs: le premier est de créer un milieu, un marché potentiel de « connectés ». Grâce aux formules forfaitaires illimitées d'accès à internet, les nouveaux internautes changent de mode de consommation ou de consultation et prennent l'habitude de ne pas se priver de connexion, de consulter parfois sans arrêt ou du moins très régulièrement internet. C'est ce milieu qui sera la première cible du nouveau circuit de distribution. Le deuxième effet du déploiement de l'ADSL, c'est les possibilités nouvelles de visionnage et de diffusion: la bande passante est multipliée ainsi que le débit garanti (on est passé du modem à 5,7 Ko/s encore généralisé en 2000, à un débit de plusieurs centaines de Ko/s en 2008). Grâce à cela, il devient possible de visionner en flux constant n'importe quelle oeuvre, en haute définition, pendant autant de temps que l'on veut. La diffusion en flux constant (le *streaming* anglo-saxon) évite l'opération de stockage et de téléchargement personnel, plus contraignante (il faut disposer d'une certaine capacité de stockage), celle-ci est donc plus simple d'utilisation et également moins juridiquement problématique puisque les droits nécessaires pour une diffusion sans

téléchargement possible sont moins onéreux à acquérir. Il est donc désormais possible de regarder un film avec une très bonne qualité sur l'écran d'ordinateur, qui lui même devient beaucoup plus nomade, en combinant l'accès internet sans fil et le développement des ordinateurs portables, mais aussi le développement d'internet -comme de la télévision- sur des supports jusque là inconnus : sur le téléphone portable par exemple. La réception en haute définition est elle même rendue possible par la diffusion en haute définition grâce à l'amélioration des logiciels et algorithmes de compressions.¹³

2) L'augmentation des capacités de stockage .

Une autre condition nécessaire était l'absence de limite de stockage. En effet une société ne peut proposer une offre - payante ou gratuite - suffisamment attractive de vidéos, de musiques, de photos si elle ne dispose pas d'un catalogue étayé. Or un film de qualité moyenne « pèse » environ 700 mégas octets avec les technologies de compression numérique actuelles. En 2000, le disque dur moyen d'un ordinateur avait une capacité de quelques gigas octets alors qu'elle est de plus de 150 giga octets aujourd'hui. On peut dès lors imaginer l'évolution des capacités de stockage sur les serveurs professionnels. Cette révolution technique permet d'envisager sans fantasmes la possibilité de médiathèques virtuelles colossales et accessibles en ligne.

Toutes ces technologies se sont améliorées ou développées en très peu de temps: après les premières déceptions du net et l'explosion de la bulle informatique en 2001, ont été entreprises de nouvelles tentatives pour la recherche d'un modèle économique viable et cohérent dans la diffusion sur internet.

Parmi ces multiples essais, certains se sont révélés viables, ce qui permet aujourd'hui de cerner le contour de ce que serait le modèle économique d'une société de diffusion d'oeuvre sur internet.

b. Un modèle économique cohérent.

Deux modèles économiques principaux peuvent être théorisés, bien que d'autres modèles puissent aussi être expérimentés.

¹³ Évolution expliquée en détail dans l'ouvrage "Révolution numériques et industries culturelles" de Philippe Chantepie et Alain Le Diberder. collection Repère d'avril 2005

Le premier modèle encore incertain est celui associé au développement du *Web 2.0* (1), le second modèle est fondé sur une analyse économique plus traditionnelle (2) et un troisième modèle alternatif (3) se fonde avant tout sur l'effet de bouche-à-oreille d'internet.

1) Le modèle économique incertain du *Web 2.0*

Ce modèle économique ne peut être qualifié que d'incertain, son avenir et surtout celui des sociétés qui l'expérimentent n'étant pas en effet assuré.

Le *Web 2.0*, terme dont la définition et la réalité ne sont eux-même pas l'objet de consensus, pourrait se résumer à l'ensemble des sites et des applications utilisées sur internet depuis 2004 qui mettent en oeuvre des technologies basées sur la libre mise en commun de données à travers une interface standardisée qui prend l'aspect de réseaux sociaux.

Une certaine "bulle internet" semble apparaître dans ce domaine du *Web 2.0*, comparée par certains à celle de 2001. En effet le modèle économique de ces sites et donc des sociétés qui les éditent est incertain et les probabilités de survie économique seraient surestimées. Or malgré ces doutes, la valeur en bourse ou à l'achat de ces sociétés dépassent des sommets inimaginables,¹⁴ c'est pourquoi il existe un risque d'énorme déception et de véritable krach des valeurs de la nouvelle économie sur internet.

Un constat paradoxal peut éclairer cette affirmation :

D'un coté, les sites du *Web 2.0* ont un succès indéniable et même historique: jamais autant d'utilisateurs n'avait été comptés sur des sites internet. Ainsi les plateformes de diffusion et d'échanges dépassent régulièrement les records d'audience: en mai 2008, 25,2 millions d'internautes français ont visionné 2,3 milliards de vidéos en ligne, principalement sur *Youtube* et *Dailymotion*.

Mais d'un autre coté, la patron de *Google* Eric Smith déclare aux dirigeant de *Youtube* (que *Google* a acquis récemment) qu'il faudra "*dégager les premiers bénéfices d'ici à la fin 2008.*"

¹⁴ Google à par exemple acheté *Youtube* en 2006 pour 1,65 milliard de dollars

Cela traduit le problème actuel de ces sociétés: l'absence de rentabilité. Selon le journal *Financial Times*, c'est la *Silicon valley* elle-même qui serait déçue devant l'insuffisance des revenus issus des réseaux et médias sociaux, après 4 ans de développement.

Voilà donc le paradoxe réduit en une phrase: l'absence de rentabilité malgré le succès d'audience.

S'il n'y a pas de rentabilité pour l'instant, on ne peut ignorer toutes les tentatives pour monétiser l'audience. Ces tentatives sont toutes relativement proches, suffisamment pour pouvoir les regrouper en une même analyse. Celle-ci se fera succinctement en s'attachant au financement initial, au coût ultérieur de fonctionnement, puis aux revenus des plate-formes de diffusion et d'échanges.

Le financement initial est dans la plupart des cas issu de fonds privés, d'investissements par des capital-risqueurs spécialisés dans les *start-up*. Ces investisseurs espèrent un retour futur sur leur investissement fortement multiplié, en contrepartie du risque pris à soutenir un projet inédit.

Cet investissement sert alors à assurer tous les frais initiaux de l'entreprise en devenir: développement de technologies (par exemple d'un lecteur vidéo pour le diffusion de contenus) mais aussi frais de création, d'hébergement d'un site internet, et frais de diffusion en *streaming* avec un hébergeur. Ces frais sont très importants, notamment ceux relatifs à l'utilisation de bande passante: les utilisateurs du site génèrent un trafic très élevé qui est payé par le diffuseur à l'hébergeur, selon les conditions de leur contrat de location de bande passante.

Viennent ensuite des frais juridiques qui apparaissent une fois que la plate-forme acquiert une suffisante notoriété qui la rend plus exposée, visible : c'est la question de la gestion financière des droits d'auteurs. Pour les vidéos et autres oeuvres protégées par le droit d'auteur, il convient de distinguer plusieurs hypothèses:

La première est celle d'oeuvres postées directement par leur auteur. Dans ce cas il n'y a pas de frais pour le diffuseur, l'auteur, ayant droit exclusif dans cette hypothèse, est libre de faire ce

qu'il veut. Cependant le diffuseur n'a aucun droit sur la vidéo et l'auteur doit pouvoir la retirer à tous moments, puisqu'aucun acte de cession de droit n'a été conclu. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, afin de fidéliser ces auteurs (souvent amateurs), les plates-formes ont lancé des processus de fidélisation des internautes contributeurs.

