

culture-acte2

Mission « Acte II de l'exception culturelle »

Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique

Pierre LESCURE

- Tome 2 -

Mai 2013

SOMMAIRE

LETTRE DE MISSION	1
METHODOLOGIE	3
A. Périmètre de la mission	3
B. Composition et calendrier de la mission	4
C. Bilan des travaux	4
LISTE DES AUDITIONS ET ENTRETIENS	7
A. Auditions réalisées	7
B. Entretiens réalisés	18
DEPLACEMENTS DE LA MISSION	25
A. Déplacements en régions	25
B. Déplacements à l'étranger	27
BILAN DU BLOG PARTICIPATIF	29
SYNTHESES DES AUDITIONS	31

LETTRE DE MISSION

*Liberté Égalité Fraternité
République Française*

Ministère de la Culture et de la Communication

La Ministre

06 AOUT 2012

Monsieur Pierre LESCURE
Directeur général délégué
Théâtre Marigny
Carré Marigny
75008 PARIS

Nos réf. : CC/148

Monsieur,

La France a su se doter au cours des années 1980, sous la présidence de François Mitterrand, d'un système cohérent favorisant la création, la production, la distribution et la diffusion des œuvres littéraires, cinématographiques et audiovisuelles. Les différents dispositifs mis en place dans une logique « d'exception culturelle » ont permis à notre pays de conserver une offre culturelle de qualité, variée et accessible.

Aujourd'hui, les innovations numériques renouvellent en profondeur les contenus culturels et le rapport entre créateurs, industries créatives et usagers.

Le Président de la République souhaite, afin de protéger l'exception culturelle, que soient étudiés les mécanismes d'adaptation de ces différents instruments mis en place compte tenu des évolutions majeures liées au numérique. Tel est le sens de cet « Acte II de l'exception culturelle ».

Dans cette perspective, il est apparu opportun au Gouvernement, eu égard à la connaissance approfondie du secteur qui est la vôtre, de vous confier une mission de concertation sur les contenus numériques et la politique culturelle à l'ère du numérique.

Vous vous attacherez à formuler des propositions de dispositifs d'action publique permettant de favoriser le développement des œuvres et des pratiques culturelles numériques et d'assurer l'accès de tous à celles-ci, de soutenir la création et la diversité, de valoriser leurs retombées économiques pour le territoire national, et de lutter contre la contrefaçon commerciale.

La dimension internationale, et tout particulièrement européenne, devra être intégrée à l'ensemble de vos travaux, en sorte que les démarches qui seront engagées sur le fondement de vos propositions puissent être partagées avec nos partenaires européens et susciter leur adhésion. Vous veillerez également à prendre en considération la diversité des situations territoriales et à faire vivre le débat en régions. Enfin, l'appréhension de la réalité des usages de nos concitoyens, et en particulier des plus jeunes d'entre eux, devra retenir toute votre attention.

.../...

3, rue de Valois, 75003 Paris Cedex 04 France - Téléphone : 01 40 15 80 00

Concrètement, je souhaite que votre mission, qui devra reposer sur une concertation la plus large possible de l'ensemble des acteurs concernés, se déroule selon le calendrier et les étapes suivantes : dans un premier temps, de juillet à septembre 2012, vous effectuerez un diagnostic de la situation existante et une mise à plat des questions qui se posent. Puis, d'octobre à décembre, vous conduirez les auditions et les débats contradictoires nécessaires pour traiter ces questions. Enfin, de janvier à mars 2013, vous formulerez une synthèse des mécanismes d'adaptation nécessaires pour préserver l'exception culturelle et formulerez des propositions afin d'inaugurer l'Acte II de l'exception culturelle.

Je mettrai à votre disposition les outils et ressources nécessaires pour créer un site internet dédié qui permettra au public et à l'ensemble des parties prenantes de suivre les travaux de la mission de manière transparente et d'y contribuer. Vous aurez également l'appui d'une équipe resserrée de hauts fonctionnaires pour l'organisation des auditions et la rédaction finale des propositions.

Par ailleurs, je réunirai autour de moi un comité de pilotage avec le ministre de l'économie et des finances, le ministre du redressement productif et la ministre déléguée aux petites et moyennes entreprises, à l'innovation et à l'économie numérique, le ministre des affaires étrangères et la ministre du commerce extérieur. Ce comité de pilotage assurera le suivi du travail de la mission, discutera des rapports d'étape et des orientations, et se fera présenter les conclusions du rapport d'ici le 31 mars 2013.

Je vous remercie d'avoir accepté la conduite de cette mission et vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Aurélie FILIPPETTI

MÉTHODOLOGIE

A. PÉRIMÈTRE DE LA MISSION

➤ L'objet de la mission se situe au carrefour d'enjeux culturels et numériques. C'est pourquoi les questions culturelles sans dimension numérique et, à l'inverse, les enjeux numériques excédant le champ culturel ont été considérés extérieurs au champ de la mission et n'ont été abordés qu'à titre d'information de contexte.

➤ La mission s'est efforcée de contribuer à la définition d'une politique culturelle adaptée aux enjeux numériques. Sa réflexion concernait prioritairement les « contenus » produits par les « industries culturelles » à destination du grand public : livre, musique, cinéma et audiovisuel, presse, jeu vidéo, photographie, etc. Les questions, par ailleurs cruciales, de la transformation numérique des institutions culturelles publiques (administrations, musées, bibliothèques, théâtres publics, ...), de la prise en compte des enjeux et outils numériques dans l'éducation artistique et culturelle, ou encore des nouvelles formes de création (« arts numériques ») n'étaient pas au cœur du champ d'étude de la mission.

➤ Dans ce cadre général, la mission, soucieuse de prendre en compte les intérêts respectifs des créateurs, des industries culturelles et des publics, a articulé sa réflexion autour des **trois thèmes** suivants :

- accès des publics aux œuvres culturelles et développement de l'offre légale de contenus en ligne ;
- rémunération des créateurs et financement de la création ;
- protection et adaptation des droits de propriété intellectuelle.

➤ Dans plusieurs domaines, d'importantes évolutions sont intervenues au cours de la mission : adoption des nouveaux barèmes de la rémunération pour copie privée, notification d'un nouveau régime de TST-distributeurs, conclusions de la « médiation Schwartz » sur le conflit entre les éditeurs de presse et les moteurs de recherche, présentation du rapport sur la fiscalité numérique de MM. Colin et Collin, etc. Ces évolutions ont été suivies avec attention par la mission et prises en compte dans l'élaboration de ses propositions.

Conformément à l'ambition inscrite dans un « acte II de l'exception culturelle », la mission s'est efforcée de proposer, au-delà des ajustements techniques à apporter à court terme aux dispositifs existants, les grands principes d'une politique culturelle adaptée aux enjeux numériques et susceptible de s'adapter aux évolutions futures.

➤ Une grande partie des questions étudiées sont encadrées par des normes, plus ou moins contraignantes, à un niveau européen (ex : règles relatives à la fiscalité ou aux aides d'Etat, directive e-commerce, jurisprudence de la CJUE sur la copie privée, ...) ou international (ex : traités OMPI, convention de l'UNESCO sur la diversité culturelle, ...). En outre, la révolution numérique ignorant largement les frontières, toute politique culturelle conçue dans un cadre purement national serait d'emblée vouée à l'échec.

Aussi, la mission s'est appuyée sur les enseignements tirés des comparaisons internationales. Elle a distingué, parmi ses propositions, celles qui seraient compatibles avec le cadre juridique européen et international existant et celles qui nécessiteraient une modification de ce cadre. Conformément à la lettre de mission, elle s'est efforcée de poser le socle pour une stratégie européenne et internationale globale.

B. COMPOSITION ET CALENDRIER DE LA MISSION

➤ Présidée par Pierre LESCURE, la mission a été coordonnée par Jean-Baptiste GOURDIN et comprenait :

- trois rapporteurs : Raphaël KELLER, Sarah LACOCHE et Juliette MANT ;
- trois experts : Frédéric BOKOBZA, sous-directeur du développement de l'économie culturelle au ministère de la Culture et de la Communication (direction générale des médias et des industries culturelles – DGMIC) ; Thierry CHEZE, journaliste de cinéma, chef des informations au magazine mensuel de cinéma *Studio Cinélive* ; Jean-Philippe MOCHON, chef du service des affaires juridiques et internationales au Secrétariat général du ministère de la Culture et de la Communication ;
- une assistante : Marie-Laure DROUIN.

➤ Après une première phase de diagnostic et de mise à plat des problématiques soumises à l'examen de la mission, les travaux se sont déroulés en deux temps :

- du 26 septembre 2012 au 24 janvier 2013, la mission a auditionné un très large ensemble d'acteurs concernés par les sujets qu'elle était chargée de traiter ;
- de janvier à avril 2013, elle a élaboré un ensemble de propositions qu'elle a soumises à la concertation, en vue d'obtenir le plus grand consensus possible ; elle a notamment réalisé plus d'une centaine d'entretiens supplémentaires, principalement avec des acteurs qui n'avaient pas été entendus lors d'une audition formelle, notamment afin d'éclairer des points techniques et juridiques.

➤ Un comité de pilotage (COFIL) a réuni, autour de la ministre de la Culture et de la Communication, le ministre de l'Economie et des Finances, le ministre du Redressement productif, la ministre déléguée auprès du ministre du Redressement productif, chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Economie numérique, le ministre des Affaires étrangères et la ministre du Commerce extérieur.

Le COFIL a assuré le suivi du travail de la mission, validé sa méthode et discuté ses documents d'étape ainsi que ses orientations. Il s'est réuni le 6 décembre 2012, sous la présidence de Mme Aurélie FILIPPETTI, ministre de la culture et de la communication, et le 14 mars 2013, autour de Madame Laurence ENGEL, directrice du cabinet de la ministre de la Culture et de la Communication.

C. BILAN DES TRAVAUX

1. LES AUDITIONS

La mission a entendu **112 organismes, entreprises ou personnalités** au cours de **94 auditions**. Certaines des auditions furent communes à plusieurs acteurs, selon les sujets abordés et le souhait des auditionnés. Les contraintes d'agenda de certains auditionnés ont conduit la mission à prolonger la phase des auditions, qui devait s'achever fin décembre 2012, jusqu'au 24 janvier 2013.

Les 112 organismes, entreprises ou personnalités rencontrés se répartissent comme suit (la liste est détaillée plus bas) :

- **par nature d'organisme** : 71 associations, syndicats, fédérations ou groupements, 10 sociétés civiles (SPRD), 19 entreprises, 12 *think tanks* ou personnalités ;

- **par métier/famille d'acteurs** : 20 représentants des créateurs (auteurs, compositeurs, artistes), 28 des producteurs/éditeurs, 24 des diffuseurs/distributeurs, 12 des services en ligne, 9 des fournisseurs d'accès à Internet, fabricants de matériels et de logiciels, 7 représentants des publics et utilisateurs, ainsi que 12 experts (universitaires, chercheurs, élus, ...) ;
- **par secteur** : 29 représentants du cinéma et de l'audiovisuel, 23 de la musique et du spectacle, 5 du livre, 4 de la photographie, 2 de la presse, 2 du jeu vidéo, 23 de l'informatique et de l'Internet (FAI, fabricants de matériels, éditeurs de services en ligne, plates-formes...), ainsi que 24 acteurs transversaux.

Seules deux entités ont refusé d'être entendues par la mission : l'organisation de défense des droits et libertés des citoyens sur Internet *La Quadrature du Net* et l'association de consommateurs *UFC-Que choisir*.

Les auditions ont duré de 45 minutes à 1h30. Elles ont le plus souvent consisté en une présentation détaillée, suivie d'une séance de questions et réponses. Les auditions étaient retransmises en différé sur le site de la mission culture-acte2.fr, en format audio ou vidéo, et accompagnées d'une synthèse écrite rédigée par la mission et validée par les auditionnés. Les internautes avaient la possibilité de commenter chaque audition directement sur le site.

Par souci d'économie budgétaire, seul un quart des auditions a fait l'objet d'une captation vidéo. Les auditions concernées ont été choisies par tirage au sort. Les autres auditions ont été enregistrées en audio. Seule une entité a refusé la mise en ligne de la captation de son audition : la Fédération nationale des distributeurs de films (FNDF).

La qualité des présentations préparées par les auditionnés, la richesse des échanges et l'intérêt suscité par ces auditions dans la presse et sur Internet ont confirmé la pertinence de la démarche ouverte, transparente et interactive adoptée par la mission.

2. LA COOPÉRATION DES ADMINISTRATIONS ET DES ORGANISMES PUBLICS

La présence de deux experts du ministère de la Culture et de la Communication au sein de la mission a permis de garantir une collaboration étroite avec les services de la Direction générale des médias et des industries culturelles et du Secrétariat général du ministère, qui ont fourni à la mission de nombreuses fiches techniques.

Parallèlement, si la mission avait pris le parti de ne pas recevoir les organismes publics ou parapublics en audition, plusieurs réunions de travail et entretiens informels ont été organisés avec les services et opérateurs concernés directement ou indirectement par les travaux de la mission : le ministère des affaires étrangères, le Secrétariat général aux affaires européennes, la Direction de la législation fiscale, le Centre national du cinéma et de l'image animée, le Centre national du Livre, la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet, le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, la Commission copie privée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la Commission nationale informatique et libertés, la Bibliothèque nationale de France, l'Institut national de l'audiovisuel, le Commissariat général à l'investissement, l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles, etc.

3. LES DÉPLACEMENTS

La mission s'est efforcée de tenir compte du contexte européen et international dans lequel s'inscrivaient les problématiques dont elle avait la charge. Elle s'est notamment déplacée à Londres et à Bruxelles, et appuyée sur l'expertise des services du ministère des affaires étrangères et du secrétariat général aux affaires européennes.

La mission s'est également intéressée, conformément au souhait de la ministre de la Culture et de la Communication, à la dimension territoriale de ces problématiques, en organisant trois déplacements en région, à Rennes (8 et 9 novembre 2012), Marseille et Aix-en-Provence (27 et 28 novembre 2012) et Bordeaux (12 et 13 décembre 2012). Ces déplacements ont permis à la mission de rencontrer les acteurs régionaux du monde de la culture et du numérique et de dialoguer avec les étudiants et le grand public.

4. LE BLOG PARTICIPATIF

Intégré au site Internet de la mission, le blog participatif a permis aux internautes de réagir aux auditions et aux questions posées par la mission, et de proposer des contributions personnelles, afin d'alimenter la réflexion de la mission.

Il aura accueilli près de 13 000 visites et plus de 250 commentaires, dont la plupart ont porté sur les modes de consommation culturelle en ligne.

LISTE DES AUDITIONS ET ENTRETIENS

En auditionnant **112 organismes, entreprises ou personnalités** et en réalisant plus d'une **centaine d'entretiens**, la mission a souhaité entendre le plus large ensemble possible d'acteurs concernés par « l'acte II de l'exception culturelle » et par les politiques culturelles à l'ère du numérique.

A. AUDITIONS RÉALISÉES

Ces entités et personnes ont été entendues au cours de **94 auditions**. Les captations audio ou vidéo et les synthèses de chaque audition ont été publiées, avec l'accord des auditionnés, sur le site culture-acte2.fr.

Entité ou personnalité auditionnée		Date	Format
ACCEN (Assemblée pour la culture et la création à l'ère du numérique)	- Patrick BÉZIER, directeur général du groupe Audiens - Léonidas KALOGEROPOULOS, fondateur et directeur du cabinet de lobbying Médiation & Arguments, conseil du groupe Audiens	05/10/2012	audio
ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques)	- Meret MEYER, vice-présidente du conseil d'administration et présidente du Comité Marc Chagall - Marie-Anne FERRY-FALL, directrice générale - Thierry MAILLARD, directeur juridique	07/12/2012	audio
ADAMI (Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes)	- Philippe OGOUZ, président - Bruno BOUTLEUX, directeur général et gérant - Benjamin SAUZAY, responsable stratégie et relations institutionnelles	15/10/2012	vidéo
ADEIC (Association de défense d'éducation et d'information du consommateur) et UNAF (Union nationale des associations familiales) et Familles de France (confédération nationale d'associations familiales, association de consommateurs agréée)	- Gilles VELLA, expert de l'ADEIC - Olivier GERARD, expert de l'UNAF - Michel BONNET, expert auprès de Familles de France pour les questions liées au numérique, à la culturelle et aux techniques de communication	24/01/2013	vidéo

AFDEL (Association française des éditeurs de logiciels et solutions Internet)	- Loïc RIVIÈRE, délégué général - Jean-Sébastien MARIEZ, avocat - Pierre-Frédéric DEGON, responsables des relations institutionnelles	04/12/2012	audio
ALPA (Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle)	- Nicolas SEYDOUX, président - Frédéric DELACROIX, délégué général	02/10/2012	vidéo
ALTAÏR (<i>think tank</i> indépendant consacré à la culture et aux médias)	- François ADIBI, président - Céline MAS, vice-présidente - Louis MONTAGNE, responsable du pôle numérique	30/11/2012	audio
AMAZON Europe	- Andrew CECIL, directeur des relations publiques - Sabine ZYLBERBOGEN, directrice des affaires juridiques	09/01/2013	vidéo
APC (Association des producteurs de cinéma)	- Marc MISSONNIER, président - Anne-Dominique TOUSSAINT, vice-présidente - Frédéric GOLDSMITH, délégué général	18/10/2012	vidéo
API (Association des producteurs indépendants du cinéma)	- Nathanaël KARMITZ, co-président ; directeur général de MK2 - Marc LACAN, co-président ; directeur général de Pathé - Hortense de LABRIFFE, déléguée générale	03/12/2012	audio
ARP (Société civile des auteurs réalisateurs producteurs)	- Michel HAZANAVICIUS, président - Jean-Paul SALOMÉ, vice-président - Dante DESARTHE, vice-président - Florence GASTAUD, déléguée générale	02/10/2012	vidéo
ARTE	- Véronique CAYLA, présidente d'ARTE - Anne DURUPTY, directrice générale d'ARTE France	11/01/2013	vidéo
ASIC (Association des services Internet communautaires)	- Giuseppe de MARTINO, président - Benoît TABAKA, secrétaire général	10/01/2013	audio
BABINET Gilles	Entrepreneur, ancien président du Conseil national du numérique, <i>digital champion</i> de la France auprès de l'Union européenne	21/11/2012	audio
BENGHOZI Pierre-Jean	Directeur de recherche au CNRS. Professeur à L'Ecole polytechnique	03/10/2012	audio
BENHAMOU Françoise	Professeur des universités, spécialiste d'économie de la culture	24/10/2012	audio
BLANDIN Marie-Christine (Sénat)	Sénatrice du Nord. Présidente de la Commission de la Culture, Éducation et Communication.	21/12/2012	audio
BLOCHE Patrick (A.N.)	Député de Paris, président de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation à l'Assemblée nationale	24/01/2013	vidéo

BOUYGUES Telecom	- Didier CASAS, secrétaire général - Franck ABIHSSIRA, directeur « offre fixes, contenus et services » - Laurence SONZOGNI, directrice « contenus kiosques et publicité » - Anthony COLOMBANI, chargé de mission auprès du secrétaire général	10/12/2012	audio
CANAL+	- Bertrand MEHEUT, président - Rodolphe BELMER, directeur général - Frédéric MION, secrétaire général - Sébastien de GASQUET, directeur du cabinet du président - Pascaline GINESTE, directrice des affaires réglementaires - Manuel ALDUY, directeur du cinéma	17/12/2012	vidéo
CAP Digital (pôle de compétitivité des contenus et services numériques en Île-de-France) et SPIIL (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne)	- Henri VERDIER, président de Cap Digital - Maurice BOTBOL, président du SPIIL, directeur de Indigo Publications - Lydie FENECH, directrice du Pôle Media Grand Paris - Vincent CASTAIGNET, président et cofondateur de Musicoverly	18/12/2012	audio
CLCV (Consommation, logement et cadre de vie) et Familles rurales (Confédération nationale d'associations familiales, association de consommateurs agréée)	- Chantal JANNET, secrétaire nationale de la fédération Familles Rurales - Olivier GAYRAUD, chargé de mission numérique pour la CLCV	22/01/2013	vidéo
CPA (Confédération des producteurs audiovisuels) : USPA (Union syndicale de la production audiovisuelle), SPECT (Syndicat des producteurs et des créateurs d'émissions de télévision) et SPFA (Syndicat des producteurs de films d'animation)	- Marc DU PONTAVICE, président du SPFA - Matthieu VIALA, vice-président de l'USPA ; président de Making Prod - Stéphane LE BARS, délégué général du SPFA et de l'USPA - Vincent GISBERT, délégué général du SPECT - Nicolas COPPERMANN, représentant du SPECT et président d'Endemol France	17/12/2012	audio
CPDO (Chambre Professionnelle des Directions d'Opéra) et SYNOLYR (Syndicat national des orchestres et des théâtres lyriques)	- Alain SURRANS, président de la CPDO et Directeur de l'opéra de Rennes - Loïc LACHENAL, délégué général de la CPDO - Catherine DELCROIX, présidente du SYNOLYR - Catherine BAUMANN, déléguée générale du SYNOLYR	07/01/2013	audio

