

la réduction du taux de la TVA, l'abandon des DRM, l'activité de « *grossiste numérique* » (1), la mise en place de nouvelles offres (2) adaptées au changement de modes de consommation, etc. ; – aux attentes des ayants droit : reprendront-ils confiance ? Par ailleurs, les nouveaux espaces de création, comme MySpace, Dailymotion, Youtube (espaces permettant de diffuser mais également pour certains de créer des œuvres) n'ont-ils pas déjà pris les devants en prenant, d'ores et déjà, des dispositions pour la création qui pourraient peut-être influencer le législateur ? Pour débattre sur ces questions, Christophe Caron interviendra sur le thème « *Le projet de loi Création et internet : présentation et perspectives* ». Il apportera les précisions nécessaires à la parfaite compréhension de cette loi (les origines de ce projet, la saisine de l'HA-DOP, les « *recommandations* », la « *transaction* », les sanctions), préalable indispensable pour la suite de nos débats. Il relèvera rapidement les points forts et les points faibles du projet au regard du droit français, du droit communautaire et du droit international. Lionel Thoumyre interviendra sur le thème « *La Politique de MySpace pour la Création* » pour présenter les mesures, d'ores et déjà, mises en place par MySpace. Édouard Barreiro interviendra sur le thème « *Le marché de la culture à l'ère du numérique, un modèle économique à réinventer !* », pour débattre, sous un angle économique, sur les mesures législatives mises en place pour la création. Frédéric Goldsmith interviendra sur le thème « *Création et internet : les ayants droit reprennent-ils confiance ?* ». Au regard, notamment, de la Déclaration des Arènes européennes de l'indépendance du 24 octobre 2008, selon laquelle il est nécessaire et urgent de « *garantir un haut niveau de protection des droits des auteurs, des artistes et des producteurs et éditeurs* », il précisera la position des ayants droit concernant l'actualité du Droit de l'internet. Voici reprises certaines de leurs contributions.

## II. – « LE MARCHÉ DE LA CULTURE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE, UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À RÉINVENTER ! »

Par Édouard BARREIRO

Imputer, sans aucune forme de nuance, les difficultés que peuvent rencontrer les industries culturelles au téléchargement *peer to peer* est un procédé douteux et périlleux. D'une part, la théorie économique est aujourd'hui incapable de fournir un cadre d'analyse robuste et incontestable pour analyser le phénomène. D'autre part, la réalité est souvent bien plus contrastée qu'il n'y paraît.

### A. – L'industrie de la musique, quelle crise ?

La musique crée beaucoup de valeur ; les revenus de la SACEM (3), qui relaie volontiers les propos catastrophistes des majors, le prouvent. Mise à part un léger recul en 2006 (0,4 %), les perceptions ont augmenté de manière continue entre 2000 et 2007 (sources SACEM). La croissance des sommes collectées au titre des spectacles vivants et des sonorisations publiques font plus que compenser les pertes subies sur les supports physiques.

Ce phénomène de vases communicants peut traduire un lien entre le téléchargement et la consommation de biens et services liés à la musique. « *Le piratage accroît la diffusion musicale et se traduit alors par un accroissement des ventes sur les marchés induits, et notamment sur le marché des concerts (...)* » (4). Pour « *Pollstar Magazine aux États-Unis entre 2000 et 2003, la baisse des ventes de CD s'est accompagnée d'une croissance de 47 % du chiffre d'affaires réalisé sur scène par les artistes et de 19 % du nombre de tickets vendus* » (précité).

### 1°/ En aval, un modèle économique obsolète

L'introduction du numérique dans les foyers a considérablement transformé les habitudes des consommateurs et cela depuis plus de dix ans maintenant (avec l'arrivée de Napster). Les majors, bien que connaissant ces nouveaux comportements, ne se sont toujours pas adaptées.

Pour se défendre, elles citent, notamment, les offres disponibles chez certains fournisseurs d'accès à internet. Or, ces offres ne couvrent pas tous les catalogues et sont souvent verrouillées avec des Mesures Techniques de Protection (MTP).

« Imputer, sans aucune forme de nuance, les difficultés que peuvent rencontrer les industries culturelles au téléchargement *peer to peer* est un procédé douteux et périlleux. »

Édouard Barreiro

Non seulement le consommateur n'a pas accès à l'ensemble des artistes qu'il aime, mais il est aussi dans l'incapacité de se constituer un « *capital* » musical, car la durée de vie et l'utilisation des fichiers sont limitées par des MTP, qui, par ailleurs, sont incompatibles avec les produits Apple, type iPod, qui composent aujourd'hui 60 % du marché.