La deuxième hypothèse est celle d'oeuvres placées par des internautes qui n'en sont pas les ayant-droits: ce genre de faits sont devenus classiques, les contentieux s'étant en effet multipliés en 2007 et 2008. Des frais de justice et d'indemnisation élevés sont donc à prévoir.¹⁵

Enfin la dernière hypothèse, en cas d'accord avec les ayant-droits pour la diffusion de leurs oeuvres, est celle d'une rémunération proportionnelle en contrepartie de la cession du droit de diffusion. (souvent un pourcentage des recettes publicitaires) Par exemple pour *Dailymotion*, La SPPF (Société civile des producteurs de phonogrammes de France) a signé un accord pour mettre à disposition les vidéos musicales de ses artistes. Mais il existe des accords avec beaucoup d'autres ayant-droits, comme par exemple avec l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). Pour le lancement de Konbini, il devrait y avoir un petite dizaine de programmes diffusées pendant quelques mois, en contrepartie de rémunérations des producteurs de quelques dizaines de milliers d'euros.

La plate-forme de musique *Deezer* a elle signé un accord avec la société de perception et de répartition des droits d'auteurs "SACEM". Cette plate-forme a signé des accords avec des producteurs indépendants de musique afin de pouvoir diffuser leurs catalogues. C'est également le cas pour la plateforme *Joost* qui a négocié avec de grands groupes de médias américains les droits de diffusion de leurs catalogues : par exemple avec *Viacom* (société mère de *MTV* et de *Paramount Pictures*) mais aussi avec la chaîne *CBS* et *Warner Music Group*.

Après avoir vu les différentes sources de dépenses, le financement de celles-ci doit être étudié. Ces entreprises ne disposent que de deux types de revenus: un financement initial ou ultérieur (par une levée de fonds) par le capital, les investisseurs et un financement par des revenus publicitaires. L'étude de certains revenus accessoires, tiré de la vente de produits dérivés, sera également entreprise.

¹⁵ par exemple *TF1* demande 100 millions d'euros contre *Youtube*, la filiale de *Google* et presque 40 millions contre *Dailymotion*

Pour l'instant et dans toutes les hypothèses des sociétés étudiées, le noeud du problème vient de ce que ces entreprises sont déficitaires et vivent encore des apports en capital. Cela vient du fait que la monétisation du capital d'audience n'est pas encore réalisée. En effet les stratégies divergent et hésitent quant à la forme et à la possibilité de la monétisation, qui peut se faire par:

-le placement de liens sponsorisés, promotionnels sur les pages d'accueil (par exemple visibles sur *Dailymotion* et *Youtube*)

-Le placement de bannières, visibles ou pas pendant la diffusion, autour de l'écran du lecteur de vidéo.

-la diffusion de *spots* publicitaires avant toute diffusion (c'est le cas pour le site *Allociné.com*).

-le marketing ciblé, qui permettrait un profilage plus efficace et donc ayant plus de valeur qu'une simple publicité (c'est par exemple la stratégie future de *Konbini* : étudier le comportement des abonnés et utilisateurs de la plateforme pour pouvoir vendre des modèles de comportement par la suite)

-Le placement de marques dans les vidéos elles-mêmes.

Un des problèmes de cette phase de monétisation, c'est qu'elle se fonde uniquement sur le même genre de financement, qui la rend particulièrement dépendante du bon vouloir des annonceurs et grandes marques.

Or justement on remarque une certaine frilosité de celles-ci, une certaine hésitation à investir un média mal connu. En effet on peut comprendre l'hésitation d'une grande marque de luxe à placer une communication, une annonce sur *Youtube*, alors qu'elle pourrait se retrouver à côté d'une vidéo potache, ou bien en fraude de droits d'auteurs, voire même contraire à l'ordre public.

C'est pourquoi les plate-formes tentent de développer des technologies de marquage des vidéos, ce qui permet d'être sûr de leur qualité et d'assurer aux grandes marques que leur nom ne sera associé qu'à des vidéos honnêtes et légales. Cette technologie de marquage est également développée afin d'éviter de trop heurter les ayant-droits, puisqu'elle permet de reconnaître les vidéos et donc de supprimer celles qui seraient postées sans autorisation.

Dans cette phase de monétisation, il est indispensable de conserver le succès d'audience, c'est

pourquoi les plateformes tentent de fidéliser les partenaires qui leurs coûtent le moins tout en leur assurant une forte audience. C'est-à-dire les contributeurs amateurs qui ont été plébiscités par la communauté des utilisateurs. Ceux-là ne demandent pas la même indemnisation que des ayant-droits dont les oeuvres ont déjà connu le succès. On voit donc apparaître, après l'apparition des premières formes de publicité, les premiers partages des revenus publicitaires avec les contributeurs *stars*. Par exemple, sur *Dailymotion*, ces contributeurs sont ceux qui postent les vidéos "*creative content*" (contenu créatif), également appelés les "*motion makers*". (ce qui sous-entend, l'originalité, l'intérêt de la vidéo, par opposition aux vidéos privées susceptibles de n'intéresser que les amis et les voisins)

Les premiers chiffres et résultats de cette dernière phase sont déjà accessibles:

- en 2008, 6000 contributeurs agréés seraient déjà sélectionnés par *Dailymotion*. Pour Sandra Albertoli, la directrice de la publicité, les revenus publicitaires seront partagés " sur la base 50/50 avec certains des meilleurs contributeurs ".

-En avril 2008 : *Youtube* annonce qu'un million de dollars environ ont été distribués à un peu plus de 100 partenaires en un an : par exemple, un certain Yuri Baranovsky autour de la série *BreakALeg.TV* a annoncé avoir reçu 1600 dollars pour deux millions de vues de ses vidéos par *Youtube*.

-Sur *Revvever.com* la règle de la rémunération des auteurs de séquences en fonction du nombre de visionage a été instituée. Les deux créateurs de la vidéo sur la réaction chimique provoquée par le mélange de bonbons "Mentos" et de "Coca Light" ont ainsi été rémunérés de plusieurs dizaines de milliers de dollars en la publiant sur ce site.

On ne peut pas encore savoir ce que va être le futur de ces sociétés, puisqu'il dépend des réactions des annonceurs, des contributeurs agréés et des ayant-droits. Or le recul manque encore pour connaître la viabilité de ces modèles mais le dénouement va bientôt arriver, puisque par exemple pour *Youtube*, la société la plus représentative de ce modèle économique du Web 2.0 , il s'agira d'être rentable à la fin de l'année 2008.

Si ce dernier modèle est incertain puisque on ne sait pas s'il va tenir sur la durée, il existe également un autre type de modèle économique plus traditionnel.

2) Le modèle économique traditionnel.

Il n'y a pas que les plate-formes du *Web 2.0* qui exploitent des services de diffusion de films et d'oeuvres audio-visuelle, des médias traditionnels et entreprises de l'audiovisuel exploitent en effet également les ressources d'internet.

La différence avec le modèle économique pré-cité, c'est la puissance financière beaucoup plus forte de ces sociétés, et le modèle économique sur lequel elles se basent, qui reproduit simplement celui déjà éprouvé ailleurs.

Le mécanisme est fondé en théorie sur le principe de la vente d'un bien culturel à un client, c'est à dire d'un paiement à l'unité : les bénéfices viennent principalement du consommateur, du spectateur, comme cela existe pour le cinéma ou la télévision payante, ou les distributeurs en vidéo clubs. C'est là dessus que se fondent les systèmes de vidéo à la demande par exemple, qui proposent pour un prix particulier la diffusion en *streaming*¹⁶ ou le téléchargement d'une oeuvre cinématographique, d'un téléfilm ou d'une fiction.

Dans ce cas il existe deux modalités de ce principe, selon qu'internet est considéré comme un marché primaire ou un marché secondaire.

Les créateurs qui utilisent internet comme marché premier de la diffusion de leurs oeuvres sont souvent exclus du circuit traditionnel de la diffusion, c'est le cas du film "le reveil des golems" d'Armand Geiger: faute d'avoir pu trouver une place dans les salles de cinéma, ou à la télévision, ce film de 400 000 euros a été proposé à la vente directe sur internet, par l'intermédiaire d'un site spécialement créer pour sa distribution. Le producteur se passe ainsi d'un distributeur et laisse le film en téléchargement payant sur internet, en espérant un possible effet de bouche à oreille. En 2008, le film proposé à quelques euros, avait été téléchargé 2000 fois.