CREATIVE Commons France	- Danièle BOURCIER, responsable scientifique. Directrice de recherche au CNRS, responsable du Département e-Gouv du CERSA (UMR7076 – Université Paris 2), membre du Comité d'éthique des sciences du CNRS et de l'Alliance ALLISTENE. - Mélanie DULONG de ROSNAY, responsable juridique. Chargée de recherche au CNRS, Institut des Sciences de la Communication du CNRS. Chercheuse associée au CERSA/CNRS Université Paris 2. Présidente de Communia, association internationale pour le domaine public. - Camille DOMANGE, responsable politiques publiques. Doctorant au CERSA/CNRS Université Paris 2. Chargé d'enseignement droit des affaires et économie du numérique à l'Institut de Droit des Affaires, Faculté de droit d'Aix-Marseille. - Primavera DE FILIPPI, experte légale. Chercheuse associée au CERSA-CNRS et coordinatrice du groupe de travail sur le domaine public à l'Open Knowledge Foundation.	11/12/2012	vidéo
CSDEM (Chambre syndicale de l'édition musicale) et CEMF (Chambre syndicale des éditeurs de Musique de France)	- Nelly QUEROL, présidente de la CSDEM - Angélique DASCIER, déléguée générale de la CSDEM - Pierre LEMOINE, président de la CEMF	19/12/2012	audio
DAILYMOTION	- Martin ROGARD, directeur général	09/10/2012	vidéo
DIRE (Syndicat professionnel des distributeurs indépendants réunis européens)	- Carole SCOTTA, co-présidente de DIRE et PDG de Haut et Court - Eric LAGESSE, co-président de DIRE et PDG de Pyramide Distribution - Sylvie CORRÉARD, déléguée générale	13/11/2012	audio
ESML (Association des éditeurs de services de musique en ligne)	- Axel DAUCHEZ, président de l'ESML et PDG de Deezer - Jérôme GIACHINO, vice-président de l'ESML et PDG de Starzik - Gilles BRESSAND, délégué général de l'ESML - Philippe ABITBOL, membre de l'ESML et DG d'AlloMusic	07/11/2012	vidéo
F3C- CFDT (Fédération Communication Conseil Culture)	- Jean-Michel ROUSSEAU, secrétaire national en charge du pôle médias - Alain DORVAL, comédien et membre du SNAPAC-CFDT (syndicat national des artistes et des professionnels de l'animation du sport de et de la culture)	21/01/2013	audio
FFT (Fédération française des télécoms)	- Yves Le MOUËL, directeur général - Julien VIN-RAMARONY, président de la Commission Contenus de la Fédération - Jean-Marie DANJOU, directeur général délégué du Collège Mobiles de la Fédération	29/11/2012	audio

FIECC (Fédération des industries électriques, électroniques et de communication)	- Bernard HEGER, délégué général - Olivier de CHAZEUX, conseiller - Henri CHITE, président de la commission sur la Copie Privée du SNSII (Syndicat National des Supports d'Image et d'Information) - Marc HERAUD, délégué général du SNSII - Stéphane ELKON, délégué général du GITEP TICS (Groupement des industries des technologies de l'information et de la communication)	06/11/2012	audio
FNCF (Fédération nationale des cinémas français)	- Jean LABE, président - Marc-Olivier SEBBAG, délégué général	12/10/2012	vidéo
FNDF (Fédération nationale des distributeurs de Films)	- Victor HADIDA, président FNDF et président de METROPOLITAN FILMEXPORT - Guy VERRECCHIA, vice-président FNDF et président de l'UGC - Julie LORIMY, déléguée générale FNDF - Philippe AIGLE, président d'OCÉAN FILMS	21/11/2012	vidéo (refus de mise en ligne)
FNSAC (Fédération nationale des syndicats du spectacle, de l'audiovisuel et de l'action culturelle) - CGT Spectacle	- Claude MICHEL, secrétaire général adjoint du FNSAC-CGT - Daniel EDINGER, représente le Syndicat français des réalisateurs (SFR) - Laurent BLOIS, représente le Syndicat des Professionnels des Industries de l'Audiovisuel et du Cinéma (SPIAC) - Guillaume LANNEAU, représente le Syndicat National des Artistes Plasticiens (SNAP)	22/11/2012	audio
France Télévisions	- Rémy PFLIMLIN, PDG - Bruno PATINO, directeur délégué en charge de la stratégie numérique	20/12/2012	vidéo
FREE – Groupe Iliad	- Maxime LOMBARDINI, directeur général du Groupe Iliad-Free - Olivier de BAILLENX, directeur des relations Institutionnelles	14/11/2012	vidéo
GESTE (Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne)	- Corinne DENIS (groupe l'Express Roularta), présidente - Antoine CLEMENT (Next Interactive Média), président de la commission E-publicité - Xavier FILLIOL (Ads Radios), président de la commission musique - Maxime JAILLET, responsable des affaires réglementaires et institutionnelles	16/10/2012	audio
GOOGLE Europe	- Olivier ESPER, <i>director</i>, Public Policy - Alexandra LAFERRIERE, <i>senior policy manager</i>, directrice en charge du contenu - Francis DONNAT, <i>senior policy counsel</i>	10/10/2012	vidéo

IABD... (Inter-association archives bibliothèques documentation)	- Michèle BATTISTI, vice-présidente de l'IABD... et chargée de mission sur le droit de l'information à l'Association des professionnels de l'information et de la documentation (ADBS), - Michel FAUCHIÉ, trésorier de l'IABD... et président de l'Association pour le développement des documents numérique en bibliothèque (ADDNB), - Dominique LAHARY, président de l'IABD... et vice-président de l'Association des bibliothécaires de France (ABF), - Jean-Philippe LEGOIS, secrétaire de l'IABD... et secrétaire de l'Association des archivistes français (AAF), - Marie-Dominique HEUSSE, vice-présidente de l'IABD..., membre de l'Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation (ADBU) et directrice de la bibliothèque universitaire de Toulouse.	17/10/2012	vidéo
KissKissBankBank (plate-forme de financement participative)	- Vincent RICORDEAU, co-fondateur et <i>CEO</i> - Omblin LE LASSEUR, co-fondatrice et directrice Artistique & Communication	11/12/2012	vidéo
M6 Groupe	- Nicolas de TAVERNOST, président - Thomas VALENTIN, vice-président du directoire, directeur général des antennes et contenus - Karine BLOUËT, secrétaire générale ; présidente de Paris Première	12/11/2012	vidéo
MICROSOFT France	- Marc MOSSÉ, directeur des affaires juridiques et publiques - Stanislas BOSCH-CHOMONT, manager affaires publiques	17/12/2012	audio
My Major Company (label de musique et plate-forme de financement participatif)	- Victor LUGGER, directeur général financier - Adrien LENOIR, chef de projet participatif	06/11/2012	audio
mySkreen (service de référencement de l'offre audiovisuelle en ligne)	- Frédéric SITTERLÉ, président et fondateur de MySkreen - Benoit BALAGNY, directeur du développement	05/11/2012	audio
Numericable	- Jérôme YOMTOV, directeur général délégué - Angélique BENETTI, directrice des contenus - Brigitte LAURENT, directeur des relations institutionnelles et de la réglementation	15/01/2013	audio
Orange - France Télécom	- Pierre LOUETTE, directeur général adjoint et secrétaire général de FT-Orange - Nicolas GUÉRIN, directeur juridique - Michael TRABBIA, directeur des affaires publiques	30/10/2012	vidéo
PAJ (Photographes-Auteurs-Journalistes)	- Mario FOURMY, président - Thierry SECRETAN, secrétaire général	18/10/2012	audio

Parti pirate français	- Maxime ROUQUET, ancien co-président, membre du Parti pirate - TXO (pseudo), un des porte-paroles du Parti pirate	07/12/2012	vidéo
PRODISS (Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles)	- Jules FRUTOS, président - Malika SEGUINEAU, secrétaire générale - Aline RENET, responsable de la communication - Guy MARSEGUERRA, administrateur du PRODISS, président du CNV, diffuseur et producteur	07/01/2013	audio
PROFEDIM (Syndicat professionnel des producteurs, festivals, ensembles, diffuseurs indépendants de musique)	- Lorraine VILLERMAUX, présidente de PROFEDIM et directrice de l'ensemble Les Talents Lyriques - Claire GUILLEMAIN, déléguée générale de PROFEDIM - David JISSE, directeur du Centre national de Création Musicale La Muse en Circuit - Jérôme BRUNETIERE, secrétaire général du Festival d'Aix en Provence	30/11/2012	audio
Qobuz (Abeille Musique) - Lyramedia Group (service d'achat de musique en ligne)	- Yves RIESEL, président - Alexandre LEFORESTIER, directeur général	15/11/2012	audio
Radios - Table ronde : - Bureau de la radio , - Skyrock , - SIRTI (Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes), - SNRL (Syndicat national des radios libres), - CNRA (Confédération nationale des radios associatives)	- Bureau de la Radio : Michel CACOUAULT, président ; Aurélie BREVAN-MASSET, directeur Juridique NRJ Group ; Charles-Emmanuel BON, directeur du Développement RTL Group - Skyrock : Jérôme SEGOND, directeur général du groupe - SIRTI : Philippe GAULT, président ; Mathieu QUETEL, vice-président - SNRL : Emmanuel BOUTTERIN, président ; Pierre MONTEL, délégué général - CNRA : <i>en l'absence de représentants, la CNRA a transmis une contribution écrite.</i>	21/01/2013	audio
Radio France	- Jean-Luc HEES, PDG - Joël RONEZ, directeur des nouveaux médias	17/01/2013	vidéo
Renaissance Numérique (<i>think tank</i> indépendant)	- Guillaume BUFFET, co-président - Loïc BODIN, délégué général - Didier FASS, chercheur à l'INRIA (marché de la musique)	03/12/2012	audio
SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques)	- Jacques FANSTEN, président - Pascal ROGARD, directeur général - Guillaume PRIEUR, directeur des relations institutionnelles et européennes	08/10/2012	vidéo
SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique)	- Laurent PETITGIRARD, président du conseil d'administration - Jean-Noël TRONC, directeur général - Claire GIRAUDIN, chef de cabinet	19/11/2012	vidéo

SAIF (Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe)	- Pierre CIOT, président - Olivier BRILLANCEAU, directeur général - Agnès DEFAUX, responsable juridique	21/11/2012	audio
SavoirsCom1 (collectif français se donnant pour objectif de promouvoir l'approche des biens communs dans les politiques publiques de l'accès à l'information)	- Lionel MAUREL, co-fondateur, alias Calimaq, auteur du blog S.I.Lex, chroniqueur sur @OWNI, juriste & bibliothécaire. - Silvère MERCIER, co-fondateur, alias Silvae, auteur de Bibliobsession, bibliothécaire	26/09/2012	vidéo
SCAM (Société civile des auteurs multimédia)	- Jean-Xavier LESTRADE, président - Hervé RONY, délégué général - Nicolas MAZARS, responsable juridique de l'audiovisuel et de l'action professionnelle	08/10/2012	audio
SCPP (Société civile des producteurs phonographiques)	- Pascal NÈGRE, président - Marc GUEZ, directeur gérant	19/12/2012	audio
SDLC (Syndicat des distributeurs de loisirs culturels)	- Jean-Luc TREUTENAERE, président - Olivier HUGON-NICOLAS, délégué général - Guillaume DECITRE, PDG du groupe DECITRE	11/12/2012	audio
SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs)	- David NEICHEL, président - Emmanuel MARTIN, délégué général adjoint - Marc MOSSÉ, directeur des affaires publiques et juridiques de Microsoft - Cécile RUSSEIL, directrice juridique de Ubisoft	18/12/2012	audio
SEVAD (Syndicat des éditeurs de vidéo à la demande)	- Marc TESSIER, président ; président de Video Futur Entertainment Group SA - Bruno DELECOUR, président de Filmoline - Alain ROCCA, président de LMC - Christian BOMBRUN, directeur général adjoint de M6web - Pascaline GINESTE, directrice des affaires réglementaires et européennes du Groupe Canal+	21/11/2012	vidéo
SEVN (Syndicat de l'édition vidéo numérique)	- Pauline GRIMALDI, présidente ; directeur général d'Universal Pictures Video France & Benelux et directeur général d'Universal StudioCanal Vidéo - Pascal FAUVEAU, vice-président ; directeur général de Sony Pictures Home Entertainment - Jean-Yves MIRSKI, délégué général	11/10/2012	audio
SFA (Syndicat français des artistes-interprètes)	- Catherine ALMERAS, chargée de l'audiovisuel et de la propriété littéraire et artistique - Denys FOUQUERAY, chargé des questions internationales - Jimmy SHUMAN, chargé de l'Internet et des nouvelles technologies	06/11/2012	audio

SFIB (Syndicat de l'industrie des technologies de l'information)	- Renaud DESCHAMPS, président du SFIB et DG de Lexmark France - Antoine VIVIEN, vice-président du SFIB et secrétaire général d'HP France - Maxence DEMERLE, déléguée générale adjointe du SFIB - Lionel THOUMYRE, président de la commission SFIB sur la copie privée et responsable des sujets de propriétés intellectuelles pour Intel Europe	11/10/2012	audio
SFR (Société française du radiotéléphone)	- Stéphane ROUSSEL, président - Philippe LOGAK, secrétaire général - Julien VIN-RAMARONY, directeur des contenus	11/01/2013	audio
SGDL (Société des gens de lettres)	- Jean-Claude BOLOGNE, président - Sandra TRAVERS DE FAULTRIER, vice-présidente de la SGDL et présidente de la Commission des Affaires Juridiques - Geoffroy PELLETIER, directeur général - Valérie BARTHEZ, responsable juridique	10/01/2013	vidéo
SIMAVELEC (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques)	- Philippe CITROËN, président ; DG de Sony France - Philippe BARTHELET, vice-président ; DG de Samsung France - Michel BRIAN, vice-président de LG Electronics France - Bernard HEGER, délégué général - Pascal CHEVALLIER, délégué général adjoint en charge des affaires techniques	26/10/2012	audio
SLF (Syndicat de la librairie française)	- Matthieu de MONTCHALIN, président - Guillaume HUSSON, délégué général - François MAILLOT, administrateur et président de la Commission numérique	23/10/2012	audio
SMA (Syndicat des musiques actuelles) et CD1D (Fédération de labels indépendants) et FELIN (Fédération nationale des labels indépendants)	- Pascal CHEVEREAU, président du SMA - Aurélie HANNEDOUCHE, déléguée général du SMA - Eric PETROTTO, président du CD1D - Philippe COUDERC, président de la FELIN	14/12/2012	audio
SNAC (Syndicat national des auteurs et des compositeurs) et UNAC (Union nationale des auteurs et compositeurs)	- Dominique PANKRATOFF, président de l'UNAC, membre suppléant du CSPLA et compositeur - Simone DOUEK, présidente du SNAC, auteur de documentaires radio et audiovisuel - Jean-Marie MOREAU, président d'honneur du SNAC, auteur de chansons - Jean-Claude PETIT, vice-président du SNAC, compositeur et chef d'orchestre - Wally BADAROU, membre du Comité directeur variétés du SNAC, compositeur - Emmanuel DE RENGERVE, délégué général du SNAC, membre titulaire du CSPLA	23/11/2012	audio

SNAM CGT (Union nationale des syndicats d'artistes musiciens)	- Yves SAPIR, président - Marc SLYPER, secrétaire général - Laurent TARDIF, membre de la direction et représentant au CSPLA	05/11/2012	audio
SNE (Syndicat national de l'édition)	- Vincent MONTAGNE, président - Christine de MAZIERES, déléguée générale	14/11/2012	vidéo
SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique)	- Stéphane LE TAVERNIER, président ; président de Sony Music Entertainment France - David EL SAYEGH, directeur général	09/10/2012	audio
SNES (Syndicat national des entrepreneurs de spectacles)	- Jean-Claude LANDE, président - Philippe CHAPELON, délégué général - Ludovic MICHEL, trésorier	15/01/2013	audio
SNJV (Syndicat national du jeu vidéo)	- Nicolas GAUME, président - Guillaume de FONDAUMIERE, vice-président - Pierre FOREST, vice-président - Julien VILDIEUX, délégué général	23/11/2012	vidéo
SPEDIDAM (Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes)	- Jean-Paul BAZIN, directeur général gérant - Xavier BLANC, directeur des affaires juridiques et internationales	17/10/2012	vidéo
SPI (Syndicat des producteurs indépendants)	- Bénédicte LESAGE, présidente - Jérôme CAZA, président « Télévision » - Yann GILBERT, président « Long métrage » - Matthieu BOMPOINT, président « Court métrage » - Juliette PRISSARD-ELTEJAYE, déléguée générale	12/10/2012	audio
SPQN (Syndicat de la presse quotidienne nationale)	- Denis BOUCHEZ, directeur du SPQN et directeur de l'AIPG (Association de la Presse d'Information Politique Générale) - Nathalie COLLIN, présidente de l'AIPG et co-présidente du <i>Nouvel Observateur</i> - Francis MOREL, vice-président de l'AIPG et PDG du Groupe <i>Les Echos</i>	04/10/2012	vidéo
SRF (Société des réalisateurs de films)	- Jean-Jacques JAUFFRET, co-président - Cyril SEASSAU, délégué général - Pauline DURAND-VIALLE, déléguée adjointe - Michel ANDRIEUX, membre du bureau	10/12/2012	audio
SRI (Syndicat des régies Internet)	- Eric ADERDOR, président - Marie DELAMARCHE, directrice générale	10/01/2013	audio
STIEGLER Bernard	Philosophe, spécialiste des technologies numériques. Directeur de l'institut de recherche et d'innovation du centre Pompidou	20/12/2012	audio
SYNDEAC (Syndicat national des entreprises artistiques et culturelles)	- Alain HERZOG, directeur - Fabienne HERENBERG, directrice adjointe - Fabien ANDRÉ, membre du conseil national et directeur adjoint de la compagnie DÉRÉZO (Brest)	22/01/2013	audio
Terra Nova (<i>think thank</i> indépendant)	- Nelly FESSEAU, coordinatrice des pôles « Culture » et « Numérique », co-présidente du rapport <i>Numérique : renouer avec les valeurs progressistes et dynamiser la croissance</i> (octobre 2012)	13/11/2012	audio

TF1	- Nonce PAOLINI, PDG - Jean-Michel COUNILLON, secrétaire général - Régis RAVANAS, directeur général adjoint « diversification » - Jean-Pierre PAOLI, directeur du développement et des relations internationales	20/12/2012	vidéo
UFISC (Union fédérale d'intervention des structures culturelles)	- Philippe BERTHELOT, président - Serge CALVIER, secrétaire général - Patricia COLER, déléguée générale	16/01/2013	audio
UNEVI (Union de l'édition numérique et vidéographique indépendante)	- Renaud DELOURME, président ; PDG des Editions Montparnasse - Serge BROMBERG, président de Lobster Films et directeur Artistique du festival du Film d'Animation d'Annecy (1999-2012) - Nils BOUAZIZ, gérant de Potemkine - Marie CEUZIN, déléguée générale ; responsable <i>Business affairs</i> des Editions Montparnasse	21/12/2012	audio
UPF (Union des producteurs de films)	- Alain TERZIAN, président - Margaret MENEGOS, vice-présidente ; présidente des Films du Losange - Marie-Paule BIOSSE DUPLAN, déléguée générale	25/10/2012	audio
UPFI (Union des producteurs phonographiques français indépendants) + SPPF (Société civile des producteurs phonographiques en France)	- Stephan BOURDOISEAU, président de l'UPFI ; président du label WAGRAM - Marc THONON, président de la SPPF ; président du label ATMOSPHERIQUES - Jérôme ROGER, directeur général de l'UPFI et de la SPPF - Emmanuel DE BURETEL, membre du bureau de l'UPFI ; président de BECAUSE Music - Vincent FRÈREBEAU, membre du bureau de l'UPFI ; président de Tôt ou Tard	24/10/2012	audio
UPP (Union des photographes professionnels)	- Philippe SCHLIENGER, président - Jorge ALVAREZ, administrateur et secrétaire adjoint chargé du juridique - Jean MIAILLE, administrateur chargé du juridique - Nolwenn BESCHER, chargée des affaires juridiques	26/10/2012	audio
VIVANT Michel et SIRINELLI Pierre	- M. VIVANT : Professeur des Universités à Sciences Po et directeur scientifique de la spécialité « Propriété intellectuelle » du master Droit économique. - P. SIRINELLI : Président de l'Institut français de la communication, directeur du master droit, innovation, communication, culture (université Paris 11).	21/12/2012	audio
Wikimedia France	- Rémi MATHIS, président - Adrienne ALIX, directrice des programmes	19/10/2012	audio

B. ENTRETIENS RÉALISÉS

La mission a réalisé plus d'une **centaine d'entretiens** en plus des auditions enregistrées, afin de préciser des points juridiques et techniques et tester des propositions. Certains des organismes, entreprises ou personnalités déjà auditionnés ont également été sollicités, notamment afin d'éclairer certains points des auditions. Cependant la grande majorité des entretiens ont été réalisés avec des acteurs qui n'avaient pas bénéficié d'une audition formelle. Seuls ces derniers figurent dans le tableau récapitulatif ci-dessous.