### 2°/ En amont, un marché de gros verrouillé

La qualité limitée de ces offres tient à la difficulté qu'ont les FAI et autres distributeurs à accéder aux catalogues des majors (5) ou à obtenir les autorisations nécessaires auprès de la SACEM. « *Par le passé, la SACEM a abusé de sa position dominante, notamment pour pratiquer des niveaux de redevance très élevés à l'égard des discothèques. Plus récemment, les négociations entre la SACEM et certains exploitants de formes nouvelles de diffusion (webradios...) se sont retrouvées bloquées en raison des règles d'assiette et des taux revendiqués par la SACEM pour le calcul de son prélèvement* » (MINEFI) (6).

### 3°/ Une industrie favorable aux artistes ?

Il est difficile de soutenir que l'industrie du disque est favorable aux artistes. Les maisons de disque s'arrogent 50 % du produit de la vente d'un CD et 60 % de celui d'un fichier musical. Les droits, regroupant à la fois les droits versés à l'interprète (les royalties) mais aussi aux auteurs et aux compositeurs, représentent 9 à 10 % du produit de la vente.

Concernant les royalties, les artistes ne touchent pas l'ensemble des sommes tirées de la vente des CD. Les maisons de dis-

(1) L'activité de « *grossiste numérique* » consiste, notamment, à représenter les auteurs et artistes auprès des plates-formes de téléchargement de musique comme l'agrégateur français Believe qui a levé 4,5 millions d'euros. (2) Le site Deezer avec un modèle économique basé sur le *streaming* conduirait à réduire le réflexe « *téléchargement illégal* » (étude Isobar). (3) La SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) « *a pour mission essentielle de collecter les droits d'auteur et de les redistribuer en France et dans le monde entier* » (<www.sacem.fr>). (4) Curien N. et Moreau F., « *Investir les marchés induits de la musique : une voie de sortie de crise pour les majors du disque face au piratage ?* », Rev. Télécom 2004/05, n° 136, p. 2. (5) Voir Maul A., « *Are the major labels sandbagging online music? An antitrust analysis of strategic licensing practices* », *New York University Journal of Legislation and Public Policy*, 2003, 7, 365. (6) L'économie de l'immatériel, la croissance de demain, rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel, ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, 2006.

ques déduisent de ces revenus le coût d'enregistrement de l'album, de la promotion et de la réalisation des vidéoclips. Ainsi, seuls 5 % des artistes peuvent vivre grâce à la vente de CD (N. Curien & Moreau, 2007).

Les droits des auteurs et compositeurs, quant à eux, sont redistribués par la SACEM qui, selon un rapport du MINEFI (cité précédemment), prélève des frais de gestion importants, ce qui diminue d'autant les revenus des créateurs.

### B. – Le cinéma se porte plus que bien !

Certes les ventes de DVD chutent, mais les autres modes de diffusion progressent. La fréquentation des salles croît, la VoD se diffuse et les bouquets de chaînes, essentiellement proposés par Canal Plus, rémunérateur pour l'industrie du film, progressent. Le ralliement de cet industrie au projet de loi « Création et internet », repose en réalité bien plus sur des craintes que sur des faits. Pour être plus précis, l'industrie redoute que la diffusion de ses œuvres sur la toile ne remette en cause leur modèle économique basé sur la chronologie des médias. Les films sont d'abord diffusés en salles, puis sur support vidéo (DVD), en VoD, en *pay per view*, sur les chaînes payantes et enfin, sur la télévision gratuite. Or, la diffusion en ligne des films altérerait leur fraîcheur, ils seraient alors moins intéressants pour les chaînes de télévision, qui drainent 60 % des financements.

Si le propos semble logique, les faits lui donnent tort. À l'heure actuelle, les films circulent déjà sur la toile et ce, sans effet sur le marché (7). En réalité, le vrai danger tient au modèle lui-même. En effet, la multiplication des offres *via* les FAI, les téléphones mobiles, l'arrivée d'acteurs comme Orange constitue déjà une remise en cause de la suprématie de la télévision traditionnelle et contraignent ces acteurs à s'adapter. Plus d'émissions de variétés, de séries et autres formats spécifiques à la télévision avec le risque d'une baisse des flux financiers vers le cinéma.

### C. – La licence globale, la solution ?

La licence globale semble être, à terme, la meilleure solution pour garantir un équilibre entre le bien-être du consommateur et la nécessaire rémunération des artistes auteurs compositeurs. Techniquement, la licence globale est un abonnement payé par les abonnés à internet pour avoir un libre accès aux contenus multimédias.