Internet devient un simple de marché de recyclage quand il est envisagé comme marché secondaire. La diffusion des oeuvres audio-visuelle est secondaire en que celles-ci ont déjà été

16 La technologie du streaming est souvent présentée comme le visionnage d'une oeuvre sans la impassibilité de son enregistrement, ce qui est parfaitement trompeur puisqu'il est extrêmement simple d'enregistrer les programmes diffusés en streaming grâce à de nombreux logiciels courant sur internet, comme *realplayer*.

diffusées sur un autre média: au cinéma ou à la télévision. Ainsi les ayants-droits et producteurs peuvent espérer la plus grande rémunération possible de la diffusion de l'oeuvre : cette diffusion s'organise sur des plate-formes qui peuvent être payantes (par exemple les vidéos à la demande de "canalplay" pour Canal Plus) ou gratuites (Arte vidéo , M6replay,France Telecom) souvent des filières de chaînes de la télévision. (sauf pour la plateforme Joost qui finance elle même les droits de diffusion par la publicité).

Ce modèle économique souffre cependant d'un véritable problème, lié à la disponibilité des oeuvres audio-visuelles. En effet pour assurer le succès de la diffusion d'une oeuvre il faut être certain d'en avoir l'exclusivité, or celle-ci est réglementée dans le temps par les producteurs dans des accords collectifs négociés, selon le principe de la chronologie des médias.

Or pour l'instant la chronologie des médias n'est pas favorable au développement d'un fort marché secondaire sur internet, puisque la durée de diffusion pour l'instant accordé à la vidéo à la demande sur internet est beaucoup trop longue par rapport aux habitudes des internautes.

3) Le modèle alternatif.

Dans ce dernier modèle qualifié d'alternatif, c'est surtout la notoriété plus que la richesse qui est recherchée. En proposant un prix très faible, voire même gratuit, on recherche avant tout un effet de bouche à oreille le plus fort possible, puis une fois la célébrité acquise et le succès d'estime établi, on peut songer à le réinvestir dans des produits dérivés (dvd, t-shirts,spots publicitaires).

Pour un musicien, la notoriété acquise grâce notamment à une plate forme telle que *Myspace* peut être réinvestie dans une programmation de concerts. Dans ce cas là la diffusion libre et gratuite sur internet de l'oeuvre musicale permet simplement de créer l'envie de voir l'artiste en vrai lors d'un concert par exemple. Ce nouveau modèle sous-entend cette finalité: un contact direct entre l'artiste et le public, ce qui pourrait inquiéter des intermédiaires tels que les producteurs de disques ou les *majors* qui ne sont plus nécessaire pour filtrer et produire les artistes (en effet la diffusion d'une oeuvre sur internet ne coûte presque rien, sur *myspace.com* ou *deezer.com*, seuls restent les frais d'enregistrement d'une maquette. L'auto-production

semble donc possible).

On assiste ainsi à une évolution de l'économie artistique : après les artistes *superstars* gagnant des millions grâce aux ventes d'albums, apparaissent les artistes *troubadours*¹⁷ qui ne touchent plus les mêmes sommes faute de commercialisation du support de l'oeuvre. Ils compensent alors cette perte par un retour vers la représentation, les salles de concerts, les tournées, le spectacle vivant. Il est intéressant de voir que c'est sous la pression d'un média ultra moderne que certains artistes retournent finalement à une économie fort ancienne, basée sur la prestation scénique.

La grande majorité des oeuvres musicales actuelles sont écoutables librement sur *deezer.com*, cette société ayant en effet conclu des accords pour la diffusion non téléchargeable de leurs catalogues musicaux, en échange de la rémunération des ayants-droits. Cependant malgré le succès incontestable d'audience, cette rémunération s'avère pour l'instant très faible¹⁸. C'est pourquoi ce site peut être classé dans le modèle alternatif, puisque ce qui est important pour les artistes (pas forcément pour les ayants-droits) c'est que la diffusion s'accompagne de tous les renseignements sur les dvd bonus, les événements, les dates de concerts, avec la possibilité de réserver des places.

David Bowie par exemple, bien informé de l'évolution des technologies et des médias , a déclaré dans une entrevue accordée au journal *Libération*, qu'il considère que le modèle du *copyright* deviendra caduc et que cette époque de transition amènera finalement l'artiste à se recentrer sur le spectacle. Ainsi il organisait un concert quasiment privé à Londres en 2003 , retransmis dans certains *clubs* sélectionnés en Europe. Pour obtenir la liste de ces retransmissions et obtenir une place, il fallait s'enregistrer sur le site payant de l'artiste, et recevoir par mail l'adresse du lieu. ¹⁹

Le groupe "*La chanson du dimanche*" est parfaitement représentatif de cette net-économie alternative: grâce à une célébrité acquise très rapidement en 2007 par la diffusion libre de ses

17 En référence à un mode plus ancien de représentation des oeuvres pour lequel le spectacle vivant était essentiel.

18 La SACEM mécontente indique avoir perçu seulement 70 000€ pour 6 mois de diffusion libre , 8% des recettes publicitaires de *deezer* : <http://www.zikinf.com/blog/combien-rapporte-deezer>

19 Voir l'article d'Antoine Gitton, "*Les affranchis de la musique ou l'appel des artistes contre la répression des pirates du net* " sur : <http://www.gitton.net/Affranchis.htm>

"clips, chaque semaine sur *Dailymotion*, ce groupe vend aujourd'hui des produits dérivés, DVD et T-shirts et est invité à se représenter lors de festivals.

Les "*Cowboys fringuant*"²⁰ ou les "*Wir sind Helden*"²¹ ont été découverts en France grâce à leur site internet où de nombreux extraits audios et chansons sont disponibles et il est dans tous les cas possible d'écouter librement leurs oeuvres musicales sur *deezer.com*, site qui affiche en même temps les dates de tournée en France pour 2009, les places pouvant être réservées en quelques clics grâce à un partenariat avec *fnac.com*²²

De nombreux groupes de musique n'hésitent donc pas à mettre librement leurs clips en ligne, les paroles et musiques de leurs derniers albums, et ils ne sont pas rémunérés (ou très faiblement) pour cela. C'est donc bien vers un autre modèle que cette économie semble se diriger, dans laquelle le support et l'industrie du support (la production et la vente de CD et DVD) risque d'être marginalisée.

B . Une évolution alternative du circuit de la distribution.

Après avoir analysé les deux conditions nécessaires à toute évolution du circuit de production des oeuvres: une évolution technique et un modèle économique cohérent (condition qui, nous l'avons vu, n'est pas satisfaite entièrement). Il convient maintenant de nous intéresser à l'évolution de la production des oeuvres elles-mêmes. C'est à dire essayer de savoir si internet peut être en un facteur de production autonome, s'il renouvelle, multiplie, transforme le schéma traditionnel de la production artistique.

Une réponse affirmative peut être donnée: Internet est bien la raison première de la création d'oeuvres nouvelles, il y règne en effet une dynamique de production autonome (a)

Indirectement Internet permet d'allonger la durée de rentabilité des oeuvres créées pour le cinéma ou la télévision, en étant un marché secondaire de distribution, un marché de recyclage, ce qui apporte un soutien non négligeable à la production. (b)

20 Groupe de musique québécois

21 Groupe de musique allemand

22 Voir par exemple la page d'accueil de ce groupe sur *deezer.com* où toute la discographie est écoutable librement et sans limitation: <http://www.deezer.com/fr/les-cowboys-fringants.html>

a) Une dynamique de production autonome.

1) *l'individualisme communicationnel*.

Après une quinzaine d'années d'existence en tant que média de masse, Internet connaît une nouvelle tendance, appelée «Web 2.0» par de nombreux auteurs. Celle-ci se caractériserait par des caractères singuliers. Un de ces caractères est " l'individualisme communicationnel "²³ constitué de la mise en scène publique et ostensible des personnalités, des intimités, jusqu'aux plus humbles, réalisée par ces personnes-même. (ne serais-ce pas d'ailleurs la réalisation d'une certaine utopie artistique dépassant de très loin le petit quart d'heure de célébrité mondiale d'Andy Warhol ?) Le second caractère relevé serait celui du développement de communautés, de réseaux horizontaux aux accès gratuit et fonctionnant par le consensus de type *Wikipédia* ou le bouche-à-oreille de type *Myspace*. (Avec les réseaux sociaux, qui se déclinent eux-mêmes en groupes selon les affinités sociales, politiques, culturelles, on assiste d'ailleurs là à une intéressante *mise en abîme* d'Internet, qui se divise à l'infini en réseaux de réseaux de plus en plus corpusculaires et communautaires opposés à l'universalisme fondateur de l'Internet.)