ACCeS- Association des chaînes conventionnées éditrices de services	- Antoine VILLENEUVE, président de l'ACCeS et directeur général des chaînes de télévision France et international, Lagardère Active - Léonor GRANDSIRE, membre du bureau de l'ACCeS et présidente de Universal Network International France, 13^{ème} Rue - Guillaume GRONIER, délégué général de l'ACCeS
AFNIC- Agence française pour le nommage Internet en coopération	- Pierre BONIS, directeur général adjoint
AFP- Agence France presse	- Emmanuel HOOG, président-directeur général. Médiateur de la charte des 13 engagements de la musique en ligne (2011).
Artistes musiciens	- ANAÏS (variété), - Pierre CHARVET (classique), - Nicolas DHERS <i>Yalta Club</i> (pop), - FRED <i>Les Orges de Barback</i> (chanson), - Issam KRIMI (jazz), - VICELOW <i>ex-Saïan Supa Crew</i> (hip hop)
ATTARD Isabelle (A.N.)	Députée du Calvados, secrétaire de la commission des affaires culturelles et de l'éducation
BENABOU Valérie-Laure	Professeure Agrégée de droit privé, directrice du M2 Droit des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication à l'Université de Versailles Saint Quentin. Chargée de la mission référencement du CSPLA
BERGER Virginie	Fondatrice et dirigeante de l'agence <i>Don't Believe the hype</i>
BnF- Bibliothèque nationale de France	- Bruno RACINE, président - Arnaud BEAUFORT, directeur général adjoint, directeur des services et des réseaux - Gildas ILLIEN, directeur du département de l'information bibliographique et numérique - Hélène LEBLOIS, responsable de la gestion de l'édition adaptée - Jérôme VILLEMINOZ, chef du service de coordination et administration des données - Isabelle DUSSERT-CARBONE, directeur du département de la conservation - Hélène JACOBSEN, directeur du département du dépôt légal - Clément OURY, chef du service du dépôt légal numérique
BOIX ALONSO Lorena (Commission européenne)	Chef de l'unité Converging Media and Content, DG Connect

BOMSEL Olivier	Professeur et directeur de la chaire ParisTech d'Economie des Médias et des Marques
BONNELL René	Producteur, auteur du rapport au CNC <i>Le droit des auteurs dans le domaine cinématographique : coûts, recettes et transparence</i> (décembre 2008)
Calysto	- Cyril di PALMA, directeur - Thomas ROHMER, directeur
Réseau CAREL - Coopération pour l'accès aux ressources numériques en bibliothèques	- Pascal LERAY, président du réseau Carel et directeur de la Bibliothèque d'Etude et de l'Information (BEI) de Cergy-Pontoise - Chantal SIBILLE, coordinatrice des acquisitions de documents électroniques, groupement français de l'industrie de l'information (GFII)
CASTEX Françoise (U.E.)	Députée européenne
Centre national d'art et de culture Georges Pompidou	- Alain SEBAN, président - Agnès SAAL, directrice générale - Emmanuelle BERMES, chef du service multimédia - Donald JENKINS, directeur des publics
CERUTTI Guillaume	Président de l'IFCIC, coauteur du rapport Création et internet (2010).
CHANTEPIE Philippe	Chargé de mission Stratégie-prospective, Secrétariat général du Ministère de la Culture et de la Communication
CheeseMusic/CheeseVideo	- Thomas PEYRAUT, <i>CEO</i> - Julien NAVAS, <i>CMO</i>
Cinémathèque française	- Serge TOUBIANA, directeur général - Michel ROMAND-MONNIER, directeur général adjoint - Gilles DAFFAU, délégué aux nouveaux médias
Cinequant	- Nicolas GRISLAIN, fondateur - Vincent LEPAGE, fondateur
CNAC – Comité national anti contrefaçon	- Bernard BROCHANT, Président - David-Hervé BOUTIN, assistant du président
CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée	- Eric GARANDEAU, président - Audrey AZOULAY, directrice générale déléguée - Laurent CORMIER, directeur du patrimoine cinématographique - Igor PRIMAULT, directeur de l'innovation, de la vidéo et des industries techniques - Aude ACCARY-BONNERY, directrice juridique et financière
CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés	- Isabelle FALQUE PIERROTIN, présidente - Edouard GEFFRAY, secrétaire général
CNL - Centre national du livre	- Jean-François COLOSIMO, président - François ROUYER-GAYETTE, responsable du Pôle numérique
CNNum - Conseil national du numérique	- Benoît THIEULIN, président - Jean-Baptiste SOUFRON, secrétaire général
CNV - Centre national de la chanson, des variétés et du jazz	- Jaques RENARD, directeur général - Jean-Christophe BONNEAU, directeur administrative et financier

Collectif Droit du Serf	- Ayerdhal YAL, président - Sara DOKE, auteure et traductrice - Gérard GUERO, auteur et scénariste - Franck MACREZ, auteur et juriste - David QUEFFELEC, éditeur et consultant en édition numérique
Commission Copie privée - membres représentant les ayants droit	- Marc GUEZ, directeur général de la SCPP (société civile des producteurs phonographiques) - Idzard VAN DER PUYL, secrétaire général de la PROCIREP (société civile des producteurs de cinéma et de télévision) - Florence-Marie PIRIOU, directrice juridique de la Sofia
Commission Copie privée - membres représentant les industriels	- Marine POUYAT, directrice des affaires juridiques et environnementales de la FEVAD (fédération du <i>e-commerce</i> et de la vente à distance) - Stella MORABITO, secrétaire générale du SECIMAVI (syndicat des entreprises de commerce international de matériel audio, vidéo et informatique grand public) - Benjamin AYRAUD, responsable juridique et fiscal de la FICIME (fédération des entreprises internationales de la mécanique et de l'électronique) - Lionel THOUMYRE, président de la commission propriété intellectuelle et copie privée du SFIB (syndicat de l'industrie des technologies de l'information) - Thibaut DENTIN, chargé de mission au sein du SFIB - Audrey SCOZZARO FERRAZZINI, <i>senior government relations manager</i>, Blackberry - Henri CHITE, président du SNSII (syndicat national des supports d'image et d'information) - Marc HERAUD, délégué général de l'USPI (union des syndicats professionnels de l'image et de l'information) - Olivier DE CHAZEUX, <i>partner/associé</i> Stephenson Harwood, avocat au barreau de Paris (représentant le SIMAVELEC) - Josiane MOREL, directrice européenne des relations avec les Etats, Apple
Secrétariat de la Commission Copie privée	- Anne LE MORVAN, chef du bureau de la propriété intellectuelle - Julia ROUSSET, rédactrice au bureau de la propriété intellectuelle et secrétaire de la commission copie privée
Copie France	- Thierry DESURMONT, président - Charles-Henri LONJON, secrétaire général
Cour des comptes	Patrick LEFAS, président de la troisième chambre de la Cour des comptes
CREDEVILLE Anne-Elizabeth	Conseiller à la Cour de Cassation, vice-présidente du CSPLA
CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel	- Olivier SCHRAMECK, président - Sylvie PIERRE-BROSSOLETTE, membre du collège
CSPLA – Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique	- Pierre-François RACINE, président
DGCA - Direction générale de la création artistique du ministère de la Culture et de la Communication (pôle création numérique)	- Michel ORIER, directeur général - Silvy CASTEL, conseillère auprès du directeur général - Mickaël LE BOUËDEC, chef du bureau des réseaux pluridisciplinaires, du multimédia et de la numérisation

DGCIS - Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services du ministère de l'économie et des finances	- Mireille CAMPANA, sous-directrice des réseaux et usages des TIC
DGMIC - Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication	- Laurence FRANCESCHINI, directrice générale - Rémi GIMAZANE, chef du département de l'économie du livre - Guillaume MEUNIER, chargé de mission au bureau du régime juridique de l'audiovisuel (BRJA) - Samir OUACHTATI, chargé de mission au BRJA - Victoire CITROËN, chef du bureau des affaires européennes et internationales (BAEI) - Peggy LEROY, chargée de mission au BAEI - Joanna CHANSEL, chargée de mission au BAEI
DGPAT - Direction générale du patrimoine du ministère de la Culture et de la Communication	- Bertrand-Pierre GALEY, adjoint au directeur
Dilicom	- Vincent MARTY, directeur général
Direction du budget du ministère de l'économie et des finances	- Alain GROSSE, sous-directeur (8 ^{ème} sous-direction)
DLF - Direction de la législation fiscale du ministère de l'économie et des finances	- Antoine MAGNANT, sous-directeur en charge de la fiscalité des transactions
ePagine	- Stéphane MICHALON, directeur général
FARCHY Joëlle	Professeure de sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris I. Chargée de la mission référencement du CSPLA.
FELTESSE Vincent (A.N.)	Député de la Gironde. Président de la Communauté urbaine de Bordeaux (CUB) et président de la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (FNAU)
Fondation Giacometti	- Claudia ANDRIEU, responsable des affaires juridiques, Picasso Administration - Daniel MOQUAY, directeur, Yves Klein Archives - Michel RICHARD, directeur, Fondation Le Corbusier - Véronique WIESINGER, directrice, Fondation Alberto et Annette Giacometti
Fondivina Films	- Marc GUIDONI, président
France Image Pro	- Baptiste-Yves LEGLATIN, président ; photographe - Anita FAVREL, consultante de l'association France Image Pro
GALLO Marielle (U.E.)	Avocate, écrivain, députée européenne. Membre de la Commission des affaires juridiques (JURI) et présidente d'un groupe de travail sur les droits d'auteur dans le cadre législatif de l'Union européenne
GALOPIN Benoît	Juriste IP/IT. Docteur en droit. Auteur d'une thèse sur les exceptions à usage public en droit d'auteur

GROSSENBACHER Roland	Directeur du service juridique du droit d'auteur et droits voisins en Suisse
Guilde française des scénaristes	- Christel GONNARD, présidente - Isabelle WOLGUST, représentante du répertoire Cinéma - Guilhem COTTET, délégué général
Guilde des artistes musiciens	- Axel BAUER - Kent - Issam KRIMI
HADAS-LEBEL Raphaël	Conseiller d'Etat, président de la Commission pour la rémunération de la Copie Privée
Hadopi - Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet	- Marie-Françoise MARAIS, présidente - Mireille IMBERT-QUARETTA, présidente de la Commission de Protection des Droits - Eric WALTER, secrétaire général - Sarah Jacquier, directrice juridique - l'ensemble du personnel
IFCIC - Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles	- Laurent VALLET, directeur général
ilikecinema.com	- Bérengère ARNOLD, fondatrice
INA - Institut national de l'audiovisuel	- Matthieu GALLET, P.-D.G. - Jean-François DEBARNOT, directeur juridique - Stéphane RAMEZI, responsable des éditions multimédia - Marie-Laure DARIDAN, responsable des relations institutionnelles
IPEC - Intellectual Property Enforcement Coordination (E.-U.)	- Victoria A. ESPINEL, U.S. intellectual property enforcement coordinator, Executive Office of the President - Kristine SCHLEGELMILCH, <i>attorney advisor</i>, Office of Policy and External Affairs, U.S. Patent and Trademark Office - Robert W. GERBER, premier secrétaire, affaires économiques, ambassade des Etats-Unis d'Amérique - Florence M. RADOVIC, analyste économique, ambassade des Etats-Unis d'Amérique
IRI - Institut de recherche et d'innovation (Centre Pompidou)	- Vincent PUIG, directeur exécutif
izneo	- Claude de SAINT-VINCENT, directeur général, président-directeur général de Dargaud, directeur général de Média Participations - Régis HABERT, directeur général - Amélie RETORRE, directrice du développement
Jouve Groupe	- Emmanuel BENOIT, directeur général de Jouve North America et directeur de la stratégie du groupe - Florence De SOOS, consultante Image7
KANCEL Serge	Inspecteur général de l'administration des affaires culturelles
Lagardère Groupe	- Arnaud DECKER, secrétaire général du pôle radio-télévision de Lagardère Active - Arnaud NOURRY, président-directeur général de Hachette Livre

LE BORGNIER Pierre-Yves (A.N.)	Député des Français établis hors de France (7 ^{ème} circonscription)
Librairie Dialogues / leslibraires.fr	- Caroline KERNEN, directrice de la librairie - Eric FALCONNIER, ingénieur en charge des développements liés au numérique
MAE - Ministère des Affaires étrangères	- Pierre SELLAL, secrétaire général
MANARA Cédric	Professeur de droit à l'EDHEC, spécialiste des questions juridiques touchant à Internet, à la propriété intellectuelle et au marketing
MARINI Philippe (Sénat)	Sénateur de l'Oise, maire de Compiègne et rapporteur général de la Commission des finances - Jean POUCH, administrateur
MATON Gilles	Dirigeant fondateur de Mémotion
MEADEL Cécile	professeur de sociologie à l'école des mines de Paris, chercheuse au Centre de sociologie de l'innovation de Mines ParisTech (UMR CNRS) et enseignante à SciencesPo Paris. Expert pilote des Labs Hadopi.
Meta4Music (groupe de réflexion sur les métadonnées musicales)	- Jean-Luc BIAULET, fondateur de MusicStory - Jean-François BERT, fondateur de Transparency - Gilles CASTAGNAC, directeur de l'IRMA - Magali CLAPIER, responsable développements et partenariats du Bureau Export
MEN - Ministère de l'Education nationale	- Alexandre SINÉ, directeur adjoint du cabinet du ministre - Alain THILLAY, chef du bureau des usages numériques et des ressources pédagogiques, au sein de la sous-direction des programmes d'enseignement, de la formation des enseignants et du développement numérique
MISSIKA Jean-Louis	Sociologue et professeur à l'IEP de Paris. Adjoint au Maire de Paris chargé de l'innovation, de la recherche et des universités. Conseiller du 12ème arrondissement
Mission sur la fiscalité de l'économie numérique	- Nicolas COLIN, inspecteur des finances, co-auteur du rapport d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique
MMFF - Music manager forum France (syndicat de managers)	- Virginie BORGEAUD BIGOT, présidente et manager d'artistes Double V - Laure MICHELON et Jérôme SCHOLZKE, managers d'artistes
MORIN-DESAILLY Catherine (Sénat)	Sénatrice de la Seine-Maritime, présidente du groupe d'Etudes médias et nouvelle technologies
MPAA - Motion picture association	- Chris DODD, <i>chairman</i> /CEO

MUSITELLI Jean	Magistrat du Conseil d'État. Secrétaire général du conseil d'administration de l'Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS) et administrateur de l'Institut François-Mitterrand. Ancien membre du collège de l'Hadopi.
Natixis (CofiCiné)	- Didier DUVERGER, vice-président et directeur général
NIVARD Sylvain	Responsable du secteur Santé au CHU Assistance publique-Hôpitaux de Paris / Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA)
NPA Conseil	- Philippe BAILLY, fondateur et dirigeant
OpenEdition	- Marin DACOS, fondateur d'OpenEdition, directeur du Centre pour l'édition électronique ouverte (Cléo), cofondateur de revues.org
OVH	- Alban SCHMUTZ, vice-président Business Development & Public Affairs - Romain BEECKMAN, responsable juridique
PAYPAL Europe	- Fabienne WEIBEL, directrice des affaires publiques
PLANCHE Jean-Michel	Président de WITBE, ancien expert technique du lab Hadopi « réseaux et techniques »
RIESTER Franck (A.N.)	Député de Seine-et-Marne et chef d'entreprise
ROGEMONT Marcel (A.N.)	Député d'Ille-et-Vilaine
SGAE- Secrétariat général des affaires européennes	- Serge GUILLON, secrétaire général - Aurélie LAPIDUS, conseillère auprès du secrétaire général - Marina GALICKI, en charge de la propriété intellectuelle, droits d'auteur, culture, etc., secteur JUR (droits) - Jean-François BOURDAIS, chef du secteur TESC (culture) - Bertrand JEHANNO, chef du secteur MICA (aides d'État)
SONNAC Nathalie	Professeure à l'université Panthéon Assas. Directrice de l'Institut français de presse. Expert-pilote des Labs Hadopi.
SOULIÉ Christian	Avocat spécialisé dans la lutte contre le piratage
Spotify France	- Marine ELGRICHI, responsable relations publiques et communication
TARDY Lionel (A.N.)	Député de la Haute-Savoie et chef d'entreprise. Membre de la Commission affaires économiques de l'Assemblée Nationale
TDF	- Muriel SANGOUARD, directeur de développement TV - Arnaud LUCAUSSY, directeur de la réglementation et des affaires publiques - Dimitri FAGUE, responsable de projet
TOUBON Jacques	Ancien ministre de la culture et de la francophonie, député européen. Chargé d'une mission sur la fiscalité culturelle. Coauteur du rapport Création et internet (2010).
voirunfilm.com	- Henri KEBABDJIAN, directeur général
ZELNIK Patric	Président de Naïve, coauteur du rapport Création et Internet (2010)

DÉPLACEMENTS DE LA MISSION

A. DÉPLACEMENTS EN RÉGIONS

Conformément à la lettre de mission adressée par la ministre de la Culture et de la Communication à Pierre Lescure le 6 août 2012, la mission s'est efforcée de prendre en considération la diversité des territoires et faire vivre le débat en région. Aussi, elle a organisé trois déplacements de deux jours à Rennes, Marseille et Aix-en-Provence et Bordeaux, afin de pouvoir rencontrer les acteurs locaux de la culture et du numérique (créateurs, entrepreneurs, dirigeants d'institutions publiques ou associatives, ...) et dialoguer avec les étudiants et le grand public.

Ces rencontres ont révélé de fortes attentes à l'égard des travaux de la mission, bien au-delà de la problématique de la lutte contre le piratage, quoique celle-ci ait suscité un fort intérêt. Elles ont mis en évidence la vitalité des pratiques culturelles et les liens de plus en plus étroits qui unissent les mondes de la culture et du numérique, loin de l'image parfois véhiculée par les organisations représentatives nationales. Elles ont aussi mis en lumière la transformation profonde des usages, notamment chez les jeunes : la culture de la gratuité, de l'immédiateté et de la profusion n'est exclusive ni d'un appétit pour une culture exigeante ni d'une conscience des enjeux liés au droit d'auteur et à la rémunération des créateurs.

Chacun des déplacements a été couvert par la presse locale et a fait l'objet de commentaires très majoritairement positifs. La volonté de dialogue au cœur de la démarche de la mission a été généralement soulignée et appréciée.

1. RENNES (8 ET 9 NOVEMBRE 2012)

Le 8 novembre, un débat organisé au Théâtre National de Bretagne a permis à plusieurs grands témoins d'exposer leurs points de vue sur les opportunités et les défis que le numérique représente pour la création et la diffusion de la culture. Le débat a été introduit par François Erlenbach, directeur régional des affaires culturelles de la Bretagne, et modéré par Marcel Rogemont, député d'Ille-et-Vilaine. Parmi les intervenants figuraient le directeur du Théâtre national de Bretagne et président du SYNDEAC, le directeur de l'opéra de Rennes, la directrice de la bibliothèque des Champs Libres, la directrice de la librairie brestoise Dialogues, le directeur de Dastum, association de collecte et de sauvegarde du patrimoine oral et musical de Bretagne, un dirigeant de Vivement Lundi, société de production de films d'animation et de documentaires, le directeur artistique du Groupe Ouest, pôle européen de création cinématographique, le coordinateur de l'association Electroni[k], qui organise le festival de musiques électroniques et formes émergentes du même nom, un responsable de la maison des jeunes et de la culture « Le Grand Cordel », ainsi que le vice-président de l'université européenne de Bretagne, responsable du projet UEB C@mpus.

La mission a ensuite rencontré des acteurs du numérique et des dirigeants de start-up à la Cantine Numérique de Rennes. Le débat, animé par Bernard Marquet, président de la Cantine, a notamment porté sur les dispositifs de soutien à l'innovation, les licences libres et l'accès aux données publiques culturelles.