Selon Philippe Aigrain (8), la licence globale, avec des tarifs allant de 2 à 7 euros par mois, pourrait largement financer le téléchargement des fichiers audio, vidéo et des jeux. La France compte 17,845 millions de foyers connectés au haut débit. Il serait donc possible de tirer de la licence globale entre 428,28 millions d'euros et 1,498 728 milliard d'euros. Soit, avec la fourchette la plus basse, 1,78 fois les montants prélevés aujourd'hui puisque « *pour la musique, l'audiovisuel et le multimédia, moins de 20 % des 1,2 milliard d'euros redistribués chaque année par la gestion collective concerne des ventes ou licences directes aux usagers finaux* [soit 240 millions d'euros]. *Le reste provient d'autres sources de revenus : licences radio et télévisuelles, le spectacle vivant, licences à des diffuseurs commerciaux, etc.* » (précité, p. 59).

Il existe donc une importante marge de manœuvre ; ce qui ouvre un grand nombre de possibilités en termes de modèles de rémunération. Par ailleurs, si le téléchargement devient légal, il pourrait réintégrer le calcul de la contribution pour copie privée. Par conséquent, la licence globale peut s'avérer très rémunératrice et garantir la pérennité du secteur.

À l'heure actuelle, le gouvernement et certains ayants droit refusent cette option. Une perte annuelle de plusieurs centaines de millions d'euros pour les artistes et créateurs a été constatée. Dans un entretien en 2005, le président de la SACEM, Laurent Petitgirard, annonçait que guère plus de 2 000 artistes inscrits à la SACEM gagnaient plus de 15 000 euros par an (tous droits confondus) soit 1,61 % des 124 000 sociétaires inscrits. Du côté de l'Union nationale des auteurs compositeurs, seulement 3 % des auteurs percevraient un montant de droits au moins égal au SMIC (9).

### Conclusion

La lutte contre le téléchargement est une politique archaïque et vouée à l'échec. La mise en place d'une licence globale semble être une solution plus adaptée dans la mesure où elle permet de concilier l'intérêt de tous. D'une part, elle autorise une rémunération pour les ayants droit. D'autre part, elle donne accès aux consommateurs à des offres de qualité à un prix représentatif de leur disposition à payer.

## III. – LA POLITIQUE DE MYSPACE POUR LA CRÉATION (10)

Par Lionel THOUMYRE

Créé en août 2003 par Tom Anderson et Chris DeWolfe, MySpace est un site communautaire basé sur les centres d'intérêts de chacun dont la version française a été lancée en janvier 2007. MySpace est localisé dans plus de vingt pays et a été traduit en quinze langues.

Dès le début, les artistes ont plébiscité MySpace qui a contribué à faire émerger nombre d'artistes, dont : Arctic Monkeys, Lilly Allen, Amy Winehouse... et en France : Yelle, les BB Brunnes, Justice ou encore the DØ.

En France, MySpace s'est fait connaître en devenant un formidable outil promotionnel pour les artistes. Actuellement, plus de 300 000 artistes français ont leur « *MySpace* » (on en compte plus de 5 millions à travers le monde) dont certains cumulent plusieurs centaines de milliers d'« amis » comme Daft Punk dont le profil enregistre un demi-million.

L'une des success story emblématique sur MySpace France est celle de la chanteuse Yelle qui a créé son profil et y a diffusé un titre en 2005, maintenant devenu culte, « *Je veux te voir* » : des milliers d'écoutes en quelques jours, un contrat signé dans les bureaux d'une maison de disques deux semaines plus tard. Sa communauté d'amis dépasse déjà les 100 000 membres.

Les musiciens indépendants ont été une des premières communautés à avoir su tirer partie de cette plate-forme. Depuis lors, MySpace s'est toujours engagé à protéger les droits des artistes et des autres créateurs.

Cet engagement a pris de l'importance dans le temps, particulièrement depuis l'acquisition de MySpace par NewsCorp qui possède des sociétés de production créant et distribuant des contenus protégés (telle que la 20<sup>th</sup> Century Fox).

L'engagement ferme pris par MySpace pour la protection du droit d'auteur a abouti à la signature, le 18 octobre 2007, d'une série de principes dits « *UGC Principles* » (11), qui représente un effort de collaboration entre les plates-formes UGC et les détenteurs de droits de propriété intellectuelle.

Outre MySpace, d'autres sociétés sont signataires de ces principes : Dailymotion, Microsoft Soapbox, et Veoh, ainsi que des

(7) L'exemple du film « *Bienvenue chez les Ch'tis* » est à ce titre parlant, il est le film le plus téléchargé en *peer to peer* mais aussi le plus vu au cinéma, la plus forte vente de DVD et la plus forte vente en VoD. (8) Internet et Création, *in libro veritas* édition. (9) La licence globale optionnelle faire du *peer to peer* un instrument d'équilibre et de diversité, Spedidam, 2006, p. 36. (10) Cette présentation a été réalisée grâce aux informations et développements fournis par M. Daniel Cooper (*VP Business & Legal, Fox Interactive Media*). (11) UGC = Contenu généré par l'utilisateur.