La rencontre paradoxale entre l'individualisme et la mise en réseau sociaux, abouti au succès des sites stars du Web 2.0 : *Youtube*, *Myspace*, *Dailymotion* et les réseaux sociaux de type *Facebook*.

Sur ces sites, de simples particuliers mettent à disposition de tous et librement les éléments de leur personnalité, parfois de simples commentaires sous des photos de vacances, parfois l'expression originale de leur personnalité sous la forme d'une création : musique, photos ou films, dessins, poèmes, etc. Le nombre de ces contenus est multiplié par le nombre d'utilisateurs, en croissance constante, et on commence à ressentir l'immensité générée par un tel système: à titre d'exemple , c'est 100 000 vidéos par jours qui sont postées sur *Youtube*...

En effet dans ce système, le contenu est généré par la base, il est offert à tous, matérialisé par sa numérisation et sa diffusion sur les sites d'échanges. Surtout, il n'est pas sélectionné a

²³ Caron Dominique, sociologue, décrit *l'individualisme communicationnel* comme une nouvelle tendance entre l'individualisme et le narcissisme, où l'individu reste le maître de sa contribution.

priori, filtré par un éditeur, un censeur, un homme de goût. Au contraire c'est une masse changeante et chaotique née de l'infinité des individus, qui irradie et diffuse continuellement les expressions diverses de la multitude des personnalités.

L'ensemble de ces contenus ressemble dès lors à un monstre cyclopéen, un *Tout* composé de l'infinité des individualités, semblable au *mur des siècles* de la vision révélée par Victor Hugo dans le poème ouvrant sur la *Légende des Siècles*.²⁴

Au delà du frisson légitime que provoque une telle vision, qu'apporte de particulier en matière de production indépendante, cet « individualisme communicationnel »?

Tout d'abord, juridiquement, le droit d'auteur reconnaît aisément ces contenus, quelque forme, quelque valeur esthétique qu'ils aient, comme des oeuvres artistiques, susceptibles d'être protégées en tant qu'expressions de la personnalité de leurs auteurs, sous réserve qu'elles soient originales. Le droit d'auteur a donc tout-à-fait les moyens d'appréhender un tel phénomène.

Ensuite le succès médiatique de ce *Web 2.0* : ce ne sont pas quelques centaines de personnes mais bien plusieurs millions qui se retrouvent sur ces sites. Ainsi un producteur indépendant est susceptible en théorie de toucher immédiatement -sans intermédiaire jouant le rôle de filtre- un public inaccessible par des moyens traditionnels.

En effet le circuit traditionnel de distribution n'est pas toujours accessible à tout producteur indépendant: le circuit peut être trop saturé (quand les *blockbusters* et les énormes productions occupent l'espace), trop censeur, demandant un investissement et des ressources (matérielles, sociales et institutionnelles) trop élevées. Ces obstacles traditionnels faisaient que les productions d'amateurs, hors « *vidéo-gag* », ne pouvaient pas exister, être reconnues, accéder au rang d'oeuvre, empêchant toute une production indépendante de devenir visible, d'accéder à un public.

24 "J'eus un rêve : le mur des siècles m'apparut.

C'était de la chair vive avec du granit brut,

Une immobilité faite d'inquiétude,

Un édifice ayant un bruit de multitude, ..." Victor Hugo poème d'avril 1859 en introduction à "*La légende des siècles*"

Ainsi le développement d'Internet dans la version 2.0 permet et explique l'explosion de la production de courts métrages, de *clips*, d'expériences filmiques, de pastiches²⁵ et d'oeuvres audio-visuelles que l'on connaît aujourd'hui. Cette explosion créative permet de conclure à un véritable dynamisme de cette production culturelle. Le seul problème c'est que cette matière culturelle est ici brute, non affinée, directe et sans intermédiaire.

On doit également comprendre l'originalité et la force de ce système: sur ces sites et sur internet en général fonctionne un rapide et puissant effet de bouche-à-oreilles, (*buzz* pour les anglophones) plus que dans tout autre média. Cela explique que malgré l'immensité de la matière culturelle, des productions originales et imprévues sortent de la « masse » régulièrement, sans avoir été imposées, filtrées ou sélectionnées par un quelconque censeur, mais plutôt par un processus inconscient et collectif de sélection.

Un dernier phénomène est à signaler, celui de l'institutionnalisation des producteurs amateurs : une fois que le phénomène de bouche-à-oreilles a suffisamment fonctionné et que le film, la création d'un inconnu est devenu un succès, il arrive que celui-ci devienne officiellement un "créateur de contenu" ; les vidéos de la personne seront alors marqués d'un sceau, d'un signe de reconnaissance, gage de qualité ou d'originalité: sur *Dailymotion* c'est la mention « *creative content* ». Mais surtout ces amateurs se verront parfois offrir une part des bénéfices publicitaire en échange de leur contribution (c'est le modèle de *Youtube*). Ainsi par ce processus, le producteur indépendant - amateur comme professionnel - peut obtenir le statut officiel de "créateur de contenu" qui est un indice indéniable de qualité aidant l'internaute spectateur à s'orienter à travers les milliers de vidéos.

Les exemples se multiplient et soutiennent particulièrement ce raisonnement: « Kamini » le rappeur de la campagne ²⁶, représente ainsi parfaitement le genre d'artiste ou d'oeuvre né de la diffusion sur une plate-forme vidéo. Après avoir été refusé par les *majors*, celui-ci crée un site pour diffuser son clip « *Marly-gomont* », réalisé à la campagne avec peu de moyen. En peu de temps, le site rencontre un énorme succès (60 000 connexions au même moment le 21 septembre 2007) et son clip est posté sur de nombreux sites d'échange de vidéo, lequel est également un succès en nombre de visionnage, jusqu'à ce que la télévision s'en préoccupe, et

25 Par exemple "Francis Caibrel" sur *Dailymotion*.

26 Voir la présentation de l'artiste sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Kamini>

rachète des droits de diffusion télévisuelle.

Le groupe de rock anglais à succès les *Artics monkeys*, a initialement été découvert sur internet, sur les serveurs de pair-à-pair et sur *Myspace*, sur lesquels il avait déposé ses premiers *singles* en écoute libre.

Enfin la multiplication des accord autorisant la diffusion par ces plates-formes des oeuvres audio-visuelles ou des programmes de producteurs indépendants, de sociétés de production ou d'auteurs peu connus (par exemple "*La chanson du dimanche*"²⁷), mais également la multiplication d'accords avec des ayant-droits très connus (A titre d'exemple pour *Dailymotion* : Public-sénat²⁸, CNN²⁹, l'émission "Arrêts sur images", l'INA, BFM TV) permet de parler sans fabuler de l'émergence avec *Dailymotion* et *Youtube*, de réelles chaînes de diffusion internet, non-payantes, et de qualité, soutenant la production en redistribuant une partie des bénéfices aux "*motions makers*", aux "créateurs de contenus".

2) la cyber création³⁰

Parallèle à ce mouvement qui concerne plus les oeuvres audio-visuelles courtes et les documentaires, Internet a vu l'apparition de création cinématographiques et de fictions sous la forme d'épisode (« webfictions ») produites et diffusées en premier lieu et parfois quasi exclusivement sur internet.