Le 9 novembre, la mission a rencontré les étudiants de l'Université d'économie Rennes 1, dans le cadre d'un débat organisé par le centre de recherche M@rsouin, qui a produit plusieurs études sur les pratiques culturelles en ligne et l'efficacité de la lutte contre le piratage. Ont été évoquées les attentes des internautes en matière d'accès aux contenus culturels, la rémunération des créateurs et la place des industries culturelles dans le nouvel écosystème.

Enfin, un débat public s'est tenu à la FNAC de Rennes, au centre commercial Colombia, sur la consommation de biens numériques culturels.

2. MARSEILLE – AIX-EN-PROVENCE (27 ET 28 NOVEMBRE 2012)

Le 27 novembre, la mission a rencontré les acteurs locaux de la culture et du numérique, à la Friche de la Belle de Mai. Organisée par l'association Zinc, cette rencontre a pris la forme de quatre tables rondes thématiques précédées de propos introductifs de Céline Berthoumieux, directrice de Zinc, Alain Arnaudet, directeur de la Friche, et Denis Louche, DRAC de la région PACA. Les tables rondes, rassemblant chacune un modérateur et quelques grands témoins, ont porté respectivement sur « la diversité et l'exception culturelles au service de l'intérêt collectif », « les savoirs comme biens communs », « l'économie créative et les territoires » et « les arts et les cultures numériques : pour un développement libre et durable ». La rencontre s'est conclue par une séance plénière qui a permis un partage des réflexions issues des tables rondes et un débat associant l'ensemble des participants.

Le 28 novembre, la mission s'est rendue à l'Université d'Aix-Marseille III, pour une conférence-débat animée par l'Institut de recherche et d'études en droit de l'information et de la communication (IREDIC) et l'Institut de Droit des Affaires (IDA). Après des propos introductifs de Jean Frayssinet, professeur émérite à l'Université d'Aix-Marseille, plusieurs spécialistes du droit de la propriété intellectuelle et des médias ont exposé leur point de vue sur la régulation des communications électroniques, l'exception culturelle, les enjeux du droit d'auteur à l'heure du numérique, les licences libres ou encore la fiscalité du numérique. Les étudiants ont été invités à réagir à ces interventions à la fois en tant que juristes et comme consommateurs et internautes.

Enfin, une rencontre avec le grand public s'est tenue à la librairie Goulard d'Aix-en-Provence, en présence de la presse locale. Les échanges ont d'abord porté sur la lecture numérique et le devenir des libraires, avant de s'étendre aux enjeux plus généraux du numérique pour l'accès à la culture, le financement de la création et la rémunération des créateurs.

3. BORDEAUX (12 ET 13 DÉCEMBRE 2012)

Le 12 décembre, la mission a rencontré à l'Hôtel de Région un ensemble d'acteurs bordelais professionnels de la culture et du numérique. Organisée par le Conseil régional d'Aquitaine, cette rencontre, à laquelle ont été associés des étudiants des universités (masters des filières culture, livre, cinéma) et des écoles d'ingénieurs de la région, a été ouverte par une introduction de Frédéric Vilcocq, conseiller pour la culture et l'économie créative auprès du président du Conseil régional, et la présentation de la synthèse de l'étude « Culture et numérique en Aquitaine » menée par Aquitaine Europe Communication. Trois tables rondes thématiques se sont ensuivies, rassemblant chacune un modérateur et quelques grands témoins, avec pour thèmes respectifs « L'innovation numérique, création de valeur et filière musicale », « Au-delà de l'écran : quelles mutations pour le cinéma et l'audiovisuelle ? », et « La transition vers le numérique : nouvelles relations entre auteur, éditeur et libraire ». La rencontre s'est conclue par une intervention de Jean-Michel Lucas, professeur et ancien directeur régional des affaires culturelles.

Le 13 décembre, la mission s'est rendue à la DRAC Aquitaine pour une quatrième table ronde, introduite par Jean-Paul Godderidge, DRAC de la région Aquitaine, et portant sur le thème « Patrimoine et numérisation : enjeux de l'accès aux savoirs ».

B. DÉPLACEMENTS À L'ÉTRANGER

La mission a organisé, dans le temps imparti, deux déplacements à l'étranger.

1. LONDRES (25 JANVIER 2013)

Le 25 janvier, la mission s'est rendue à Londres pour s'enquérir des suites du rapport Hargreaves sur la réforme du droit de la propriété intellectuelle, et des pratiques au Royaume-Uni en matière de lutte contre la contrefaçon commerciale.

Elle a rencontré les entités et personnalités suivantes :

- **Intellectual Property Office (IPO)** : Ed QUILTY, directeur, Copyright and Enforcement ;
- **Department of Culture, Media and Sport** : Adrian BRAZIER, chef du Digital Economy Act, Implementation and Creative Industries ;
- **OfCom** : Campbell COWIE, *director of policy development (Internet policies)* ;
- **City of London Police** : IP Crime Unit, National Fraud Intelligence Office ;
- Le professeur Ian HARGREAVES, auteur d'un rapport sur la réforme du droit d'auteur en 2011.

2. BRUXELLES (25 ET 26 FÉVRIER 2013)

Le 25 février, la mission s'est entretenue de la question de l'amélioration de l'offre légale, parmi d'autres sujets, avec :

- Le **Bureau européen des unions de consommateurs** (BEUC, dont les membres français sont l'UFC Que Choisir et CLCV) : Monique GOYENS, directrice générale, et Kostas ROSSOGLIOU, chargé des questions numériques ;
- Doris PACK, présidente de la commission de la culture et de l'éducation au **Parlement européen**.

Le 26 février, la mission a notamment abordé les questions de la copie privée, de l'initiative « Licenses for Europe » et du rôle des sociétés de perception et de répartition des droits avec :

- **DIGITALEUROPE** : Patrice CHAZERAND, directeur, et Irena BEDNARICH, présidente du groupe « droit d'auteur » et responsable Economie numérique ;
- **Eurocinema** : Yvon THIEC, délégué général ;
- La **Société des auteurs de l'audiovisuel** (SAA) : Cécile DESPRINGRE, directrice ;
- **Time Warner Europe** : Vincent JAMOIS, vice-président de la *global public policy*.

Cette journée fut ponctuée de réunions de travail avec les cabinets de quatre **commissaires européens** :

- Olivier GUERSENT, chef de cabinet de Michel Barnier (marché intérieur) ;
- Jonathan HILL, chef adjoint de cabinet, et Anna ATHANASOPOULOU, conseillère d'Androulla Vassiliou (culture-éducation) ;
- Carlos MARTINEZ MONGAY, chef de cabinet de Joaquin Almunia (concurrence) ;
- Anthony WHELAN, chef de cabinet de Neelie Kroes (agenda numérique).

La mission a également rencontré Jean BERGEVIN, chef de l'unité « Lutte contre la contrefaçon et le piratage » (DG marché intérieur et services), et Laetitia LECESNE, administratrice, ainsi que Pierre-Yves ANDRAU, *policy officer* sur le copyright (DG marché intérieur et services).

BILAN DU BLOG PARTICIPATIF

Lancé le 25 septembre 2012, le blog de la mission a permis aux internautes de commenter les auditions mises en ligne et de donner leur point de vue sur un ensemble de thématiques proposées par la mission sous la forme de questions, telles que « Internet a-t-il changé votre rapport à la culture et aux médias ? », « Quelles devraient être les priorités de la politique culturelle à l'ère numérique ? » ou encore « Les outils de lutte contre le piratage des œuvres : faut-il sanctionner et si oui, comment ? ».

Deux modératrices, Mmes Perrine BALBAUD et Alison CHEKHAR, ont veillé au respect de la charte de modération et établi une synthèse générale des contributions, dont elles ont assuré le suivi avec l'ensemble de la mission.



Le blog participatif a enregistré 12 836 visites, avec un pic au mois d'octobre 2012, au moment des premières auditions (5 317). Il aura compté 391 abonnés et recueilli 287 commentaires. Le sujet le plus commenté fut celui sur les modes de consommation culturelle en ligne (59 commentaires). Les auditions elles-mêmes ont été assez peu commentées dans leur ensemble, probablement en raison de leur longueur (en dépit de la mise en ligne de synthèses écrites).

Les points de vue exprimés par les internautes ont frappé par leur diversité et par leur qualité : pour quelques rares interventions provocatrices, le blog a enregistré de nombreuses contributions argumentées et étayées, formulant des propositions constructives et contenant parfois des liens vers des analyses juridiques, économiques ou sociologiques plus détaillées. Ces contributions ont éclairé les réflexions de la mission, particulièrement en ce qui concerne les attentes du public en matière d'accès aux contenus culturels en ligne.

SYNTHESES DES AUDITIONS

ACCEN : ASSEMBLÉE POUR LA CULTURE ET LA CRÉATION À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Audition du 05/10/2012 (audio)

- Patrick BEZIER, directeur général du groupe AUDIENS
- Léonidas KALOGEROPOULOS, fondateur et directeur du cabinet de lobbying Médiation & Arguments, conseil du groupe AUDIENS

Né en 2003 du rapprochement de deux groupes de protection sociale professionnels, IPS Bellini Gutenberg et le Griss, **AUDIENS est le groupe de protection sociale des artistes et techniciens du spectacle, de l'audiovisuel et de l'ensemble des salariés de la presse**. Ce groupe de protection sociale couvre 500 000 salariés travaillant dans plus de 40 000 entreprises et perçoit, dans le cadre de ses missions, un total de 1,5 milliards d'euros de cotisations par an. Le spectacle vivant compte pour 56% dans cette répartition, l'audiovisuel et le cinéma pour 26%, la presse pour 10%. 140 000 personnes bénéficient d'une pension de retraite gérée par Audiens.

Lancée à l'initiative d'Audiens en septembre 2011, la plate-forme ACCEN se donne pour mission de mobiliser les acteurs de la culture (audiovisuel, communication, édition, presse et spectacle vivant) confrontés aux défis du numérique. A cette fin, l'ACCEN, qui compte environ 70 partenaires, a mis en place une plate-forme d'expression en ligne sur les questions liées à la création à l'ère du numérique, puis a rassemblé les contributions recueillies dans un « livre ouvert » publié sur son site Internet.

L'ACCEN rappelle le **rôle pionnier du monde de la culture dans la protection sociale** : les premières « mutuelles » françaises, créées par le baron Taylor dans les années 1840, s'adressaient aux artistes ; la première caisse de retraite pour les salariés a été créée par le secteur du cinéma. Les « métiers étranges » de la culture appelaient et appellent toujours des fonctionnements innovants.

Alors que **la protection sociale repose sur un socle salarial**, par l'intermédiaire de cotisations salariales et patronales, **ce principe fondamental est remis en cause à double titre par l'essor des « métiers du numérique », « collègues de la culture »** :

L'ACCEN constate d'abord un important transfert de valeur de la culture vers le numérique. Si cet état de fait n'a eu, jusqu'à aujourd'hui, que très peu d'impact sur l'organisation d'un système de protection parmi les mieux gérés, Patrick Bézier juge que la situation pourrait se dégrader très rapidement et qu'il est nécessaire de prendre les devants.

Des sommes considérables transitent dans « l'univers du numérique » sans donner lieu à cotisation sociale : la culture de la *start-up* et de l'auto-entrepreneuriat fait porter un risque important de paupérisation à ses employés, sur le long terme. L'ACCEN appelle à un « travail d'inventaire », afin d'établir un « diagnostic social des métiers du numérique ». Il s'agira ensuite de réfléchir aux manières de faire « rentrer » les sommes en jeu « dans des circuits identifiables », afin qu'elles financent la protection sociale des salariés.

Afin de répondre à l'accompagnement social dont il est chargé et dans un contexte d'absence de nomenclature adéquate correspondant aux métiers de la culture, le groupe AUDIENS présentera fin mai-début juin des conclusions visant à consolider la protection sociale des artistes et techniciens du spectacle et de l'audiovisuel dans le nouveau contexte numérique.

Audition du 07/12/2012 (audio)

- Meret MEYER, vice-présidente du conseil d'administration et présidente du Comité Marc Chagall
- Marie-Anne FERRY-FALL, directrice générale
- Thierry MAILLARD, directeur juridique

Quelques mots sur l'ADAGP. L'ADAGP est la Société française de gestion collective des droits d'auteur dans les arts visuels (peinture, sculpture, photographie, bande-dessinée, architecture, design, création numérique, art vidéo, etc.). Elle représente plus de 110 000 auteurs dans ces domaines dans le monde, dont 10 000 membres actifs en France. Forte d'un réseau de 45 sociétés sœurs dans le monde, elle assure la gestion et la répartition des droits d'auteur sur tous les modes d'exploitation, dont les modes numériques de diffusion. L'ADAGP a perçu environ 27 M€ en 2011 et en a réparti près de 24 millions. Son taux de gestion, proche de 12%, est relativement faible comparativement aux sociétés de gestion des droits.

Le droit d'auteur, une idée moderne qui mérite d'être défendue. On oppose souvent de manière simpliste le droit d'auteur et le numérique. Le droit d'auteur reste moderne même s'il peut être ajusté. Les arts visuels ont souvent du mal à faire entendre leur voix pour défendre leurs droits, sans doute parce qu'ils ne sont pas organisés comme une industrie.

Lors de cette audition, l'ADAGP a notamment souligné l'importance, pour les auteurs, de droits qui ne sont pas en lien direct avec les enjeux numériques, tels que le droit de suite, le droit d'exposition ; ainsi que l'enjeu que représente la promotion des arts plastiques à la télévision.

Il faut résister à la tentation des exceptions. Une exception constitue une véritable expropriation des auteurs. Il faut veiller à ne pas élargir des exceptions comme la liberté de panorama aux œuvres de l'espace public, récemment proposé par des députés. Cela reviendrait, par exemple, à faire tomber les droits d'auteur pour toutes les œuvres qui sont dans des musées, alors qu'elles sont exploitées commercialement. Il s'agit d'une source importante de rémunération des auteurs qui ne doit pas être négligée. Par ailleurs, l'exception d'accessoire et l'exception d'actualité donnent déjà une marge de manœuvre pour exploiter des œuvres visuelles sans donner lieu à autorisation et rémunération de l'auteur. Enfin, s'agissant de possibles extensions de l'exception de citation, qui ne s'applique pas strictement aux arts visuels, les pratiques de *remix* et de *mashup* sont inquiétantes : il faut préserver le principe selon lequel l'autorisation de l'auteur doit être préalablement obtenue si l'œuvre d'origine est reconnaissable ; un élément essentiel à la préservation du droit moral. Au final, des évolutions similaires à celle de la législation canadienne ne seraient pas acceptables.

Partager les richesses de l’Internet : que chacun reconnaisse ses responsabilités. Google Image est un acteur dominant, mais ce service va au-delà d’un simple référencement de contenus puisqu’il s’agit d’une mise à disposition gratuite de contenus qui désintermédie la relation avec le site d’origine qui, lui, en général, paie bien des droits d’auteur alors que Google n’en paye aucun. Il faudrait mettre en place un régime avec des contrats généraux par auteur (pour éviter une gestion œuvre par œuvre) et une rémunération des auteurs. Un processus techniquement possible qui implique de modifier une directive européenne, ce qui laisse apparaître un thème de réflexion nécessaire à creuser par la mission. Ainsi, Google s’abrite derrière le régime de l’hébergeur « irresponsable » ; e-Bay abrite sur son site beaucoup de ventes de faux, mais refuse d’agir en se protégeant également derrière ce statut d’hébergeur.

Lors de cette audition, l’ADAGP a également souligné son **attachement à la rémunération de l’exception pour copie privée ainsi qu’à la transposition de la directive sur les œuvres orphelines**. Sur ce dernier point, l’ADAGP propose la mise en place d’une base de données sur les œuvres orphelines afin de faciliter la recherche des auteurs, et un mode de rémunération des œuvres orphelines pour éviter une sorte de concurrence déloyale.

Audition du 15/10/2012 (vidéo)

- Philippe OGOUZ, président
- Bruno BOUTLEUX, directeur général et gérant
- Benjamin SAUZAY, responsable stratégie et relations institutionnelles

Une société civile au service des artistes. Créée en 1955, l'ADAMI est l'une des deux sociétés de perception et de répartition des droits des artistes (comédiens, chanteurs, musiciens, chefs d'orchestre et danseurs). Les droits gérés par l'ADAMI proviennent, dans leur majorité, des deux « licences légales » que sont la rémunération équitable (au titre de la diffusion radio, télévision et lieux sonorisés) et la rémunération pour copie privée (RCP) sonore et audiovisuelle. Les artistes perçoivent 25% de la RCP sonore et 33% de la RCP audiovisuelle. En 2011, l'ADAMI a collecté plus de 65 millions d'euros et réparti les droits à plus de 45 000 artistes. Elle a par ailleurs soutenu près d'un millier de projets artistiques pour un budget total de 11,7 millions d'euros financé par une fraction (25%) de la copie privée et par les sommes non répartissables.

Préserver les « cercles vertueux » de l'exception culturelle. L'ADAMI rappelle son attachement aux principes de la loi de 1985 et notamment au principe du financement de la création par une contribution prélevée sur les acteurs qui distribuent, diffusent ou exploitent les œuvres.

Gestion collective des droits pour la musique en ligne : maintenant, des actes ! L'ADAMI réitère son soutien à une gestion collective des droits pour le *streaming* (diffusion en mode continu), le *webcasting* (diffusion de contenus audio et/ou vidéo sur Internet) et les autres usages en ligne non stockés, déjà envisagée dans le cadre de la mission « Création et Internet » et de la médiation conduite par Emmanuel Hoog, qui s'est heurtée à l'hostilité d'une partie des producteurs et à leurs exigences démesurées. L'ADAMI estime qu'il s'agit à la fois de favoriser le développement de nouveaux services en ligne innovants en facilitant l'accès aux catalogues, et de garantir la rémunération des artistes -qui aujourd'hui sont peu ou pas rémunérés sur le streaming et le webcasting- selon une clé de répartition artistes/producteurs à définir. La gestion collective des droits pour la musique en ligne est aussi un mode de gestion adapté à l'énormité des volumes à traiter qui génère un nombre très élevé de « nano paiements ».

L'ADAMI récuse l'argument du SNEP selon lequel il s'agirait d'une solution franco-française, car plusieurs pays (Etats-Unis, Canada, Suisse, Allemagne, Espagne, Angleterre, Hongrie, Pays-Bas, Danemark...) se sont déjà dotés d'un tel système. La Commission européenne, dans son projet de directive sur la gestion collective, promeut également ce principe. La gestion collective peut donner l'illusion d'une chute des revenus des producteurs, mais à long terme elle leur profitera en favorisant le développement du marché numérique. Elle permettra en effet une offre légale, diverse, segmentée, concurrentielle et adaptée aux demandes alors qu'aujourd'hui elle est monolithique. Dans un secteur pourtant porteur, un monopole de deux opérateurs/modèles est une anomalie.

Rémunération minimum garantie pour l'audiovisuel. Seuls les comédiens les plus connus ou installés bénéficient aujourd'hui d'un intéressement à l'exploitation en ligne de leurs œuvres ; les autres sont rémunérés exclusivement au cachet. L'ADAMI veut imposer une rémunération minimum garantie, qui serait due par les plates-formes et confiée en gestion collective à l'ADAMI, dans le cadre d'un accord entre syndicats de producteurs et syndicats d'artistes.

Cette rémunération minimum est la réponse au développement de l'offre légale (vidéo à la demande et par abonnement) et à la TV connectée. Les artistes, pour leur grande majorité, ne perçoivent pas de rémunération pour ces usages appelés à se généraliser.

Préserver la rémunération pour copie privée. L'ADAMI met en garde contre l'exemple espagnol où, à la suite de décisions de la CJUE, la copie privée a été remplacée par des subventions publiques d'un montant nettement inférieur, sans que le prix des appareils ne baisse ; il s'agit, selon elle, d'un cadeau fait à une industrie, aux bénéfices faramineux, entièrement délocalisée et qui ne crée donc aucun emploi sur le territoire national. L'ADAMI plaide pour une prise en compte des nouveaux usages (*cloud computing*) dans le calcul de la rémunération pour copie privée. Enfin, elle souhaite une réforme de la composition de la commission chargée d'arrêter les barèmes, consistant à exclure les industriels (qui ne sont que des « intermédiaires ») pour confier le pouvoir de décision aux représentants des ayants droit et des consommateurs.

Métadonnées : « maîtriser les données, c'est détenir le pouvoir ». Les critiques formulées à l'encontre de la gestion collective (délais, coûts de gestion) sont en réalité imputables, pour partie, aux carences des diffuseurs (notamment les chaînes de télévision) dont les relevés de diffusion sont souvent très incomplets. En outre, l'ADAMI estime anormal de devoir payer pour accéder à la base de données des producteurs et demande une application des principes de l'Open Data aux bases de métadonnées.

De plus, la puissance publique doit agir pour promouvoir un format de métadonnées souverain et qui serve l'intérêt général. Le risque est en effet grand qu'un opérateur privé type Google ou Apple impose son propre format. Il détiendrait alors un pouvoir absolu sur toute la chaîne d'exploitation des œuvres.

L'Hadopi doit mourir, le CNM n'est pas mort... L'ADAMI se montre critique à l'égard du dispositif de réponse graduée : « on ne sait pas si le piratage a reculé grâce à l'Hadopi ou grâce à Deezer » ; « les artistes n'aiment pas punir ceux qui les aiment, même s'ils les aiment mal ». L'Hadopi « doit mourir d'elle-même grâce à l'attractivité de l'offre légale », qui privera le piratage de son intérêt. Le droit d'auteur doit s'adapter aux usages, et non l'inverse. En revanche, il manque aujourd'hui un organisme capable d'analyser le marché numérique et de fournir une expertise. L'Hadopi est outillée, cela pourrait être son rôle.

S'agissant du projet de « Centre national de la musique », l'ADAMI estime qu'en dépit des différences entre les industries musicale et cinématographique, un soutien public renforcé à la filière musicale se justifie, mais qu'il ne faut pas confondre mesures d'urgence et structuration de la filière. Le projet n'est pas jeté aux oubliettes, il pourra renaître sous une forme différente, et s'appuyer sur des organismes existants tels que le Fonds pour la création musicale.

ADEIC : ASSOCIATION DE DEFENSE D'EDUCATION ET D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

UNAF : UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES

**FAMILLES DE FRANCE : CONFEDERATION NATIONALE D'ASSOCIATIONS FAMILIALES, AGREEE
COMME ASSOCIATION DE CONSOMMATEURS**

Audition commune du 24/01/2013 (vidéo)

- Gilles VELLA, expert de l'ADEIC
- Olivier GERARD, expert de l'UNAF
- Michel BONNET, expert auprès de Familles de France pour les questions numériques, culturelles, techniques de communication

La relative stabilité des dépenses de biens culturels et de loisirs dans le budget des ménages français, à travers les crises économiques, révèle notre fort attachement à la culture. Il n'en demeure pas moins que les conditions de production et de diffusion des biens culturels sont largement méconnues et que cette ignorance peut être à la source d'incompréhensions, voire de méfiance à l'égard des différents acteurs et mécanismes en jeu - un phénomène qui s'aggrave à l'heure du numérique et de la dématérialisation des contenus.

Une plus grande pédagogie et une plus grande transparence devraient par conséquent être mises en œuvre sur ces différents mécanismes, dont :

- les grands mécanismes de l'exception culturelle (financement du cinéma, prix unique du livre, copie privée, etc.) ;
- la propriété intellectuelle, particulièrement auprès des jeunes populations. Elle pourrait être intégrée au cursus scolaire dès le collège, voire dès l'école primaire ;
- le partage des revenus entre les industries culturelles et les artistes semble aujourd'hui fortement déséquilibré ;
- la plus-value effectivement apportée par chaque intermédiaire dans la chaîne de valeur. Comment comprendre qu'un livre numérique coûte 14 € quand un livre papier coûte 20 € ? Des baisses de prix plus importantes, en cohérence avec celles constatées sur les autres produits qui ont été numérisés, sont attendues sur les biens culturels.

Tout en répétant leur attachement aux prix les plus justes, les associations de consommateurs n'ont pas d'avis tranché sur l'opportunité d'un taux réduit de TVA sur la vente de produits culturels, physiques et dématérialisés.

Enfin, la mise en place d'Hadopi n'est pas la réponse adéquate aux problématiques des industries culturelles dans le contexte du numérique. Il n'est pas acceptable d'assimiler des millions de personnes adultes à des "pirates" et à des "voleurs". Un mécanisme de licence globale, qui intégrerait les nouveaux usages dans un espace juridique sécurisé, serait beaucoup plus adapté. Faut-il donc attendre sa mise en place par des acteurs privés, par l'intermédiaire de modèles d'abonnement ?

La redevance pour copie privée (RCP)

La redevance pour copie privée (RCP) fait partie de ces mécanismes participant de l'exception culturelle, qui, bien que vertueux dans le principe, prêtent le flanc à la critique faute de pédagogie et/ou de transparence.

Entre autres avantages : la RCP permet une modération des prix des biens culturels par rapport au Japon, par exemple, où le mécanisme n'existe pas. En tant qu'exception au droit d'auteur, la copie privée crée aussi un espace de liberté pour l'utilisateur, tout en lui apportant plus de lisibilité sur le périmètre des usages possibles et les mécanismes de la propriété intellectuelle.

Toutefois, dans sa mise en œuvre, **la RCP souffre de plusieurs défauts** :

1- Le préjudice lié à l'exception pour copie privée est difficile à évaluer : "ce que nous copions n'est pas forcément ce que nous aurions acheté". Quatre niveaux de préjudice décroissant pourraient être distingués, illustrés par des exemples :

- la copie personnelle pour la maison de vacances : "vraie" copie privée et vrai manque à gagner ;
- les copies qu'un étudiant fait des CD de ses parents, qui dépassent son budget potentiel pour des CD
- la copie effectuée pour faire découvrir un album à un ami (à qui on ne l'aurait pas offert et qui ne l'aurait pas acheté) ;
- une grande partie des copies accumulées sur les disques durs, qui n'auraient souvent pas donné lieu à des achats et qui ne seront peut-être jamais écoutées.

2- La méthodologie de calcul mise en œuvre par la commission, au terme de laquelle le préjudice est évalué selon une formule différente presque pour chaque support assujéti, est inacceptable car "incompréhensible".

3- La gouvernance de la commission est insatisfaisante. Les consommateurs redevables devraient être confrontés de manière plus paritaire aux ayants droit bénéficiaires. Les industriels, certes concernés par les évolutions des barèmes, ont un poids trop important dans la commission. Pour l'UNAF, ils devraient même en être exclus.

Les différentes associations de consommateurs appellent à **une plus grande transparence sur** :

- le montant de la RCP acquittée sur chaque produit, physique et dématérialisé. La révision de l'étiquetage des produits est attendue depuis un an ;
- la répercussion sur les tarifs des produits lors d'une baisse de la RCP. L'UNAF évoque la mise en place d'un "observatoire" des prix ;
- l'emploi des 25% de la RCP dédiés au financement de manifestations culturelles.

Audition du 04/12/2012 (audio)

- Loïc RIVIERE, délégué général
- Jean-Sébastien MARIEZ, avocat
- Pierre-Frédéric DEGON, responsables des relations institutionnelles

L'Association française des éditeurs de logiciels et solutions Internet représente la profession d'éditeur de logiciels et de solutions Internet en France. Elle rassemble 320 entreprises de toutes tailles, start-up, PME et grands groupes, qui « vivent et meurent au rythme de l'innovation ».

« L'usage », au cœur de l'économie numérique. Les industries de l'informatique ont initié une révolution dans le rapport du public à la culture, en rendant possible la consultation des contenus en ligne : le public a désormais accès à un catalogue « inouï » de musique pour quelques euros par mois, les œuvres les plus diverses abondent dans la longue traîne, l'expérience utilisateur a été démultipliée avec les nouveaux modes de distribution et les nouveaux terminaux, etc.

Qu'il s'agisse de livres, de vidéos ou de téléphonie, les premiers fournisseurs de services au monde sont aujourd'hui des éditeurs de logiciels. C'est aussi l'expérience de création qui a été démocratisée, avec la mise à disposition d'outils auparavant réservés à des élites. Et au-delà de l'évolution des usages, la notion « d'usage » elle-même a pris une importance inédite : l'ergonomie, le design et le marketing sont désormais au centre de la création de valeurs.

Parmi les évolutions importantes, on note la valeur attribuée à l'accès aux contenus, plutôt qu'à la possession, comme dans le monde physique. Cette évolution est notamment due au développement des services de *cloud computing*. A moyen terme, toutefois, il sera toujours nécessaire de stocker un certain nombre de contenus sur les terminaux, compte tenu des contraintes posées par les usages en mobilité.

L'exception culturelle face aux usages numériques. Dans le cinéma et dans l'audiovisuel, un des principes de « l'exception culturelle française » est que les acteurs de la diffusion contribuent de manière importante au financement de la création. L'évolution des usages remet en cause certains modes de diffusion et bouscule les équilibres de cet « échafaudage » qu'il s'agit de réinventer. En maintenant en l'état la chronologie des médias, qui fait notamment reposer le système sur le passage en salle, on perpétue une pensée « analogique ». Devoir attendre plusieurs mois, voire années, pour voir un film en vidéo à la demande, c'est comme ne pouvoir lire les informations d'actualité sur le web que plusieurs jours après leur parution en format papier ! Les gens sont empêchés de partager leur expérience. Le décalage créé en termes de sociabilité explique, pour partie, que le public se tourne vers une offre illégale, usage dont il devient facilement « accro », au-delà même de l'illicéité. Une offre légale doit donc émerger, qui soit capable de rivaliser avec l'attractivité de l'expérience utilisateur proposée par l'offre illégale. En musique, par exemple, l'offre légale est encore inférieure en termes de profondeur de catalogue, d'accès, de qualité de format et de services (notamment en ce qui concerne les paroles de chansons, très appréciées). L'offre légale souffre aussi d'un manque de moyens de valorisation. L'accent n'est pas assez mis sur le marketing et le « reste de l'écosystème » ne joue pas suffisamment le jeu. Les partenariats avec les opérateurs de télécommunications ont certes permis de toucher un parc d'abonnés important, mais l'adoption par les usagers reste trop faible au regard du potentiel.

Lier politique industrielle et politique culturelle au niveau européen. Le réseau d'obligations réciproques entre les acteurs en place du fait de « l'exception culturelle » maintient un environnement peu favorable à l'innovation. Des acteurs de la distribution en ligne ont déjà disparu, d'autres, comme Deezer, réalisent des

profits encore « relatifs », en dépit de leur parc d'abonnés conséquent. Il n'y aura sans doute pas de Netflix français « de sitôt ». « Tout cela profite aux acteurs internationaux », c'est-à-dire les *over-the-top*. Les atouts de ces derniers ne sont pas tant une fiscalité plus favorable que leur investissement considérable dans l'innovation, dans la R&D et dans la satisfaction de « l'expérience utilisateur », qu'ils recherchent.

Les acteurs historiques doivent arrêter de reprocher aux nouveaux entrants de venir les concurrencer sur « leur marché » : le marché est désormais global et la France a donc besoin de leaders dans l'univers numérique. Elle dispose pour cela d'un vivier intéressant qu'il s'agit de mettre à profit : FAI, plates-formes du musique et de vidéo à la demande, start-up.

Recommandations à la mission

1. Ne pas déconnecter politique culturelle et industrielle. Soutenir l'écosystème des start-up françaises, aider les entreprises culturelles à faire de la R&D. Les guichets existants à la R&D en France sont très orientés vers la recherche fondamentale et gagneraient à s'ouvrir aux services.
2. Expérimenter, par exemple en ce qui concerne la chronologie des médias.
3. S'adapter à l'évolution des usages de consommation et de création.
4. Reformuler la politique d'éducation à la culture, en s'appuyant sur le numérique.

L'AFDEL est très attachée au respect de la propriété intellectuelle. Hadopi a eu une approche aux vertus pédagogiques vis-à-vis du consommateur de biens culturels. La lutte contre la contrefaçon de logiciel relève quant à elle de phénomènes commerciaux, parfois à une échelle industrielle, auxquels les éditeurs doivent faire face. En France, le taux de piratage s'élève à 37% pour une moyenne de 32% en Europe.

Copie privée sur le *cloud computing* : pour l'AFDEL, des arguments de poids plaident contre l'inclusion du *cloud computing* dans l'assiette de l'exception de copie privée. On doit d'abord s'interroger sur la logique inversée qui consisterait à faire reposer la valorisation et la rétribution de l'effort de création dans l'économie de la connaissance non pas sur une rémunération de principe, négociée en fonction des modes d'exploitations envisagés, mais seulement sur une mécanique d'exception. Intuitivement, il est permis de penser qu'un créateur soucieux de la valorisation de son œuvre préférera conserver un maximum de maîtrise et optera pour la première option.

Trois risques principaux peuvent être identifiés à basculer dans un système de rémunération par exception :

- un risque pour l'ayant droit d'affaiblir sa capacité de négociation des droits et des autorisations d'exploitation, point central de la rémunération dans la perspective de modes d'exploitations en devenir.
- Il serait dangereux de faire basculer dans un régime d'exception tout un périmètre d'usages et d'opérations associées à la mise à disposition et/ou à la reproduction d'œuvres dans le cadre de services *cloud computing*, notamment dans la perspective de la lutte contre les phénomènes de contrefaçon commerciale.
- On doit également s'interroger sur l'impact d'un élargissement incohérent de l'exception pour copie privée sur la notion de « sphère privée », le risque étant d'entretenir encore davantage la confusion qui peut exister dans l'esprit du consommateur entre usages licites et illicites.

La prévalence du droit exclusif d'exploitation permettrait le développement de modèles économiques flexibles. Un titulaire de droit pourrait par exemple fixer le type d'usages qu'il souhaite autoriser dans le cadre de négociations avec le prestataire de service *cloud*, ainsi que la rémunération appropriée.

Audition du 02/10/2012 (vidéo)

- Nicolas SEYDOUX, président
- Frédéric DELACROIX, délégué général

Un financement essentiellement privé. Au cours des 10 dernières années, la France a produit en moyenne annuellement 180 films pour un investissement annuel de 970 millions d'euros. Le coût moyen d'un film est de 5,3 millions d'euros. 80% des films ont un budget supérieur à un million, 36% un budget supérieur à 5 millions. Le financement des films français est essentiellement privé et français. Les aides sélectives représentent 4% du financement. Les apports étrangers en préachat représentent 16%.

Le financement privé français est de 80%, notamment :

- 34% pour les producteurs privés, dont 7% de soutien automatique,
- 31% pour les chaînes de télévision, dont plus de la moitié (55%) pour Canal+ (soit 17% de la production cinématographique française).

Le film est une œuvre unique dont la destination première est la salle. C'est pourquoi la chronologie est « consubstantielle » au cinéma, tant comme art que comme industrie. Aussi le cinéma est-il opposé à la licence globale, qui, précisément, signifie la suppression de la chronologie.

Indispensable chronologie. Dans un contexte de multiplication à l'infini des images, le cinéma est plus que jamais condamné au succès. D'où la mise en place d'une chronologie de la diffusion sur différents médias. Elle est indispensable aussi bien à court qu'à moyen et long terme. Sur le court terme, c'est évident : comment la salle attirerait-elle les spectateurs si au même moment le spectacle était sur d'autres supports ? Sans la chronologie, Canal+ n'existe pas. Sans la chronologie, pas de préfinancement des films. Sur le moyen et long terme, cette chronologie permet à certains films de toucher encore leurs publics, trente ou quarante ans après leur réalisation.

Certains proposent d'avoir une approche différenciée selon le type d'œuvres : favoriser une sortie plus rapide pour des œuvres qui n'auraient pas rencontré leur public ou qui auraient été peu disponibles en salle. A cela, il faut répondre qu'un échec dans une salle est presque toujours un échec sur les autres supports. Cette « modulation » dans la chronologie aurait donc un effet nul sur les profits des ayants droit. L'auteur, qui est payé au pourcentage sur son film, n'aurait pas beaucoup plus de ventes vidéo. D'ailleurs, nombre de ces films à faible public ne sont pas édités en DVD.

La chronologie des médias aux Etats-Unis -uniquement contractuelle- est exactement la même que celle de la France. Ces deux seuls pays sont les seuls à avoir une cinématographie.

Très rares succès. 2 films américains sur 7 sont rentables. En 2011, 20 films français ont réalisé 59% des entrées. Et 54% des films sortis en France ont attiré moins de 100 000 spectateurs, c'est-à-dire qu'ils ont engendré pour le distributeur une recette salle inférieure à 200 000 euros. L'écosystème du cinéma est fondé sur des moyens financiers très importants et des succès très rares, qui seuls permettent de continuer à produire des films.

Si le cinéma français a pu devenir le deuxième cinéma du monde derrière le cinéma américain, tandis que le cinéma italien, par exemple s'est effondré en trente ans, cela est dû aux accords que la profession, avec le soutien des pouvoirs publics, a su trouver avec les chaînes, et notamment avec Canal+.

La piraterie. Il y a 20 ans, de tous les pays européens, la France était celui où l'on piratait le moins. Cela parce que l'ALPA avait réussi à convaincre les services de police et de gendarmerie de poursuivre les commerçants

qui copiaient les films. En 2004, les progrès des technologies numérique aidant, le secteur de la musique commençait à être touché par le phénomène. Puis Internet a accéléré le développement du piratage, les téléchargements illicites concernent très majoritairement les films à succès, et non les films d'art et d'essai...

Avec l'Internet sont apparus les fournisseurs d'accès. Ils ont réussi à convaincre Washington et Bruxelles qu'ils n'étaient que de simples « hébergeurs » alors qu'ils sont de véritables éditeurs. Que demande le cinéma ? Que ces nouveaux diffuseurs soient des partenaires financiers respectueux des règles d'un écosystème très particulier. **L'écosystème du cinéma ce n'est pas : « tout, tout de suite, tout le temps » ; c'est : « un peu, au fur et à mesure. ».**

Les ventes vidéo en 2012 ont diminué de moitié par rapport à 2004. La vidéo est directement affectée par le téléchargement illicite, ce qui n'est pas le cas, actuellement de la diffusion en salle.

Hadopi. Depuis que l'Hadopi exerce sa mission de surveillance (début 2011), le téléchargement pair à pair a baissé de plus de moitié. En 2011, 9 millions de procès-verbaux ont été adressés à l'Hadopi par l'ALPA. 700 000 mails et 75 000 lettres recommandées ont été envoyés aux internautes. Au bout du compte, seuls quelques dossiers ont été transmis à la Justice, ce qui est une preuve de l'efficacité de système.

Concernant le *streaming* illégal, il y a eu différents types d'actions, la plus connue étant celle de la justice américaine à l'égard de MegaUpload. Mais la justice française a également été active avec notamment la condamnation de trois administrateurs de sites de streaming. Par ailleurs, grâce à l'ALPA, Google a déréférencé le site Allostreaming. Le week-end précédent le déréférencement, ce site avait un million de visites pendant le week-end : après le déréférencement, seulement 100 000.

Audition du 30/11/2012 (audio)

- François ADIBI, président
- Céline MAS, vice-présidente
- Louis MONTAGNE, responsable du pôle numérique

ALTAÏR, un *think tank* indépendant consacré à la culture et aux médias

Premier laboratoire d'idées français consacré à la culture et aux médias, ALTAÏR, *think tank* indépendant, rassemble des acteurs de la création, des responsables du monde de la culture et des médias, des artistes et des citoyens engagés. Avant même les échéances électorales de 2012, ALTAÏR a organisé la première concertation Culture et Numérique qui a réuni une centaine d'acteurs et de personnalités issues de toutes les filières culturelles, des start-up, des représentants associatifs et des utilisateurs. Cette concertation, élaborée via des méthodes issues des Barcamps, a permis d'aboutir à 27 propositions pour un *New Deal* Culture et Numérique. Ce sont ces 27 propositions, présentées sous forme de 7 propositions offensives, qui ont été présentées à la mission.

Offensive, régulation, internationalisation, 3 idées fortes indispensables à la réflexion :

Trois idées fortes sous-tendent les propositions d'ALTAÏR. D'une part, ce n'est ni la culture ni le numérique seuls mais la convergence qui ouvrira le champ du possible. Alors qu'aujourd'hui les filières demeurent défensives, il est temps de passer à une posture offensive. D'autre part, la puissance publique a une responsabilité et un rôle déterminant à jouer, en tant que régulateur souple et facilitateur d'expérimentations. Enfin, l'ensemble des propositions doit s'inscrire, à l'heure du numérique et du potentiel de croissance permis, dans un cadre européen et international.

Proposition 1 : Favoriser la concertation par une méthodologie adaptée

Passer à une méthode de concertation innovante et trans-secteurs, seule manière d'élaborer des idées nouvelles à la mesure des enjeux. Réintégrer dans la concertation l'ensemble des acteurs de l'écosystème y compris les associations d'utilisateurs et les internautes, seul moyen de donner force et légitimité à la concertation. Provoquer la création d'une Assemblée constituante Culture et Numérique qui appelle à une loi triennale révisable.