Ces créations peuvent être financées selon un schéma traditionnel, mais aussi, et c'est là la nouveauté, par des acteurs inconnus jusqu'alors, comme les fournisseurs d'accès internet ou par les plate-formes de diffusion, *Dailymotion* et *Youtube* en tête. (Mais également *Konbini* par exemple)

Parfois en libre diffusion sur une ou plusieurs plate-formes vidéos, parfois téléchargeables en échange d'une faible rémunération (pour "*Le réveil des golems*" d'Armand Geiger³¹), la *web-*

27 <http://www.dailymotion.com/lachansondudimanche>

28 <http://www.dailymotion.com/press/Partenariat-PublicSenat-Dailymotion-290508.pdf>

29 http://www.dailymotion.com/press/CP_Dailymotion_-_CNN.pdf

30 Cf l'atrcle de Sophie Boudet-Dalbin : La distribution des films par internet : un défi pour la politique audiovisuelle européenne, sur le site : www.sens-public.org

31 Le film est disponible à l'adresse internet : <http://www.lereveildesgolems.com/>

création existe bien³² et est encore en phase de test, même si on peut parler déjà d'un certain succès de ces productions :

Jean-Michel Ben Soussan (un des réalisateurs de l'émission humoristique "Groland" ou des "carnets de Monsieur Manatane") a placé librement un des premiers long métrage en diffusion sur *Dailymotion*: " Révolta, Kilometre Zéro " ³³. Pour l'instant, le film a été visionné par 66108 personnes sur ce site ce qui est plus qu'honorable sans être phénoménal.

A la différence de la parodie long métrage (103 minutes) du film "Star Wars" : "Star Wreck", réalisée par cinq finnois et téléchargeable gratuitement sur leur site³⁴ - avec d'ailleurs des liens *torrents* pour les serveurs pair-à-pair qui ne servent donc pas qu'au "piratage" - a déjà suscitée huit millions de téléchargements et a généré un bénéfice de 200 000 euros pour une production de 13 500 euros. Leur prochaine réalisation sera financée par des fonds de 3 millions d'euros récoltés suite à la diffusion de ce film.

Internet induit bien l'apparition d'une création artistique nouvelle et autonome des autres médias, ce qui s'explique, comme nous l'avons vu, par un certain modèle économique qui fonctionne parfois vraiment. Toutes les réussites bien que statistiquement exceptionnelles, sont fondées sur le même schéma :

les coûts de production d'un film sont considérablement abaissés par la seule diffusion sur internet (l'enregistrement numérique est moins cher que pour un film traditionnel, le coût des copies est quasi-nul, et le coût de commercialisation et de distribution est plus faible) puis, une fois placé en ligne, si le film génère du trafic, et que le bouche à oreille l'amplifie, les débouchés financiers apparaissent. C'est donc pour l'instant un effet de vitrine qui est recherché, puisque les retombées financières ne découlent pas directement de la diffusion, mais du succès de la diffusion, faisant figure de test, de « pilote » : le succès de la diffusion sur *Dailymotion* entraîne le succès de la vente de produits dérivés: objets, jouets, posters, DVD et des droits de diffusion à la télévision (voire même de la diffusion au cinéma, pour les meilleures vidéos d'un site d'échange de contenu! ³⁵) mais le succès de la diffusion initiale

32 Il y aurait actuellement entre 20 et 30 projets sérieux de long métrage sur internet.

33 Disponible sur le site *dailymotion* :

http://www.dailymotion.com/playlist/xm6zi_dm-cinema_longsmetrages/video/x4r81v_revoltakilometre-zero-le-film_shortfilms

34 Le site officiel du film : <http://www.starwreck.com/>

35 http://www.dailymotion.com/press/cp_dailymotion___seance_films_suedes.pdf

peut aussi permettre de négocier un intéressement sur les bénéfices publicitaires des plateformes de diffusion.

b. Un marché de recyclage: nouveau débouché pour les oeuvres ?

a) Un marché de recyclage.

Bien que nous assistions actuellement à la naissance d'un marché primaire de distribution des oeuvres, ses limites sont encore trop fortes pour que les débouchés soient assez réels pour soutenir directement l'industrie culturelle. Il n'existe en effet aucun studio de production aux moyens suffisamment élevés et souhaitant produire un film grand public destiné uniquement à internet.

L'industrie traditionnelle du cinéma comme de la télévision voit plutôt Internet comme un marché de recyclage, secondaire, propre à permettre des retombées financières limitées aux produits en fin de vie.

Cependant cette industrie, qui dans son ensemble ne considère pas internet comme un marché principal, craint pourtant sa concurrence: c'est pourquoi elle lutte vigoureusement contre le piratage des oeuvres et qu'elle impose une chronologie des médias défavorable à l'éclosion d'un marché primaire.

Cependant, des initiatives intéressantes ont été entreprises par les chaînes de télévision et par certaines plateformes de diffusion.

Par exemple Arte, France télévision, puis TF1 et M6 ont lancé des services de télévision de rattrapage (par exemple *M6replay* rediffuse 24 heures plus tard ses documentaires, reportages et séries ; par contre *TF1* ne rediffuse pour l'instant que des documentaires et des programmes de TV-réalité) Grâce à ces services, s'il est possible de visionner gratuitement en *streaming* des fictions, des documentaires et des émissions, immédiatement après leur diffusion initiale à la télévision, il n'est possible sur aucune de ces plateformes de visionner un film ou un téléfilm. Cela s'explique par les accords que les chaînes ont passé avec les producteurs. Il faut rappeler

le principe dégagé par le droit d'auteur, que la concession des droits de diffusion télévisuelle n'emporte pas celui du droit de diffusion internet. C'est pourquoi, faute d'avoir acheté ces droits spécialement pour internet, les chaînes ne peuvent rediffuser les films dont elles ont acquis les droits de télédiffusion.

Or jusqu'à très récemment, celles-ci ne croyaient pas au succès du modèle du *Web 2.0* et ne voulaient donc pas risquer une concurrence entre leurs services classiques de télédiffusion et la diffusion sur internet. Ainsi elles n'achetaient pas en plus aux producteurs les droits de diffusion internet.

Cependant après un certain temps d'observation (bien en retard par rapport à certains médias étrangers comme la chaîne allemande ZDF qui rediffuse sur internet nombre de ses programmes), elles ont commencé à essayer de rejoindre le mouvement actuel en proposant la rediffusion libre de certains de leurs programmes, après avoir conclus les contrats nécessaires. Par exemple M6 a signé un accord avec les ayant-droits américains (la chaîne de télévision CBS) pour pouvoir diffuser également sur internet la série policière *NTIS*, elle s'assure donc d'une forte audience lors de la diffusion exclusive à la télévision, puis une autre dès le lendemain pour ceux qui veulent revoir l'épisode, ou ceux qui l'ont manqué.

Ces chaînes prennent donc un certain risque puisque cette possibilité offerte aux internautes est nécessairement onéreuse. Elles doivent donc compter sur un audimat, une audience élevée pour pouvoir être financées par la publicité. (sur *M6replay*, avant tout visionnage, un spot publicitaire d'une quinzaine de seconde est obligatoirement visionné par l'internaute). Le risque financier explique la relative lenteur de la mise en place de ces services par les chaînes, qui ont aujourd'hui encore plus de risque à ne pas être dans la bataille sur internet. En effet le total des recettes publicitaires, tout média confondu n'augmente pas au fil des ans parce qu'un nouveau support publicitaire arrive.

Devant l'explosion de l'audience de sites tels *Dailymotion* et *Youtube*, les chaînes peuvent légitimement s'inquiéter de la concurrence de tels médias internet qui pourrait attirer une partie des annonceurs et donc des recettes publicitaires, c'est pourquoi elle espèrent aujourd'hui se faire une place importante parmi les diffuseurs internet.

Une plate-forme de diffusion gratuite a également essayé de monter ce genre de modèle, sans vraiment réussir: c'est le cas de *joost*. Créée par les fondateurs de *napster* cette plate-forme américaine après avoir signé des accords pour la diffusion des catalogues de certaines chaînes et de gros sociétés de producteurs, diffuse de nombreux programmes. Cependant, la société *joost* étant une start-up ne bénéficiant pas de l'appui financier d'une chaîne, celle-ci doit se fonder exclusivement sur la publicité. Or la faiblesse du nombre d'utilisateurs permet de douter de la viabilité future de ce nouveau service. (*Joost* vient par ailleurs d'annoncer qu'elle recentrait ses activités sur les Etats-unis et des licenciements seraient prévus).