Proposition 2 : Une régulation souple par une puissance publique réinvestie qui anime et arbitre le dialogue plutôt que de contraindre les acteurs

La puissance publique a une responsabilité fondamentale qui nécessite, face à fragmentation des instances de régulation et des observatoires, un outil qui permette la synergie : une Agence Nationale du Numérique (ANN), un véritable CNC de la Culture et du Numérique.

Proposition 3 : L'expérimentation graduée, un « laboratoire » du numérique à ciel ouvert

L'ANN pourra lancer une série d'expérimentations d'envergure (Internet à 5 €, plate-forme publique, *cloud*, culture, *streaming* durable,...) qui permettront, comme le font tous les innovateurs du numérique, de « tester pour trouver » en fondant ses décisions sur des données fiables et en investissant progressivement au fur et à mesure des succès. Chaque expérimentation sera pilotée, pourra être arrêtée et évoluer.

Proposition 4 : L'accès à un service public minimum du Numérique à 5 €

Un FAI public, socialement responsable, pourrait permettre à tout citoyen l'accès à l'information et à la diffusion du savoir au travers d'Internet, poser les bases d'un Internet neutre et libre, et accélérer le déploiement du très haut débit. Ce service public numérique pourra proposer un service de proximité, s'articuler avec les expériences menées par les différentes filières culturelles.

Proposition 5 : Faciliter l'accès au contenu culturel par la création d'un *cloud* public

Si le déploiement quantitatif des offres ne peut être rattrapé, c'est bien sur l'offre qualitative que la puissance publique doit agir. Elle pourra accompagner la distribution de contenu et la diffusion de la culture en France via une plate-forme publique pour valoriser de nouveaux talents, et via un soutien aux plates-formes légales à travers une politique de labellisation. La puissance publique pourra reconnaître le secteur non marchand dans le respect du droit d'auteur.

Proposition 6 : Financement et supports de l'ANN

L'ANN doit pouvoir proposer des outils à l'ensemble de la filière pour la création d'entreprises et leur pérennisation et un financement croisé des acteurs publics, privés et des utilisateurs (*business angels*, *crowdfunding*, fonds d'investissement publics). L'accès aux métadonnées doit être favorisé. Enfin, les contributions financières des grands acteurs industriels du web avec des mécanismes de non-répercussion vers les utilisateurs devront être équitables.

Proposition 7 : Développer une éducation au numérique

La puissance publique doit favoriser l'éducation au numérique dans l'enseignement scolaire, associée à l'éducation artistique et culturelle et, en amont, dans la formation des enseignants et professeurs. Le système éducatif a un rôle majeur à jouer dans la lutte contre l'inégalité numérique.

AMAZON EUROPE

Audition du 09/01/2013 (vidéo)

- Andrew CECIL, directeur des relations publiques
- Sabine ZYLBERBOGEN, directrice des affaires juridiques

Amazon Europe est une entreprise de commerce électronique américaine, spécialisée dans la vente de tous types de produits culturels. La philosophie d'Amazon EU repose sur deux principes forts :

- 1- répondre aux attentes des clients : étendue de l'offre, qualité de l'expérience utilisateur, prix attractif. Les services offerts en matière de livraison (gratuité des frais de port, offre *Amazon premium*, livraison le jour même...) en sont une illustration ;
- 2- opérer en tant que société européenne : Amazon dispose de cinq sites web, tous accessibles à l'ensemble des clients, sans localisation imposée, et livre partout en Europe.

Amazon est à la fois un commerçant en ligne et une place de marché pour des vendeurs tiers. Cette activité, en forte croissance, permet à des petits vendeurs (auto-entrepreneurs, par exemple) de bénéficier des infrastructures logistiques et informatiques d'Amazon. Cette entreprise investit en effet massivement dans la technologie, notamment le *cloud computing* (*Amazon Web Services*) et les algorithmes de recommandation.

En France, Amazon emploie environ 5 000 personnes et compte 4 centres logistiques. Le site *amazon.fr*, lancé en 2000, deux ans après *amazon.uk*, propose une offre répartie en 23 catégories de produits. En 2011, Amazon a reversé plus de 100 millions d'euros de TVA au Trésor public français. A partir de 2015, les biens immatériels seront soumis au même régime que les biens matériels (application de la TVA du pays de résidence du consommateur).

En ce qui concerne plus spécifiquement **les produits culturels**, Amazon propose une offre combinant les biens physiques et numériques. L'étendue de l'offre et l'expérience client permettent de valoriser les fonds de catalogue et la longue traîne. Une grande partie des achats effectués sur Amazon ne se substituent pas à des achats qui auraient pu être effectués chez d'autres vendeurs, car ce sont des produits introuvables ailleurs. Amazon ne communique pas sur la rentabilité de ses différents segments d'activité. Le résultat financier, qui est public, est calculé globalement. Cela correspond à la volonté d'offrir au consommateur une offre globale sur un large éventail de produits.

Dans le domaine du **livre**, le site propose (en stock ou sur commande) plus de 25 millions de références, dont 6 millions en français. Illustration du phénomène de longue traîne : en 2011, plus d'un million de titres ont été vendus en un seul exemplaire.

Le *Kindle* (tablette liseuse) a été lancé en France en octobre 2011, et le *Kindle Fire* (qui propose, en plus de la fonction liseuse, d'autres services et applications) en septembre 2012. Ces tablettes permettent aujourd'hui d'accéder à plus d'un million et demi de titres, dont 87 000 en français. Les clients *premium* ont en outre accès à une bibliothèque de prêt d'environ 200 000 titres.

Les livres achetés sur Amazon sont lisibles sur une grande variété de supports (ordinateurs, tablettes ou *smartphones*) de différentes marques ou systèmes d'exploitation ("Buy once, read everywhere"). Le nombre de copies dont chaque livre peut faire l'objet est plafonné. Le livre peut être partagé sur les réseaux sociaux, en revanche le système de prêt ne fonctionne qu'aux Etats-Unis. Des DRM sont apposés sur les fichiers uniquement si l'éditeur en décide ainsi.

La plupart des livres vendus aujourd'hui sont "homothétiques" des versions papier ; le marché du livre numérique enrichi est encore balbutiant. De manière générale, la définition de ce qu'est un livre (par opposition à une application, par exemple), est une question difficile à laquelle le code général des impôts s'efforce de répondre.

Le service *Kindle Direct Publishing* offre aux écrivains un accès facilité à l'**autoédition** et leur permet de rencontrer leur public sans passer par le truchement d'un éditeur, dans le cadre d'un modèle économique attractif (70% des revenus reversés à l'auteur). Amazon ne remet nullement en cause le rôle des éditeurs ni celui des libraires, mais souligne que dans la chaîne du livre, ce sont l'auteur et le lecteur qui comptent avant tout.

Dans le domaine de la **musique**, Amazon propose, directement ou en tant que place de marché, plus de 2 millions d'albums et plus de 23 millions de titres MP3. L'offre *Amazon Cloud Player* permet de stocker et de lire sur différents terminaux jusqu'à 250 titres dans l'offre gratuite, et jusqu'à 250 000 titres pour les clients payants.

Audition du 18/10/2012 (vidéo)

- Marc MISSONNIER, président,
- Anne-Dominique TOUSSAINT, vice-présidente
- Frédéric GOLDSMITH, délégué général

Un syndicat de producteurs indépendants. L'association, qui compte 120 producteurs de films cinématographiques de long métrage, est née en avril 2007 de la refondation de l'ancienne Chambre Syndicale des Producteurs de Films. Celle-ci, fondée en 1944, avait été à l'origine de la création de différents organismes professionnels : le Festival de Cannes, le Marché du Film à Cannes, UNIFRANCE, la PROCIREP...

L'APC est dirigée par un Conseil de direction de 37 membres et un Bureau de 8 membres.

Le producteur indépendant, maître d'œuvre du film. La fabrication d'un film est une entreprise de longue haleine (deux ans en moyenne) qui se décompose schématiquement en quatre étapes :

- le développement (écriture du scénario, établissement du budget, casting) ;
- le financement (mobilisation des différents financeurs que sont les télévisions, les distributeurs, les éditeurs vidéo, le CNC, les financeurs étrangers...) ;
- le tournage, le montage et la post-production (qui mobilisent une équipe de 50 personnes en moyenne) ;
- la présentation et la diffusion à travers les différents canaux (salles, VàD, DVD, télévision, etc.).

L'indépendance du producteur et le principe du préfinancement à travers une pluralité de sources (ce qui n'existe pas aux Etats-Unis) sont des garanties fortes de la liberté artistique des créateurs. Grâce à elles, le producteur, qui est généralement une très petite entreprise, ne dépend pas des recettes de l'exploitation commerciale du film pour que celui-ci puisse exister et n'a donc pas à avancer l'intégralité du budget du film sur ses fonds propres, ce qu'il ne pourrait pas faire en raison de l'importance des montants (le budget moyen d'un film en France est de 5,5 M€). Toutefois, l'exploitation est cruciale, notamment pour permettre de couvrir les frais généraux et le salaire du producteur, de rémunérer les auteurs (au-delà du minimum garanti) et les investisseurs.

Un écosystème bâti autour de principes simples et efficaces. L'écosystème du cinéma français repose sur quatre grands principes :

1. Le coût d'accès au film, pour le consommateur, diminue avec le temps.
2. A chaque mode de diffusion correspond une fenêtre d'exclusivité, contrepartie d'une contribution au financement.
3. Tout agent économique qui exploite les films participe à leur financement (« cercle vertueux »).
4. Les soutiens du CNC sont répartis en fonction de critères de marché (droit de tirage) corrigés par des mécanismes de soutien à la diversité (dégressivité du droit de tirage, aides sélectives).

Il faut préserver ces principes et y intégrer les nouveaux acteurs de la diffusion en ligne, qui doivent participer au système de financement (contribution au compte de soutien et préfinancement). Par exemple, un moyen d'inciter les services de vidéo à la demande (VàD) à participer au financement pourrait être de leur accorder des fenêtres d'exclusivité, même courtes. Une contribution des fabricants de terminaux, qui bénéficient d'un transfert de valeur, mériterait aussi d'être étudiée.

L'APC est aussi attachée au principe de la gestion individuelle, qui préserve un lien étroit entre le producteur et l'exploitation de son film. Les accords professionnels, dont certains sont déjà signés ou en cours de négociation,

permettent de garantir la transparence des relations entre auteurs, producteurs, distributeurs et exploitants. S'agissant de l'exploitation en **VàD payante à l'acte**, le médiateur nommé par le président du CNC a remis son projet d'accord, qui prévoit un mécanisme d'option entre gestion individuelle et gestion collective. S'agissant de la **VàD gratuite** et de la **VàD par abonnement**, des solutions passant par une articulation entre ces modes de gestion peuvent être pertinentes.

La lutte contre la piraterie : pas de solution miracle. Cet objectif reste prioritaire aux yeux de l'APC. Il passe par une combinaison de plusieurs actions. D'une part, la responsabilisation des usagers doit être maintenue ; la réponse graduée est de ce point de vue légitime et efficace, même si on peut envisager d'abandonner la sanction de suspension de l'abonnement Internet au profit d'amendes. L'APC propose d'étudier une extension de la réponse graduée aux actes effectués par les particuliers à partir des sites de *streaming*. D'autre part, il faut s'attaquer aux acteurs économiques qui tirent profit de la piraterie (sites de *streaming* par exemple). Cela passe notamment par une responsabilisation des régies publicitaires et des opérateurs de paiement en ligne. Le *cloud computing* doit continuer à obéir au régime du droit exclusif d'autoriser ou d'interdire. Le statut d'hébergeur ne s'applique pas aux opérateurs qui fournissent un espace de stockage « dans le nuage ».

Développer l'offre légale. Elle est déjà riche, contrairement aux idées reçues. Le pourcentage des films sortis en salles qui sont ensuite rendus disponibles en VàD est au moins égal à celui des films qui sortent en DVD. Toutefois, des progrès sont encore à réaliser, en particulier s'agissant des films « de catalogue ».

Il faut rétablir la territorialité fiscale et donc revenir sur la dérogation accordée au Luxembourg pour l'application de la TVA du pays de consommation qui entraîne un *statu quo* jusqu'en 2019 au lieu de 2015. La numérisation des catalogues doit être soutenue par un mécanisme d'aides publiques car les détenteurs des droits indépendants n'ont pas les moyens de la financer pour ce qui concerne les œuvres qui n'ont pas un potentiel d'exploitation substantiel ; or, le dispositif du Grand emprunt est inadapté aux contraintes des cataloguistes et le plan du CNC à cet égard est mis en cause par la ponction prévue dans le PLF pour 2013. Il faut un contrat pluriannuel avec le ministère de la Culture et de la Communication pour planifier cette numérisation, indiquant les moyens mis en œuvre. Il faut aussi améliorer l'ergonomie et l'éditorialisation des services de VàD, notamment ceux offerts par les fournisseurs d'accès Internet sur leurs *box*. Enfin, la consommation de VàD doit être mieux mesurée, sur le modèle de ce qui existe pour les entrées en salle (« CinéChiffres ») ; l'APC a fourni une étude de faisabilité en ce sens dans le cadre de RIAM.

Assouplir la chronologie des médias. Il n'est pas normal que la « fenêtre VàD », qui s'ouvre quelques mois après la sortie en salle, se referme au moment où s'ouvrent les fenêtres télévisuelles ; cela génère une incompréhension et une frustration du public, qui est tenté alors de se tourner vers le piratage. Il faut, en outre, permettre des expérimentations, sous plusieurs conditions : accord de tous les maillons de la chaîne d'exploitation d'une œuvre donnée ; approche au cas par cas ; préservation de la fenêtre d'exploitation des films par les « salles » ; engagements de financer la création de la part des plates-formes de VàD à l'acte payante qui souhaiteraient bénéficier d'une expérimentation.

En revanche, l'APC est sceptique à l'égard de certaines formes d'offre légale insuffisamment valorisantes pour les films : la VàD par abonnement, qui concurrence frontalement la télévision payante sans en assumer le niveau de préfinancement, la VàD gratuite financée par la publicité, qui n'offre pas aujourd'hui de modèle viable pour le cinéma ...

Pour l'APC, il existe par ailleurs une ligne rouge qui consisterait à changer les fenêtres elles-mêmes : par exemple, il n'est pas souhaitable d'avancer en même temps que la télévision payante la fenêtre des chaînes de « télévision gratuite » qui financeraient seules des films ; cela déstabiliserait la télévision payante, dont la contribution au financement est cruciale.

Audition du 03/12/2012 (audio)

- Nathanaël KARMITZ, directeur général de MK2 et co-président de l'API
- Marc LACAN, directeur général de Pathé et co-président de l'API
- Hortense de LABRIFFE, déléguée générale

Créée en juin 2002, l'Association des producteurs indépendants du cinéma (API) regroupe les activités de production de Gaumont, Pathé, UGC et MK2. Ces quatre sociétés sont les seules présentes sur l'ensemble de la chaîne de valeur du cinéma : production, distribution, édition vidéo et exploitation de salles. En 2011, les adhérents de l'API ont produit et distribué 46 films sur les 207 films d'initiative française en tant que producteur délégué, co-producteur délégué, co-producteur ou distributeur ; soit 22% de la production française. Ces films ont réalisé 46,6 millions d'entrées, soit 52% des entrées des films français et 22% de la fréquentation totale en 2011.

- Lutter contre le piratage.

La lutte contre le piratage reste nécessaire, aussi bien à l'échelle « macro », compte tenu de la situation difficile du cinéma dans les pays qui n'ont pas encore engagé le combat, qu'à l'échelle « micro », au vu des échecs commerciaux subis par certains films victimes du piratage. Quel sens resterait-il au combat mené contre les accords de libre échange en 1993, si on légalisait le piratage aujourd'hui ? Les enfants devraient être sensibilisés à ces enjeux dès l'école élémentaire. Quant à la sanction à mettre en œuvre au terme de la réponse graduée, la coupure de la connexion Internet a au moins le mérite d'éviter la discrimination par l'argent que porte un système d'amendes.

La gratuité n'existe pas : même les sites de *torrents* sont financés, entre autres par de la publicité émanant de grands opérateurs, multinationales ou établissements publics. La responsabilité des opérateurs publicitaires devrait être plus fortement engagée. On ne saurait opposer d'arguments techniques à la faisabilité d'un contrôle accru : les opérateurs sont bien en mesure d'identifier les sites pédophiles pour ne pas y placer de publicité. L'ARJEL pourrait en particulier ajouter au cahier des charges des jeux en ligne de n'afficher leurs publicités que dans des emplacements « vertueux », « légaux », ce qui pourrait créer, dans le même temps, de nouveaux revenus pour les plates-formes légales.

- Développer l'offre de films disponibles en ligne.

La chronologie des médias, qui permet de maximiser l'exploitation financière des œuvres, est un mécanisme universel qui a fait ses preuves. Elle doit être protégée dans ses principes. Il conviendrait à ce titre de combler le vide juridique qui entoure la période d'exploitation précédant la sortie d'un film en salles nationales, en décrétant que c'est bien la sortie en salle qui déclenche toute la chronologie. Cette sortie n'est pas obligatoire pour autant : comme certains films sortaient directement en DVD, d'autres sortiront demain ou sortent déjà directement en vidéo à la demande.

En outre, la chronologie a déjà connu une adaptation au numérique en 2009. Certes, la fermeture de la fenêtre d'exploitation de vidéo à la demande (VàD) pendant les fenêtres d'exploitation télévisuelles reste une source de confusion pour les usagers, alors que les DVD des mêmes films ne sont pas retirés des bacs dans les magasins. Cette pratique est liée aux sommes « convaincantes » versées par les chaînes afin de garantir une exclusivité d'exploitation. **Une étude approfondie serait nécessaire à ce sujet**, du moins pour les chaînes en clair, afin de savoir dans quelle mesure leurs revenus publicitaires seraient affectés si la VàD restait disponible pendant la diffusion télévisuelle.

La perception que l’offre de films en ligne serait insuffisante est en décalage avec la réalité et doit être combattue. Le volume d’œuvres effectivement disponibles en ligne est très élevé. Tous les nouveaux films produits par les membres de l’API et par « la plupart des producteurs français » connaissent aujourd’hui une sortie en numérique. Un « très grand nombre » de films des catalogues de l’API sont aussi disponibles. Par exemple, sur 500 longs métrages sonores dont Pathé est le producteur, 420 sont disponibles en V&D. Lorsqu’ils ne sont pas disponibles, c’est qu’il existe un conflit juridique avec les autres détenteurs des droits d’exploitation, et la résolution de ces conflits « mobilise » les équipes de l’API.

Pour Marc Lacan, les derniers freins à la constitution d’une offre légale très large sont donc peu nombreux et bien identifiés. Nathanaël Karmitz tempère cette vision : afin de maximiser la valeur d’une œuvre, ses fenêtres d’exploitation doivent être savamment calibrées, comme son exposition et sa promotion. Sans cela, l’œuvre n’atteint qu’un faible public. **L’offre de contenus en ligne n’a donc pas à viser l’exhaustivité**, car la disponibilité permanente dévalorise les œuvres et renforce la concentration vers les têtes de gondole.

En toute hypothèse, le développement de l’offre légale sera porté par les plates-formes indépendantes de V&D, juge Nathanaël Karmitz. Fortement dépendantes d’aides publiques, elles doivent aujourd’hui renforcer la viabilité de leur modèle économique. Or, elles ont beaucoup de difficultés à accéder au premier marché de consommation de V&D que sont les services gérés des FAI. MK2 lui-même n’a jamais pu placer sa plate-forme dans des conditions qui n’auraient pas eu pour conséquence de vendre à perte. **Un must-carry (reprise obligatoire) sur les box s’impose**, par conséquent. De manière plus générale, la libéralisation de l’accès au « premier écran » dans les foyers, portée par le développement de la « télévision connectée », doit être combattue.

En contrepartie d’un tel avantage, les plates-formes pourraient être contraintes de renforcer la diversité de leur offre, trop faible aujourd’hui : « la quasi-totalité de ces sites » partagent une offre en première page « assez similaire voire quasi totalement similaire ». Il y a deux manières de renforcer la diversité de l’offre : assurer une meilleure présentation des œuvres de la diversité sur les sites existants ; augmenter le nombre de sites proposant une éditorialisation originale.

Les plates-formes installées en France subissent aussi une concurrence inéquitable des plates-formes installées à l’étranger. Il est important que les pouvoirs publics « fassent en sorte » que le décret anti-contournement puisse trouver application. Les difficultés économiques des plates-formes ne justifient pas, pour autant, les pratiques d’exclusivité, qui sont un « non-sens » en V&D. Il appartient enfin aux plates-formes d’améliorer leur ergonomie, au caractère souvent “préhistorique”.

- Préserver ce qui fait la force du cinéma français.

Cette force réside dans le mécanisme du fonds de soutien, qui a permis de préserver la vitalité de la production nationale. Des améliorations sont possibles : le soutien sélectif pourrait être rendu plus lisible, en affichant plus clairement ses objectifs et en motivant, puis en évaluant les attributions d’aides. Il faut notamment réfléchir au soutien qu’on souhaite apporter à la production en 3D et à l’animation.

Le système de territorialisation des aides doit être préservé. Un consensus se dégage à ce sujet parmi les professionnels du cinéma et les homologues du CNC à l’échelle européenne, afin de contrer les attaques de la Commission européenne dans le cadre de la révision de la “Communication cinéma”. **Le cadre territorial de cession de droits doit aussi être préservé.** Les distributeurs nationaux restent les meilleurs exploitants des films, comme une étude l’a encore montré récemment. Une ouverture ne profiterait qu’aux studios américains.

Il faut ensuite combattre l'idée que les films les plus anciens mériteraient moins de protection que les films récents, sous prétexte qu'ils seraient amortis financièrement ou auraient vécu longtemps. Il faut préserver le cercle vertueux du financement de la création par les revenus des catalogues, dans la mesure où la production cinématographique se finance mal par le marché en France. Il s'agit de préserver aussi les intérêts des entreprises qui ont entrepris les numérisations parfois très coûteuses de des œuvres.

Enfin, il conviendrait de renforcer la présence du cinéma à la télévision. Entre 1992 et 2010, la diffusion de films cinématographiques y a baissé de 50% sur les quatre premières chaînes et l'offre de ciné-club sur les chaînes du service public est toujours plus réduite. La programmation de films est aujourd'hui vécue comme un problème, alors qu'elle est une solution. Ainsi, les nouvelles chaînes de la TNT n'obtiennent-elles pas d'excellents scores avec le cinéma ? TF1 ne vient-il pas de reprogrammer *Soa Case* le dimanche soir ?

ARP : SOCIÉTÉ CIVILE DES AUTEURS, RÉALISATEURS, PRODUCTEURS

Audition du 02/10/2012 (vidéo)

- Michel HAZANAVICIUS, président
- Dante DESARTHE, vice-président
- Jean-Paul SALOME, vice-président
- Florence GASTAUD, déléguée générale

L'exception culturelle. Qu'est-ce que l'exception culturelle à l'ère du numérique ? Quelle politique culturelle mettre en œuvre pour la préserver ? La dématérialisation des œuvres a complètement changé la donne. Les acteurs ont changé de rôle. Ceux qui étaient de simples consommateurs deviennent des éditeurs ou des distributeurs.

La remise en cause de la Taxe sur les services de télévision par les fiscalistes de Bruxelles est significative : l'Union européenne tend à considérer les biens culturels comme une marchandise qui doit être soumise à la loi commune ; celle du marché. En France, grâce au soutien du CNC et à notre système de préfinancement, le cinéma n'est pas totalement soumis à cette loi. S'il l'était, on ne verrait pas 200 films français par an, mais au mieux une quarantaine.

Hadopi : L'ARP a toujours considéré la lutte contre le téléchargement illégal comme une priorité pour empêcher la destruction de notre système de production. « Hadopi n'est qu'un garrot qui empêche qu'on se vide totalement de notre sang », mais elle a eu le mérite de dénoncer clairement le fait que le téléchargement sans autorisation est du vol ; l'objet dématérialisé n'y change rien.

L'enjeu, c'est le financement des films. S'ils deviennent gratuits sur Internet alors il n'y aura plus d'argent pour financer les films. S'ils ne valent plus rien, plus personne n'investira dans le cinéma. Toute chose a son prix, sa valeur, son coût. Un film ne se fait pas gratuitement. Pourquoi devrait-il être vu sans rien payer ?

La chronologie des médias et l'offre légale. L'ARP souhaite une réforme de la chronologie des médias qui soit utile à la circulation des films, notamment les plus « fragiles ». Imposer la SVoD à 36 mois quel que soit le film est un non-sens alors même qu'une centaine de films par an ne sont pas financés par les chaînes. Ce sont évidemment les films de la diversité, exigeant, et/ou à faible budget qui en pâtissent les premiers. Ils pourraient trouver leur public en étant rapidement disponibles sur les plates-formes, alors même que leur durée de vie en salles risque, la plupart du temps, d'être fort brève.

Pour ces films, on pourrait imaginer une sortie simultanée en salle et sur une plate-forme VoD (Video on Demand), voire même anticipée sur VoD. Cela pourrait pallier le défaut de promotion du film à sa sortie en salle, surtout quand ce film ne sort que dans dix salles en France... Par ailleurs, grâce au système de géolocalisation, il serait utile de sortir le film en VàD (Vidéo à la demande) dans les zones où il n'y a pas de salle de cinéma.

La VàD devrait aussi permettre aux Français de l'étranger de voir les films au moment de leur sortie en France, sans parler des publics étrangers eux-mêmes qui restent à conquérir par ce moyen.

Au niveau européen. A Bruxelles, l'ARP appartient à un groupe composé de vendeurs, de distributeurs, d'agrégateurs de VoD. Il se livre à des expérimentations de sortie, pour une meilleure circulation des films. Il réfléchit, pour chaque territoire, à la meilleure la sortie, en choisissant le meilleur support. Il serait souhaitable que cette expérimentation soit tentée également sans attendre au niveau national en créant une commission *ad hoc* au CNC. De nombreux professionnels dont des FAI sont déjà prêts à y collaborer.

Pour optimiser l'audience des films et favoriser leur préfinancement -mais aussi pour résister à la concurrence des plates-formes américaines-, il faut travailler à l'émergence de plates-formes de SVoD européennes. Il faudrait également aligner le taux de TVA des produits numériques sur celui des autres biens culturels comme le livre papier.

De plus, il faudrait lutter contre l'avantage concurrentiel des nouveaux opérateurs révisant la Directive SMA pour y intégrer ce qui devrait être des éditeurs (ex : Facebook qui a une offre VoD)

Enfin, il faudrait fluidifier le régime des notifications des aides d'Etat à Bruxelles relatives au secteur culturel en faisant bénéficier d'un règlement général d'exemption par catégorie au même titre que les aides en faveur des PME, les aides à la recherche et au développement, les aides à la protection environnementales, les aides à l'emploi et à la formation et les aides à la finalité régionale (cf. le délai d'autorisation des régimes d'aides notifiées par le CNC).

Il faut réformer les obligations des chaînes, définies en 1986, de manière à ce que les groupes de chaînes deviennent réellement des acteurs du numérique. Réfléchir aussi à la forme que doit prendre un service de VoD rattachée à une chaîne. Le public s'adressera de préférence à ceux qui sauront éditorialiser les œuvres et non en proposer uniquement une multitude en vrac (aujourd'hui, il n'y a que 6 000 films français proposés sur les plates-formes VoD...)

Il faut distinguer les obligations d'investissement et les obligations de diffusion. Pour ce qui concerne la diffusion, mieux vaut passer à 20h30 sur France 4 qu'à minuit au mois d'août sur France 2. Plus généralement, les obligations doivent d'abord favoriser la diversité de la production cinématographique.

La fiscalité numérique. L'ARP est favorable à l'établissement de franchises fiscales en échange d'un certain niveau de financement de la culture en général, pas seulement du cinéma. Reste à convaincre Itunes et Google... Une TVA à 5,5% serait accordée aux FAI qui s'engagent à financer à un certain niveau divers projets culturels. Par ailleurs, on pourrait trouver une nouvelle source de financement de la culture en modulant les tarifs de la bande passante. Par exemple : les FAI « consommant » le plus, payent le plus...

ARTE FRANCE : SOCIÉTÉ FRANÇAISE D'ÉDITION DE PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

Audition du 11/01/2013 (vidéo)

- Véronique CAYLA, présidente d'ARTE
- Anne DURUPTY, directrice générale d'ARTE France

ARTE dispose d'un temps d'avance, dans le secteur audiovisuel, sur les thèmes de la culture et du numérique. A l'interface de ces deux univers, ARTE poursuit son développement, avec pour toile de fond l'essor de la télévision connectée, « notre avenir à tous ». Tout sera mis en œuvre pour que les téléspectateurs puissent « glisser » de la télédiffusion à l'IP, tout en restant dans une offre éditorialisée.

Google a su s'imposer comme étant l'acteur de référence pour les internautes. Wikipédia est celui des étudiants. **ARTE ambitionne de devenir la référence de « l'Europe culturelle ».** Un ARTE italien et un ARTE espagnol, qui seront diffusés uniquement en ligne, sont en projet.

Le développement de l'offre légale : « Profitons de notre patrimoine ! »

Le développement de l'offre légale de contenus en ligne passe d'abord par la numérisation des œuvres. Alors que les moyens de diffusion ont explosé, il est temps de leur fournir de la « matière ». A cet égard, ARTE regrette que l'Etat ait prélevé de l'argent sur les moyens du CNC prévus à ces fins.

« Notre participation au développement de l'offre légale » : ARTE développe, en partenariat avec Universciné, un service de vidéo à la demande (VoD/VàD) comptant 2 000 œuvres disponibles destiné aux médiathèques locales ou universitaires. Une deuxième plate-forme est en projet, centrée sur l'éducation artistique.

Le mécanisme de la chronologie des médias est indispensable si l'on souhaite maintenir un système de production artisanale « à la française » (« ce qui peut éventuellement être débattu »), où un producteur est en mesure de financer un film presque sans fonds propres. Alors que les dernières négociations avaient été « effroyables », la réforme de la chronologie est, de toute manière, un chantier qu'ARTE n'est pas pressé de rouvrir. Toutefois, **lorsqu'aucune chaîne payante n'a pas contribué au financement d'une œuvre, en particulier, un documentaire, il conviendrait que sa diffusion sur une chaîne en clair puisse être avancée à la fenêtre des 10/12 mois.** En ce qui concerne la fenêtre de VoD, il est prématuré de réfléchir à un raccourcissement tant que la dérogation à 3 mois n'aura pas trouvé d'usage. **La fermeture et réouverture de la fenêtre, qui est le fruit de mauvaises pratiques de négociation, est cependant « incompréhensible » pour les internautes : « ce n'est pas une solution d'avenir ».** L'emplacement de la SVoD dépend enfin entièrement de la propension des services à contribuer au préfinancement des œuvres. Un déploiement en parallèle de la télévision payante est envisageable.

La réglementation audiovisuelle à l'heure du numérique

ARTE souhaiterait que la reprise obligatoire (*must-carry*) des services de télévision publics soit étendue à la télévision de rattrapage. Personne ne peut assurer que les services d'ARTE seront toujours repris dans des conditions acceptables par les différents distributeurs, que l'arrivée de la télévision connectée rend toujours plus nombreux.

Véronique Cayla juge que la transition numérique pousse les instruments classiques de l'exception culturelle, comme les mécanismes de quotas ou les « jours interdits » à la télévision, sur la voie d'une « archaïsation rapide ».

Anne Durupt nuance toutefois cette position : les obligations d'exposition sur les pages d'accueil des éditeurs de VoD se montrent « extrêmement efficaces » et l'impossibilité de soumettre YouTube à la régulation nationale ne doit pas servir de prétexte à la dérégulation des autres services.

A l'heure où la rareté ne réside plus dans les moyens de diffusion, mais dans les moyens de production, la réglementation pesant sur les chaînes privées (relative aux liens capitalistiques avec les sociétés de production et aux parts de coproduction qui peuvent être détenues) n'est plus forcément adaptée.

En ce qui concerne les nouveaux entrants issus de l'univers numérique, qui ne sont soumis à aucune régulation et « se moquent éperdument de notre diversité culturelle », des efforts doivent être portés sur l'harmonisation des différents régimes de fiscalité à l'échelle européenne.

La lutte contre le piratage

Hadopi était une étape transitoire nécessaire, mais ses objectifs, ou au moins ses modalités, doivent être re-balayés, afin de s'attaquer aux vrais responsables du piratage, c'est-à-dire les acteurs tirant un profit financier de ces activités. La lutte contre la piraterie des œuvres audiovisuelles bénéficierait de l'adoption d'un système uniforme de *watermarking*. En tout état de cause, « le plus dur est fait » : on voit même renaître du consentement à payer pour les contenus au sein des jeunes générations.

ARTE soutient un élargissement de l'assiette de la contribution à l'audiovisuel public sur le modèle de la récente réforme allemande, avec pour principes la neutralité technologique à l'égard des supports de diffusion et l'inclusion de toutes les résidences, principales et secondaires, dans le calcul.

ASIC : ASSOCIATION DES SERVICES INTERNET COMMUNAUTAIRES

Audition du 10/01/2013 (audio)

- Giuseppe de MARTINO, président
- Benoît TABAKA, secrétaire général

Créée en 2007, l'ASIC défend l'Internet communautaire qui repose sur un lien fort entre services et utilisateurs. Elle a notamment pris position contre les atteintes à la neutralité du net, contre les projets de taxation destinés à financer les industries culturelles ou l'audiovisuel public, ou encore les remises en cause du statut de l'hébergeur.

Afin de créer un environnement favorable au développement du commerce électronique, la directive du 8 juin 2000, qui concerne toute la chaîne du commerce électronique et non les seuls sites de e-commerce, a créé pour les hébergeurs un régime de responsabilité civile et pénale aménagée. Ce régime, loin d'organiser l'irresponsabilité des hébergeurs, les soumet à des obligations nombreuses et précises de traitement des notifications, de conservation des informations ou encore de réponses aux requêtes de la police. **L'ASIC défend le maintien des règles existantes.** La suppression du statut d'hébergeur se traduirait par la mise en œuvre des règles de la responsabilité civile de droit commun, fondées sur l'existence d'une faute, d'un préjudice et d'une relation de causalité entre les deux. Cela ne résoudrait rien et ferait resurgir les débats qui ont eu cours dans les années 1990 sur la définition des obligations de surveillance et de diligence de l'hébergeur.

L'instauration d'une obligation de *stay down* (c'est-à-dire l'obligation non seulement de retirer les contenus notifiés, mais aussi de prévenir la réapparition de contenus équivalents ou similaires, qu'ils émanent du même utilisateur ou d'un autre), réclamée par certains, **doit également être rejetée.** La Cour de cassation a écarté cette interprétation de la directive et la Commission européenne s'apprête à en faire autant. On a tendance à oublier que le statut de l'hébergeur ne concerne pas seulement les atteintes à la propriété intellectuelle mais une multitude de corpus juridiques (protection de l'enfance, terrorisme, injure et diffamation...)

Certains hébergeurs sont allés au-delà de ce que la loi exige. Des sites d'annonces ont signé des chartes pour lutter contre la contrefaçon de biens matériels ; des plates-formes vidéo se sont dotées de systèmes d'empreintes, permettant de détecter automatiquement les contenus mis en ligne sans autorisation et de déclencher l'application de la règle définie par l'ayant droit (retrait, maintien avec ou sans monétisation). Malheureusement, les ayants droit et leurs représentants n'utilisent pas suffisamment ces services offerts par les outils. La tentative de signer une charte, sur le modèle des *UGC Principles* (2007), n'a pas abouti, malgré deux ans de débats au CSPLA, et alors que cette charte était très peu contraignante pour les ayants droit. Ceux-ci restent trop peu au fait des outils technologiques existants et ne veulent pas assumer le coût ni le temps humain liés à l'utilisation de ces outils. Une solution pourrait être d'imposer, immédiatement après le mixage, le *fingerprinting* de toute œuvre cinématographique ou audiovisuelle, sous peine de suppression de l'aide accordée par le CNC.

En la matière, il faut **privilégier le *soft law* et les démarches partenariales volontaires plutôt que la contrainte légale.** Le risque d'apparition de « passagers clandestins » ne jouant pas le jeu est assez théorique car le marché est relativement concentré autour de quelques acteurs dominants. La diversité des outils de reconnaissance (Audible Magic, Content ID, Signature...) n'est pas très complexe à gérer pour les ayants droit. Il faut éviter de figer dans la loi l'état de l'art du moment car les technologies évoluent rapidement.

L'autre enjeu clé concerne la numérisation et l'exploitation des œuvres. Selon un rapport récent de la Commission européenne, 20 millions d'heures de films, dont certains ont bénéficié d'aides publiques, ne sont toujours pas numérisés. La mobilisation des fonds du Grand emprunt pourrait contribuer à y remédier. L'analyse de rentabilité sur laquelle repose ce dispositif de soutien doit être assouplie, car nul ne peut prédire le potentiel économique d'une œuvre ni les formes futures de son exploitation numérique. On pourrait prioriser, dans ce programme de numérisation, les films pour lesquelles un nombre minimal d'internautes ont manifesté leur intérêt. Les budgets d'action culturelle des sociétés de gestion collective pourraient également financer la numérisation des œuvres.

L'ASIC propose d'**instaurer une obligation d'exploitation à la charge des ayants droit de l'audiovisuel et de la musique**, sur le modèle de ce qui existe dans le livre : en cas de non-respect de cette obligation, l'auteur récupérerait les droits et pourrait se tourner vers un autre producteur qui assumerait la numérisation et l'exploitation de l'œuvre. Elle souhaite également faire évoluer la chronologie des media, même si *in fine* la mise à disposition des œuvres relèvera toujours de la décision des ayants droit.

Les plates-formes communautaires ne sont pas des services de média audiovisuels à la demande, car elles ne sont pas à l'origine des contenus et n'éditent pas un programme ou un catalogue. Ce sont des structures purement techniques grâce auxquelles des éditeurs peuvent diffuser leurs contenus, que ce soit gratuitement ou contre un paiement à l'acte. Elles agrègent des contenus produits ou fournis par d'autres, et reversent aux créateurs une fraction des revenus publicitaires générés. Depuis peu, certaines s'engagent toutefois dans le financement de la production et créent des studios d'enregistrement.

Si ces plates-formes étaient contraintes de contribuer au compte de soutien du cinéma et de l'audiovisuel, elles devraient avoir accès aux programmes financés grâce à ce compte de soutien. Or, aujourd'hui, très peu de films de cinéma sont présents sur les plates-formes communautaires (en dehors des films du domaine public ou anciens, et des opérations promotionnelles de sortie sur Internet avant la sortie en salle). **Le cinéma se tourne plus naturellement vers le paiement à l'acte ou l'abonnement que vers les modèles gratuits financés par la publicité.**

Les quotas d'exposition n'ont pas de sens sur Internet, car les services en ligne sont par construction propices à l'exposition de la diversité en général et des contenus français en particulier. **L'enjeu réside bien plus dans la consommation (demande) que dans l'exposition (offre)** : il faut développer les moteurs de recommandations, les algorithmes, les technologies de ciblage qui permettent une segmentation et une personnalisation de l'offre. **Dans les modèles de diffusion non linéaire, c'est l'internaute qui décide des contenus qu'il consomme** : il faut donc susciter son désir en offrant des contenus de qualité.

GILLES BABINET

Audition du 21/11/2012 (audio)

Gilles Babinet est multi-entrepreneur, ancien président du Conseil national du numérique (CNN), nommé digital champion de la France auprès de l'Union européenne par Fleur Pellerin, ministre déléguée à l'Économie numérique.

Il constate plus de « convergence » que par le passé sur les questions qui animent la mission : « à un ou deux chiffres rouges près, le temps est mûr pour des avancées. »

La défense de la notion « d'exception culturelle » fait beaucoup de tort à la France au sein des instances européennes, où elle est souvent perçue comme un moyen de demander des subsides, même lorsque les intentions sont bonnes. Il serait toutefois injuste d'opposer une « méchante » Commission - qui n'a pas forcément de position unifiée sur le sujet - et de « gentils » artistes français. Gilles Babinet se souvient avoir défendu la régulation d'Internet aux côtés de Neelie Kroes, dans le but de préserver les contenus culturels, face à 2 000 personnes issues du « monde du libre ». La loi qui s'applique dans le monde physique doit naturellement s'appliquer aussi sur Internet. Un Internet entièrement « libre » est une aberration et une hypocrisie.

Les consommateurs utilisent effectivement Internet avant tout pour accéder à des contenus, mais attention à l'idée de taxer les fournisseurs d'accès au profit des industries culturelles, afin de réparer une sorte de « transfert de valeur ». Les consommateurs sont très sensibles au prix sur l'accès à Internet et pourraient se désabonner. On en reviendrait à financer une « culture de ghetto ».