Cependant pour l'instant il n'est pas possible de visionner un quelconque oeuvre cinématographique classique sur les plate-formes des chaînes, si ce n'est par la vidéo à la demande, dans les temps très longs de 33 semaines imposé par les accords interprofessionnels.

Puisque ce problème concerne principalement les productions cinématographiques, la partie suivante est principalement consacrée à ce problème de la chronologie des médias, ce qui ne fera pas oublier les problèmes de la diffusion illicite des oeuvres.

b)Les réformes nécessaire de la chronologie des médias.

Après avoir analysé l'ensemble des tentatives des sociétés de ce que l'on appelle le *Web 2.0* (sans évidemment prétendre à l'exhaustivité), il nous est maintenant plus facile de comprendre les raisons de la crise annoncée du secteur.

En effet ce n'est pas la production culturelle qui est touchée, nous venons de le voir, mais la distribution des revenus publicitaires, du fait d'un réaligement de l'audience en faveur des nouveaux médias, malgré l'absence de certitude du modèle économique. Cette redistribution peut faire craindre une baisse des revenus publicitaires et donc indirectement de la production qui ne sera plus financée.

Or nous avons vu que les F.A.I. commençaient à s'intégrer dans le pré-financement de films. Dès lors on comprend que les discussions pour un nouvel accord sont vives: un média dont la puissance monte se heurte à la résistance de ceux dont la puissance décline (par exemple TF1,

passée pour la première fois en 2007 sous les 30% de parts d'audience).

Mais il est, en toile de fond, dans les débats entre tous ces acteurs, un spectre bien plus terrifiant que les plate-formes de diffusion ou les F.A.I. : les logiciels d'échanges de fichiers "pair-à-pair" par des serveurs décentralisés comme *emule* ou utilisant les systèmes de *torrents* comme *Azureus Vuze*. Par ces logiciels et par les ressources fournies sur des sites internet comme le site suédois *Piratebay.org* (il donne la liste des torrents actifs et un lien pour les télécharger), il est possible de télécharger n'importe quel fichier numérique : films, livres, musiques et jeux vidéos. A titre d'illustration de la grande rapidité et du potentiel de ces logiciels, un ordinateur avec une connexion classique par ADSL téléchargera aisément un film récent en une demi-heure et tout *Star-wars* (les six films) en un après-midi.

Il est également possible de visionner de très nombreux films et séries, récents ou anciens, en *streaming* sur des sites comme *alluc.org*³⁶. Ce site de langue anglaise n'a pas conclu d'accord de diffusion, ne respecte aucune chronologie des médias et semble être financé par de la publicité mais sans avoir la puissance financière de conclure le moindre accord avec des ayant-droits (à la différence de *dailymotion* ou *youtube*). Les utilisateurs postent des liens vers des sites internet plus ou moins légaux qui diffusent des séries ou des films. Analysé cependant selon la loi française un tel site "pirate" se rapprocherait plus du statut de l'hébergeur de contenus ce qui limiterait sa responsabilité.

Ces modes de diffusion, puisque non autorisés par les ayant-droits, sont illicites et leur responsabilité peut être recherchée sur le plan pénal comme civil. Ils sont ainsi présentés comme le pire des maux par l'industrie culturelle dans son ensemble (Bien que des auteurs et les nouveaux producteurs ne soient pas toujours de cet avis, nous l'avons vu, en proposant leurs propres oeuvres à l'écoute, ou en téléchargement libre³⁷, comme *Radiohead*, ou les *Arctics monkeys*)

Les plate-formes de diffusion sont à la croisée des chemins puisque les oeuvres qui y sont déposées le sont soit librement par leur propre auteur, soit à la suite d'accords avec les sociétés

36 L'adresse internet exacte : <http://www14.alluc.org/alluc/index.php>

37 Cette mise à la disposition libre du public n'est toutefois pas possible sans l'accord des titulaires de droits voisins qui ont produit le vidéogramme ou phonogramme, si l'oeuvre diffusée est également l'oeuvre enregistrée par leurs soins.

collectives de gestion. Mais il est également possible d'y déposer des vidéos sans l'accord des ayants-droits (c'est pourquoi *dailymotion* et *youtube* sont actuellement poursuivies par *TF1* en responsabilité civile, pour une demande d'indemnisation de 100 millions d'euros, à la suite de diffusion de la série *Heroes* entre autres ³⁸)

Conscient de l'évolution d'internet et sous la pression du téléchargement illégal, les acteurs de la production de films et de musiques, les pouvoirs publics et les F.A.I. ont signé le 23 novembre 2007 un accord de principe (l'accord de l'Elysée, dit aussi l'accord "*Olivennes*", du nom du directeur général de la FNAC qui présidait la commission préparatoire)³⁹ :

-les ayants-droits s'engagent à aligner la fenêtre de la vidéo sur demande sur celle de la vidéo physique: 6 mois après la sortie en salle.

Cependant selon l'accord, cet alignement ne se fera que lorsque les pouvoirs publics auront renforcé la lutte contre les téléchargements illégaux. C'est pourquoi le projet de loi "favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet"⁴⁰ est en première lecture au Sénat depuis juin 2008: il vise à créer un dispositif de lutte contre les "*pirates*" avec la création d'une nouvelle autorité administrative indépendante qui autorisera le déclenchement d'une réponse graduée composée de mesures administratives de plus en plus coercitives. Ces sanctions administratives n'épuiseront pas le recours à la sanction pénale qui sera toujours possible.

Cette loi n'étant pas encore définitivement adoptée, cela explique qu'il n'existe toujours pas d'accord interprofessionnel pour la baisse des délais de diffusion des films sur internet, les ayants-droits attendant en effet la promulgation de la loi.

La baisse du délais de diffusion conjuguée à une répression plus efficace (le mécanisme de sanction administrative prévu pourrait en effet être quasiment automatisé, sous le contrôle de la CNIL) permettrait selon les pouvoirs publics, comme pour les ayants-droits de l'audio-visuel, du cinéma et de la musique, ainsi que les chaînes de télévision, de conserver et de sécuriser le modèle actuel de l'industrie culturelle.

38 Voir l'article du monde : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2008/04/17/tf1-poursuit-youtube-apres-dailymotion-pour-contrefacon_1035256_651865.html

39 Voir le texte de l'accord sur : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-olivennes231107.htm>

40 <http://www.assemblee-nationale.fr/13/dossiers/internet.asp>

Cependant cette affirmation est critiquable :

Le modèle traditionnel de la chronologie des médias paraît bien obsolète face aux habitudes des internautes qui, rationnels, vont au plus vite et au plus facile: c'est à dire la diffusion sans contrainte par *streaming* ou le téléchargement par échange sur les serveurs pair à pair.

Les moyens de lutte proposés par le législateurs, critiquables par rapport à leur atteinte disproportionnée aux libertés personnelles - on pense à la coupure d'accès à internet qui fait de plus en plus office de téléphone et de télévision avec les offres "*Triple play*" - sont également inefficaces, s'apparentant plus à un baroud d'honneur, une tentative désespérée de correction d'un réel honni.

Les utilisateurs d'internet, ne semblent absolument pas prêts à revenir sur deux acquis: la gratuité (ou l'illusion de la gratuité) et l'accès rapide aux oeuvres audio-visuelles.

Or dans le meilleur des cas l'institution d'un délais plus court de 6 mois pour la vidéo payante à la demande, prévu dans les prochains accords interprofessionnels, ne peut absolument pas rivaliser avec la diffusion illégale ou même les nouveaux modes de diffusion légale d'origine étrangère: la société *Apple* avait annoncé l'an dernier qu'elle entendait distribuer via sa plateforme *i-tunes* , des films et séries américaines trois mois après leur sortie en salle, donc ne tenant absolument pas compte de la chronologie des médias française, à laquelle *Apple* comme les producteurs américains ne sont pas liés. Ce délais de trois mois sera vite dépassé puisqu'aux Etats-unis, les producteurs permettent désormais une diffusion simultanée de leurs oeuvres sur la télévision hertzienne comme sur internet, afin de contrer les réseaux de pair-à-pair. Face à une telle concurrence, le risque est grand de voir toute l'audience disponible se transférer à ces nouveaux médias étrangers, avec pour conséquence une perte de revenus pour les chaînes françaises, donc pour la production française.⁴¹

L'effort à consentir sur la chronologie devrait donc être beaucoup plus important, sachant que pour un film, 80% du total des entrées est atteint après 4 semaines de diffusion⁴², et qu'à l'étranger le délais moyen est de trois-quatre mois pour la sortie en DVD.

41 Voir l'article: *La chronologie des médias en voie de disparition ? Apple tire sur l'ambulance* sur : http://www.tech.youvox.fr/La-chronologie-des-medias-en-voie,0324?var_recherche=chronologie%20des%20m%C3%A9dias

42 [http://fr.jurispedia.org/index.php/Chronologie_des_m%C3%A9dias_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Chronologie_des_m%C3%A9dias_(fr))

Ainsi malgré le soutien de nombreux réalisateurs⁴³ et des sociétés collectives comme la SACEM, la proposition de loi ainsi que la négociation des futurs accords collectifs sur la chronologie des médias ne seront - dans l'état - pas efficaces à la lutte contre le téléchargement ou le visionnage illégal.

Seule une reconnaissance de la légalité des échanges de fichier de pair-à-pair au travers d'un système de licence légale permettant l'échange ou le téléchargement des oeuvres (modèle soutenue par exemple par les députés socialistes en Suède ou en France) dont le financement et les modalités restent à définir, ou seule une diminution substantielle des délais et du coût de la diffusion, seraient susceptibles de combattre efficacement la baisse de revenus des producteurs et auteurs.⁴⁴ Dans tous les cas un certain modèle de distribution semble condamné par la dématérialisation des supports (l'industrie du disque par exemple, la distribution de DVD et cds audio), c'est peut être plus les titulaires de droits voisins que les titulaires de droits d'auteurs qui s'effraient de l'évolution de l'industrie culturelle.

Enfin les principaux acteurs de l'internet (l'association des F.A.I. réunis dans l'A.F.A. , et Free) bien qu'ils aient été parties à l'accord du 23 novembre 2007, critiquent aujourd'hui le projet de loi et les accords à venir avec les ayant-droits.⁴⁵ En effet les ayant-droits n'ont absolument rien essayé, ou expérimenté en matière d'alternative légale au téléchargement, se concentrant sur les préparatifs de l'arrivée de la riposte graduée comme le rappelle l'A.F.A dans un communiqué :

"la signature des accords de l'Elysée par les fournisseurs d'accès supposait en échange que les internautes aient accès à des offres légales compétitives, les dissuadant de pirater. Or, les négociations avec les ayants droits, tant sur la chronologie des médias que sur l'ouverture des catalogues, restent suspendues à l'adoption de la loi et le temps passe sans que rien n'évolue."

43 Par exemple pour le soutien de 52 artistes de renom:

http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/culture/20080622.OBS9578/appele_de_52_artistes_en_faveur_du_projet_de_loi.html

44 Les F.A.I. comprennent d'ailleurs bien cette obligation de baisser le plus possible les coûts de la vidéo à la demande pour les spectateurs. Ainsi *Orange* propose pour la rentrée de septembre 2008 les films de son catalogue V.O.D pour 1 euro. Cet effort conséquent de diminution des prix de visionnage est à relever.

45 Voir le texte du communiqué de l'AFA contre la loi Création et internet sur :

http://www.afa-france.com/p_20080624.html

De plus Les F.A.I. critiquent l'augmentation de leur taxe de 0,5 à 0,9 % prévue pour financer la télévision publique.

C'est également certaines propositions de mai 2008 de la Commission pour la nouvelle télévision publique présidée par Jean-François Copé qui sont critiquables, notamment une proposition de création d'une nouvelle taxe Internet destinée à financer la télévision publique.⁴⁶ En effet cette taxe concernerait tous les sites Internet générant des revenus publicitaires donc en plus des F.A.I. toutes les nouvelles sociétés du *Web 2.0.* et financerait donc en partie la production des oeuvres diffusées sur la télévision publique. (les fictions, téléfilms et *sitcoms* par exemple). Or le bénéfice de ces sociétés serait peut être plus utilement investi pour soutenir la création des oeuvres destinées à Internet : c'est-à-dire en redistribuant ce bénéfice publicitaire aux auteurs ou aux producteurs indépendants (les "créateurs de contenus") qui postent des vidéos appréciées et choisies par la communauté des utilisateurs (selon cet effet de bouche-à-oreille déjà décrit.) C'est pourquoi au lieu de taxer ces sociétés pour financer la télévision publique, il serait peut-être plus judicieux de leur laisser la possibilité de rendre leur modèle attractif pour les créateur de contenus.⁴⁷

Le succès actuel des plate-formes légales de diffusion semble prédire dans le futur la multiplication de réelles fictions, productions visant internet comme marché initial et principal. Encore faut-il que la distribution des bénéfices publicitaires soit suffisante et que les annonceurs investissent plus massivement cet espace.

Enfin en ce qui concerne les oeuvres musicales, les systèmes licite tels que *deezer.com* , si leur modèle économique survit, permet de prédire la fin des téléchargements pair-à-pair : toute musique étant disponible facilement, gratuitement et même téléchargeable sur ces sites, ajouté au fait qu'Internet devienne accessible sur tous les médias (*Deezer* vient d'ailleurs de signer un accord avec *Free* pour être placé directement en page d'accueil) et les terminaux (grâce à la convergence des technologies), le téléchargement illégal des oeuvres devient inintéressant et complètement inutile pour l'internaute, qui garde en plus de la place sur son disque dur. Ce modèle là n'est malheureusement pas applicable aussi facilement pour les oeuvres

46 voire la position de dailymotion sur cette proposition sur :
http://www.dailymotion.com/press/cp_asic_taxeinternet-22052008-vf.pdf

47 Cependant le rapport de la commission du 25 juin ne semble pas étendre l'assiette de la taxe aux plate-formes de diffusion et donc ne pas reprendre cette proposition. voire le rapport sur:
<http://www.matelepublique.fr/fichiers/rapport.pdf>

cinématographiques puisque l'exploitation initiale en salle est quasiment obligatoire pour les ayant-droits, rapportant plus de bénéfices et permettant de financer les grosses productions.

Ainsi en proposant seulement de conserver un modèle dont le public ne veut peut-être plus, les pouvoirs publics comme les producteurs ne verront sûrement pas la situation s'améliorer. D'ailleurs cette position conservatrice contribue à l'émergence de la production indépendante nouvelle, diffusée gratuitement (grâce au modèle économique du *web 2.0*.) sur les plateformes d'échange, qui rencontrent naturellement un public conséquent déçu par les médias traditionnels. Cette position contribue également à renforcer la position des éditeurs de plateforme d'échange de fichier pair-à-pair, qui développent les mêmes stratégies de financement, sur les modèles du *web 2.0* (On s'en rend compte aisément sur la page d'accueil du logiciel d'échange de fichier par *torrent*: *Azureus Vuze*, proposant des vidéos sélectionnées à télécharger légalement et visionables dès le début du téléchargement par un lecteur vidéo intégré).

Ces nouveaux acteurs, plate-formes de diffusion et d'échange n'ont pas fait parti de l'accord "Olivennes", bien qu'elle aient été entendues. (à l'époque seules *Dailymotion* et *Kewego*, réunies dans une association, *l'ASIC*, ont été entendues⁴⁸) Elles ont accepté et reconnu l'importance de la coopération avec les ayant-droits, notamment grâce aux technologies de marquage de contenu, qui devraient permettre de contrôler plus facilement les vidéos postées en reconnaissant les oeuvres non libres de droits. Cependant cela suppose la réelle coopération des ayant-droits (qui doivent travailler à la création d'une base d'empreintes la plus large possible pour que le système soit efficace) et la reconnaissance claire de leur statut d'hébergeur selon l'article 6.2 de la loi "LCEN".

Aujourd'hui, après quelques mois d'existence, *l'ASIC*⁴⁹ est devenue beaucoup plus puissante, regroupant tous les principaux acteurs du *Web 2.0* et suffisamment pour être un véritable groupe de pression qui devra sûrement intervenir lors de la négociation du prochain et nécessaire accord sur la chronologie des médias.

48 La position de *dailymotion* par rapport à l'accord:

http://www.dailymotion.com/press/PR_Dailymotion_Mission_Olivennes_23-11-07_FR.pdf

49 Page de l'association : <http://www.lasic.fr/>

Associée au groupe des F.A.I. (l'AFA et Free), il y a aujourd'hui un groupe de pression beaucoup plus fort et uni qu'à l'époque de la commission "Olivennes" et ce groupe espère avoir suffisamment de voix pour que le législateur comprenne mieux les enjeux de la modification actuelle de l'industrie culturelle.⁵⁰

Cet espoir est d'ailleurs légitimement fondé à la lecture des comptes-rendus et des travaux des "Assises du numérique" conduites par Éric Besson en mai/juin derniers⁵¹.

En effet pour l'atelier: *"La transition vers les nouveaux modes numériques de diffusion des contenus"* une des recommandations s'orientait vers : *"Créer les conditions favorisant l'accélération et l'accroissement de la part de richesse issue de la production des contenus, multiformes et le plus souvent originaux, plutôt que de chercher à redistribuer ou protéger l'existant."*

La publication du plan "numérique 2012" qui fera la synthèse de ces travaux en atelier a été repoussé à septembre, vu la somme très importante des contributions. Sachant qu'une des lettres de mission de ce plan était *"d'accélérer la mutation de notre économie vers les nouveaux modèles de diffusion des contenus, dans les domaines de la presse, de l'audiovisuel et de la musique"*, il est permis de croire en la prise de conscience des véritables enjeux de la transformation des industries culturelles, qui est le déplacement des sources de production des oeuvres vers Internet et les autres nouveaux médias (par exemple de façon moins certaine, la télévision mobile personnelle.).

A la rentrée parlementaire de septembre 2008, le projet de loi Création et Internet, qui découle directement des accords de l'Élysée, suite aux propositions de la commission "Olivennes", sera examinée au Sénat, et devra revenir devant l'Assemblée nationale à la fin 2008.

Devant les avancées des assises du numérique, les succès incontestables du *Web 2.0*, les critiques de la CNIL, de l'ARCEP, du parti socialiste, du parlement européen (à relativiser cependant) de l'APRIL, des F.A.I.⁵², et de l'A.S.I.C. on peut imaginer un changement lors de la

50 Voir par exemple leur position dans l'article du site ecran.fr : <http://www.ecrans.fr/Loi-antipiratage-Les-acteurs-du-4489.html>

51 <http://assisesdunumerique.fr/actualites/>

52 Voir notamment la critique de la loi par Xavier Niel, actionnaire majoritaire d'Iliad, maison mère de Free :

reprise des travaux parlementaire en septembre et des futurs débats au Sénat et à l'Assemblée nationale, vers un meilleur équilibre, un arbitrage plus éclairé entre les intérêts en présence : ceux des ayants-droits, des fournisseurs d'accès et de contenus sur internet, et des spectateurs.

Cette dernière réflexion sur les intérêts des ayant-droits amène à une autre réflexion sur l'homogénéité de ces ayant-droits. En effet ils sont souvent présentés comme une même personne, puisque les différents titulaires de droits sont regroupés en sociétés collectives. Cependant il me semble utile de faire une distinction entre les titulaires de droits voisins et ceux titulaires de droit d'auteurs.

Pour les premiers la crise est en effet plus forte que pour les seconds. Les supports matériels sont évidemment les plus touchés par l'évolution technique, la numérisation et la perte du contrôle de la reproductibilité des oeuvres. Les auteurs eux sont touchés quand leurs finances proviennent principalement de la vente de disque. Mais ce modèle pourrait évoluer par la suite vers un rapprochement de l'artiste vers son public (vers la représentation vivante dans l'industrie musicale, ce qui est confirmé par les chiffres publiés par la SACEM pour 2007 , qui avec la perception de 759,1 M€ , montre un taux de croissance positif, du à l'augmentation des recettes de l'utilisation collective de la musique)

En conclusion de ce travail il est possible de dire que la crise actuelle est plutôt le résultat d'une crispation⁵³ des titulaires de droits voisins et d'une incompréhension de masse vis-à-vis de la légitimité des droits de propriété intellectuelle.

Depuis l'introduction des droits voisins, des titulaires de droits patrimoniaux sur une oeuvre peuvent très bien ne pas être des auteurs, des créateurs, or ces titulaires de droits, par leurs actions et lobbying ont convaincu le législateur de la nécessité d'une forte répression afin de conserver le modèle économique qui les fait survivre. Les producteurs de vidéogrammes se sont alors aliénés les utilisateurs de l'Internet, devenu média de masse, et se sont engagés dans une lutte idéologique avec les acteurs du cyber-espace qui ne partagent pas toujours les mêmes conceptions de la culture: d'un côté une vision scientifique, progressiste visant la

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39382445,00.htm>

53 Voir l'article précité d'Antoine Gitton "*les affranchis de la musique ou l'appel des artistes contre la répression des pirates du Net.*"

diffusion la plus grande de toute la "pensée" en général, et de l'autre le respect des droits de propriété intellectuelle.

Le problème vient de l'amalgame courant réalisé entre le droit d'auteur et les droits voisins dans la notion de propriété intellectuelle. Le droit d'auteur se retrouve pris dans cette dialectique d'opposition entre une réaction et un progressisme alors que c'est plus le copyright des producteurs de vidéogrammes et phonogrammes qui est à l'origine de cette confrontation.

Le droit d'auteur - qui vise à protéger un créateur et pas son financement - n'est pas à l'origine de la dure confrontation actuelle et le législateur devrait plutôt recentrer son action sur le rapport de l'auteur au public, sur l'essence du droit d'auteur plus que sur celle des droits voisins et réfléchir aux moyens de réunir un véritable consensus, un contrat social rénovateur et compréhensible par tous. En ce sens, les propositions alternatives ne manquent pas.⁵⁴

En réalité, reprenant la formule du Professeur Bernard Edelman, le droit d'auteur, à la suite de l'amalgame avec les droits voisins, est défendu ou attaqué pour de mauvaises raisons :

- attaqué car on le confond avec l'industrie culturelle et défendu car cette même industrie culturelle s'en sert comme alibi.⁵⁵

54 Sur la proposition de maître Antoine Gitton pour la création d'un "répertoire numérique des œuvres du domaine protégé", voire: <http://www.gitton.net/Editoriaux/proposition.htm>

55 B.Edelman La propriété littéraire et artistique P.115 PUF

Bibliographie

Ouvrages :

- Bernard Edelman « La propriété littéraire et artistique » PUF Avril 2008
- Benjamin Montels « Contrats de production et d'exploitation des oeuvres audiovisuelles » Jurisclasseur Communication mars 2006
- Cours d' Antoine Gitton « Droit littéraire et artistique. La protection de l'environnement intellectuel » 2007
- Phillipe Chantepie et Alain Le Diberder « Révolution numérique et industries culturelles » Repères Avril 2005
- Nicolas Curien et Francois Moreau « L'industrie du disque » Repères septembre 2006

Journaux consultés

- www.lemonde.fr
- www.tempsreel.nouvelobs.com
- <http://www.challenges.fr>

Sites internet:

Pour les articles de doctrine et l'actualité juridique :

- <http://www.gitton.net/>
- www.legifrance.gouv.fr
- <http://fr.jurispedia.org/index.php/Accueil>
- <http://www.droit-technologie.org/>

Pour l'information technique et l'actualité des nouvelles technologies, des médias et du Web2.0:

- www.zdnet.com
- www.svlemag.fr
- www.tech.youvox.fr/
- <http://www.obs.coe.int/>
- www.homo-numericus.net

Pour l'information sur les débats, positions et propositions des acteurs de l'internet:

- <http://assisesdunumerique.fr>
- <http://www.dailymotion.com/press/>
- <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-olivennes231107.htm>
- http://www.afa-france.com/p_20080624.html
- www.sens-public.org

Pour les informations d'ordre général

- <http://fr.wikipedia.org>