Cette sensibilité au prix vaut aussi pour les contenus culturels. Plutôt que la licence globale, la meilleure manière de faire baisser les prix serait la concurrence de marché. Pour cela, la masse de contenus piratés circulant librement doit être jugulée. Il n'y aurait rien de choquant à ce qu'Hadopi puisse s'en prendre aux moteurs de recherche, qui référencent trop bien l'offre illégale, ou aux sites de *streaming*, par exemple avec un pouvoir de blocage sur les URL : on le fait bien lorsqu'il s'agit de sites pédophiles. Mais avant de faire une loi Hadopi 2, faisons déjà en sorte que la loi existante soit bien appliquée : il est incroyable qu'il suffise de taper « film entier » dans YouTube pour accéder à des contenus sans autorisation. La coupure de l'accès Internet, au terme du dispositif de réponse graduée, est en tout cas une sanction trop forte, un système d'amendes forfaitaires graduées serait plus adapté.

« Là où tout le monde va se réconcilier, c'est sur la qualité ». Pour augmenter la disposition des consommateurs à payer pour les contenus, les services proposés doivent être améliorés. Il n'existe toujours pas d'offre de musique ou de film de qualité 5.1 dans le numérique. Il n'existe pas non plus de plate-forme qui sache recommander des contenus en fonction de la consommation passée. Il y a un vaste champ inexploré pour des services de qualité.

Les industries culturelles doivent s'adapter à l'évolution des usages : quand les nouveaux modèles seront mûrs, le piratage ne sera plus un problème. Le secteur de la musique est bien avancé, toutes sortes d'initiatives et de nouveaux services en émergent. Les contenus ont été repensés, l'offre devient riche et intéressante. La vidéo à la demande et le livre doivent suivre la même voie et imaginer les modèles d'abonnement et de *freemium* de demain. Hadopi aura permis aux industries culturelles de survivre- il est

désormais temps d'engager des actions plus offensives, car le cheminement vers le numérique est inexorable. Quand bien même ce ne serait pas le cas, il vaut mieux pêcher par excès et se préparer à un « tsunami ». Et la même valeur pourra être reconstruite: il suffirait de 5 millions de foyers abonnés à l'offre à 10 €/mois de Deezer pour retrouver les plus hauts niveaux de revenus historiques dans l'industrie de la musique.

La chronologie des médias actuelle, conçue sans considération pour les nouveaux usages liés à Internet, doit être dépoussiérée. La France est un îlot qui rétrécit chaque jour, alors que le climat se réchauffe et que la mer monte, puis viendra la vague, qui s'appellera Apple TV ou Google TV. Certes, Canal+ dépense beaucoup d'argent pour le cinéma français, mais il commet une erreur en fermant ainsi l'accès à ses catalogues. Une superbe offre de VàD serait possible. Mais « ce n'est pas Canal+ qui va le faire, Internet existe depuis 15 ans et ils ne l'ont pas fait ».

Sur le long terme, on peut imaginer une vidéo à la demande simultanée à la sortie des films en salle, avec des contrats d'exclusivité payés chèrement par de nouveaux diffuseurs. Mais dans l'immédiat, DailyMotion n'en a pas les moyens financiers et « on ne peut pas tout laisser à France Télécom non plus ». Des acteurs innovants doivent prendre le relais, ce qui nécessitera du temps. Le plus difficile est de concevoir le modèle qui permettra d'assurer les années de transition.

Il n'est pas facile d'imaginer le rôle que peut tenir la puissance publique dans ces différentes évolutions. Au minimum, les dispositifs d'aide, qui sont un « bazar inimaginable », doivent être simplifiés. Le ministère de la Culture et de la Communication devrait aussi davantage s'intéresser aux arts numériques.

PIERRE-JEAN BENGHOZI : DIRECTEUR DE RECHERCHE CNRS. PROFESSEUR A L'ECOLE POLYTECHNIQUE.

Audition du 03/10/2012 (audio)

L'importance des transformations liées au numérique, notamment dans le secteur des industries culturelles, découle du caractère spécifique des technologies de l'information et de la communication. Les infrastructures sont renouvelées et déterminent en retour les activités des agents, les capacités de traitement et de production d'information explosent, et l'interconnexion d'un réseau mondial permet un accès à distance aux œuvres inédites.

Pierre-Jean Benghozi identifie quatre grandes transformations à l'œuvre dans les industries culturelles :

- « **L'hyper-offre** » : une démultiplication considérable de l'offre de biens et de contenus, due à l'infinité des modèles de vente en ligne, à l'absence de limite au stockage et au foisonnement de contenus autoédités. Pour permettre au consommateur de se repérer et de faire son choix dans l'hyper-offre, les portails d'information et d'agrégation deviennent des acteurs incontournables, ce qui explique leur domination.

- Une **transformation des chaînes de valeurs**. En ligne, chaque acteur est plus ou moins capable de tenir tous les rôles, ce qui engendre une concurrence inédite, de nature « verticale », par exemple entre un artiste et son distributeur. Chaque acteur peut aussi proposer les mêmes contenus, d'où une uniformisation des offres. Le pôle distribution-plate-forme prend une place prépondérante.

- La **frontière entre artistes amateurs et professionnels devient poreuse**, une évolution qui touche durement certains professionnels. Les entreprises se tournent toujours plus vers les amateurs, afin de réduire leurs coûts : une banque de photographies amateurs comme Fotolia a par exemple bouleversé le marché de la photographie. Là où le producteur assumait le risque financier en pariant sur un artiste, les plates-formes en ligne font aujourd'hui payer l'accès aux artistes : c'est le monde à l'envers ! On assiste à une « généralisation du compte d'auteur ». Le principe même de la formation des artistes est remis en cause : former est-il encore rentable ? Qui en assumera le coût ?

- Une **démultiplication structurelle et irréversible des modèles économiques, où la dévalorisation des contenus apparaît comme une constante** : le luxe côtoie le *low-cost* sur les étagères, « l'économie des gratuités » se massifie et le phénomène de survalorisation des marques n'est qu'amplifié par Internet, où les offres sont presque substituables.

Les pistes :

- **Comment financer la création ? « Sans forfaitisation, point de salut ! »** La disposition à payer pour les contenus a beaucoup baissé. Une forfaitisation, au prix d'entrée faible, aurait l'avantage d'élargir considérablement l'assiette de la collecte et donc d'accroître les revenus des artistes. Encore faudra-t-il se donner les moyens de contrôler les sociétés de gestions collectives et la répartition.

- **Un soutien beaucoup plus fort des pouvoirs publics à la recherche et au développement dans les industries culturelles**. Pierre-Jean Benghozi déplore « l'incapacité dramatique » des industries culturelles à la R&D : les grandes innovations de la culture (iPod, liseuses, ...) ne viennent jamais de la Culture.

- **Le développement de plates-formes thématiques et d'offres de niche** permettrait de revaloriser les contenus. Soit les grands monopoles prennent le travail en charge, « soit on peut le faire ».

Audition du 24/10/2012 (audio)

Quelques éléments biographiques : Françoise Benhamou est professeur des universités et chercheur avec une spécialisation en économie de la culture. Elle est aussi présidente de l'ACEI (Association for Cultural Economics International), membre du comité rédacteur d'Esprit et membre de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)¹. Elle a publié de nombreux ouvrages et articles sur des sujets intéressants la mission et notamment : *L'économie du star system* ; *Les dérèglements de l'exception culturelle. Perspectives européennes* ; *L'économie de la culture* ; *Droit d'auteur et copyright*.

L'exception culturelle : une notion en crise et un modèle qui doit être réinventé face à la révolution numérique. Si la crise de l'exception culturelle est en réalité antérieure à l'explosion du numérique, le numérique l'a effectivement accentuée. F. Benhamou parle ainsi de « la violence économique du numérique », qui a généré une véritable « révolution industrielle avec des morts et des vivants », citant l'exemple du secteur de la musique qui a perdu 50% de son chiffre d'affaires en six ans. Le numérique opère par ailleurs une « révolution cognitive », en faisant évoluer les modes de création et d'appropriation, les frontières entre amateurs et professionnels. Si le numérique est un choc, il représente également une chance pour un accès plus large à la culture, notamment dans les banlieues et pour les œuvres de niche qui pourront avoir une exposition plus importante sur la longue durée, matérialisant ainsi ce qu'on appelle « l'effet de longue traîne ». L'exception culturelle, ou en tous les cas, le maintien d'outils visant à protéger de la concurrence les biens singuliers que sont les biens culturels, est une nécessité. Néanmoins, les contours de cette exception sont à réinventer et il serait souhaitable que la réflexion sur l'exception mette l'accent sur la nécessaire solidarité entre tous les secteurs, dont les contenus créatifs convergent.

Oui au livre numérique, mais n'oublions pas les librairies ! Il est paradoxal de constater que le livre numérique concentre autant d'attention alors qu'il ne représente qu'une part infime du chiffre d'affaires du secteur. Il importe d'être prudent en matière de développement du livre numérique car les usages évoluent rapidement et de manière imprévisible ; il est probable qu'on ne verra pas en la matière l'émergence d'un modèle économique dominant, mais une pluralité de modèles coexistant. Or, face à l'arrivée des poids lourds que sont Amazon et Apple notamment, ou face à des modèles participatifs globalisés, comme Wikipedia, il ne faudrait pas oublier ces acteurs indispensables que sont les librairies : un plan d'aide aux libraires apparaît donc aujourd'hui indispensable afin de les accompagner dans l'évolution de leur métier de référent. Une place particulière devrait par exemple être accordée au développement de l'impression à la demande chez les libraires, permettant de passer du livre numérique au livre papier dans un même univers. De manière plus générale, un accompagnement des entreprises culturelles en matière d'innovation technologique et de recherche et développement apparaît nécessaire.

¹ Lors de cette audition, elle s'est exprimée en tant que spécialiste d'économie de la culture, et non en tant que membre de l'Arcep.

Réflexions sur le droit d’auteur : quid de l’instauration d’un domaine public payant ? Le droit d’auteur n’a cessé de s’étendre dans son champ et dans sa durée. Or cela n’est en rien incitatif à la création, alors qu’il s’agit de la principale motivation économique de l’instauration du droit de la propriété intellectuelle. Ne pourrait-on pas envisager une réflexion de long terme sur un raccourcissement de la durée des droits d’auteur et sur la création d’un domaine public payant pendant une certaine durée permettant ainsi de financer la création, comme l’avait proposé Victor Hugo ? Un autre point essentiel de la réflexion doit porter sur la manière de recréer du consentement à payer. Le dispositif actuel a conduit à assimiler la piraterie organisée et les pirates occasionnels.

Ce qui importe, c’est de **recréer du consentement payé**, comme l’a développé de manière détaillée F. Benhamou lors de cette audition.

En sus de l’enregistrement audio de cette audition, et pour aller plus loin : la tribune de F. Benhamou parue dans *Le Monde* en date du 12 octobre 2012, *Refonder l’économie de la culture*.

Audition du 21/12/2012 (audio)

La Culture est avant tout partage et transmission. La démocratisation culturelle, de Malraux à Lang en passant par leurs successeurs, a certes équipée tout le territoire et accru l'offre mais peine à mobiliser de nouveaux publics, alors qu'elle s'est bien incarnée dans l'accès numérique. Si la démocratisation culturelle demeure encore injuste, en raison de fractures territoriales, l'accès est aujourd'hui largement moins discriminant socialement et accroît la diversité. Dans ce contexte, il est nécessaire de construire avec l'ensemble des acteurs un modèle qui tienne deux exigences : la fluidité et le foisonnement de la culture d'une part, la rémunération de la création, d'autre part. Il ne s'agit pas d'adopter une position défensive et un arsenal répressif qui tourne le dos au présent et aux pratiques réelles. Il convient de construire un modèle adapté au numérique.

Les porte-paroles des industries culturelles citent beaucoup plus facilement Beaumarchais qu'ils ne citent la Loi Le Chapelier 1791. « Cependant, comme il est extrêmement juste que les hommes qui cultivent le domaine de la pensée tirent quelques fruits de leur travail, il faut que, pendant toute leur vie et quelques années après leur mort, personne ne puisse, sans leur consentement, disposer du produit de leur génie. Mais aussi, après le délai fixé, la propriété du public commence, et tout le monde doit pouvoir imprimer, publier les ouvrages qui ont contribué à éclairer l'esprit humain. » Alors que les lobbies des industries culturelles aiment à citer la première phrase de la Loi Le Chapelier, ils en oublient la seconde en allongeant continuellement l'arrivée des œuvres dans le domaine public...

Des textes répressifs adoptés dans un environnement biaisé. Les textes répressifs adoptés successivement l'ont été dans des contextes biaisés. D'une part, dans un discours de culture abusive où les jeunes ont été tous considérés comme des délinquants. D'autre part, dans un contexte où les éditeurs de musique demeuraient adossés aux anciens modèles des supports. Enfin, dans un contexte général de somnolence d'un ministère de la Culture et de la Communication qui a tardé à installer une plate-forme légale, et d'une Hadopi qui a adopté un label PUR très peu lisible. Au-delà, le principe de droit français a été particulièrement atteint dans tout le processus mis en œuvre par la Hadopi : repérage des pirates par des détectives de l'Internet incitant à la fraude, mise en œuvre de la sanction par un opérateur privé (le FAI), preuve de sa non-culpabilité via la mise en place d'un anti-virus bénéfique à Microsoft.

En l'absence de réponse éthique, quantitative, qualitative, l'imagination et les détournements seront infinis. Aucune leçon n'a été tirée des essais infructueux, allant de Dadvsi à Hadopi, comme des déferrements en justice de Napster jusqu'au *streaming*. Pourtant, en l'absence de réponse adaptée, l'imagination et les détournements seront infinis comme le montre la réponse artisanale dans plusieurs quartiers de Lille, où scellé dans le mur, un branchement pour clé Usb invite à vider au travers du béton sa musique et à y puiser d'autres morceaux. Il convient pour la mission « Culture Acte-2 » de différencier le libre de la vraie contrefaçon, de sécuriser les échanges coopératifs, le logiciel libre, les biens communs, les citoyens créateurs qui s'émancipent du statut unique de consommateur où on voudrait les enfermer. Il faut faire de concert le droit de partager sans but lucratif et le devoir de trouver des ressources supplémentaires pour la création. La licence globale constitue une option à étudier. S'il était donné l'obligation fiscale aux opérateurs de payer 1 € par abonné d'une part, et d'autre part à l'abonné d'augmenter son abonnement de 4 €, le compte serait suffisant pour rémunérer la création. Enfin, il est nécessaire de tourner la page de la Hadopi et de développer l'offre légale. L'accès aux œuvres est une mission de service public et les possibilités d'échanges aussi.

Les photographes, une profession particulièrement spoliée. Le secteur de la photographie constitue le secteur culturel le plus spolié. En dehors du numérique, 80% des photos des grands magazines n'amènent aucun argent à leur auteur, soit que les magazines apposent la mention D.R. (droits réservés) sous les images, soit qu'ils n'apportent aucune mention. Dans le numérique, les photos sur Internet se diffusent en un clic sans aucune sécurité juridique, permettant la dissémination de photos à des fins commerciales. Etant leurs propres diffuseurs, les photographes ne bénéficient pas du poids dont peuvent bénéficier d'autres industries culturelles, comme la musique ou le cinéma. Il est nécessaire de débloquer quelques millions pour pouvoir créer une banque de données qui soit la référence des œuvres.

La diversité culturelle à l'ère numérique, au cœur des travaux du Sénat. Depuis le vote de la loi Création et Internet, la Commission de la Culture a poursuivi la réflexion avec de nombreuses tables rondes sur les conséquences du numérique dans le secteur culturel. Le groupe Médias et nouvelles technologies s'est également penché sur la fiscalité du numérique et les effets sociétaux de la révolution du numérique. Un consensus se dégage parmi les membres de la Commission pour considérer la propriété artistique à la française et les droits d'auteur qui y sont rattachés comme un acquis auquel le numérique ne saurait faire obstacle. Le droit d'auteur existe quel que soient les supports. L'évolution technologique a toujours contraint le pouvoir politique à élaborer des règles adaptées, suscitant à la fois la peur du saut dans l'inconnu et un débat sur les supports. L'ensemble des partenaires souhaite une création foisonnante et libre, des auteurs respectés et rémunérés, et considère que ce n'est pas aux tuyaux intermédiaires de dire l'Alpha et l'Oméga de la culture et de ses modes de protection.

La Commission de la Culture a, à plusieurs reprises, signalé l'**urgence d'une réforme de la fiscalité numérique française et européenne**. L'absence d'harmonisation fiscale au sein de l'union européenne incite les grands acteurs d'Internet à recourir à une véritable concurrence fiscale. Cette stratégie confère à ces opérateurs américains des avantages permettant des pratiques prédatrices. Bruxelles doit mieux tenir compte des dégâts qu'entraînent la destruction de valeurs créées par cette situation, ceci tant pour les secteurs culturels, créateurs et industries confondus, que pour le budget de l'Etat, car ce dernier est privé d'une source croissante de revenus, issus de la TVA sur les achats de biens et services culturels et évalué à près de 600 millions d'euros pour 2014 et de l'impôt sur les sociétés à hauteur de 500 millions d'euros. Une harmonisation fiscale est indispensable. Le Sénat a appelé notamment à une révision rapide de la directive TVA, relative aux services électroniques. Plus généralement, la résolution européenne 565 du Sénat, adoptée en 2011 à l'initiative de la Commission de la Culture visait à convaincre la Commission européenne et les Etats membres de l'Union de la nécessité de garantir concrètement la diversité culturelle à l'ère numérique.

Enfin, le 19 juillet 2012, M. Marini a déposé une proposition de loi sur une fiscalité numérique neutre et équitable. Elle sera examinée par le Sénat le 31 janvier 2013. La Commission Culture s'en est saisi pour avis.

Audition du 24/01/2013 (vidéo)

Un législateur actif face aux mutations engendrées par le numérique. Dans le nouveau contexte numérique, le secteur culturel est dans une période de transition où des intérêts inévitablement contradictoires s'expriment. Alors que des acteurs majeurs souhaitent retarder le changement dans une logique protectionniste, le législateur n'est pas demeuré inerte face à ces évolutions technologiques. La loi Lang de 1985 avait créé une exception au droit d'auteur dont la redevance pour copie privée constituait la contrepartie. Cette dernière avoisine aujourd'hui les 200 millions d'euros et constitue un apport financier essentiel aux manifestations culturelles dans les territoires via le mécanisme dit des « 25% » qui profite chaque année à plus de 5 000 manifestations. Le législateur a récemment étendu le prix unique du livre aux livres numériques, revendiquant au niveau européen la clause d'extraterritorialité, dans un contexte où le livre en ligne est investi à 50% par Amazon. Il a impulsé la numérisation des salles de cinéma et assuré chaque année au CNC les moyens de numériser les œuvres du patrimoine cinématographique en maintenant son mode de financement vertueux. Enfin, le législateur, et notamment le groupe socialiste, s'est opposé aux lois Dadvsi et Hadopi, considérant que celles-ci ne proposaient aucun modèle alternatif adapté de financement de la création. Alors que le gouvernement a lancé ces derniers mois un certain nombre de missions, il s'agit pour le législateur de trouver les moyens de concilier financement pérenne de la création et accès élargi aux contenus culturels.

Des modes de financement de la création nécessairement diversifiés. Lors des débats Dadvsi ou Hadopi, les modèles de la licence globale puis de la contribution créative avaient été proposés. Sans constituer nécessairement en 2013 les réponses les mieux adaptées à la transition numérique compte tenu du développement de l'offre légale, la mission doit réfléchir à de nouveaux modèles de financement substitutifs. En effet, il faut en chaque domaine trouver des modèles de financement qui soient adaptés aux modèles économiques sectoriels. Ainsi, la question du prix unique du livre est majeure pour le livre numérique. Pour la musique, secteur le moins aidé par les pouvoirs publics et le premier touché par la révolution technologique, des dispositifs nouveaux sont à trouver et il conviendra de redéfinir le périmètre et les missions du Centre National de la Musique (CNM), victime temporaire du souci majeur de réduction des déficits publics. Enfin, s'agissant du cinéma, celui-ci dispose d'un dispositif vertueux alimenté par trois taxes affectées au compte de soutien et les obligations des chaînes. Le législateur a pu être entreprenant en améliorant sensiblement le crédit d'impôt cinéma, lors des dernières discussions budgétaires. Le crédit d'impôt musique a pu également à cette occasion être amélioré afin qu'il soit utilisé par les labels indépendants.

Franchir une étape décisive en réconciliant les créateurs et les internautes. Après les polémiques suscitées par les débats sur les lois Dadvsi et Hadopi, il est nécessaire de réconcilier les artistes et leur public. L'Hadopi, par son maigre bilan et dès lors son inutilité, est sortie du débat public. La loi, de par des dispositions pénales que nous jugeons exorbitantes eu égard au droit des personnes, doit être abrogée au bénéfice d'un retour au droit commun. Le juge sera en effet parfaitement à même de distinguer entre téléchargement illégal et parfois accidentel, et contrefaçon. Il s'agit de développer aujourd'hui une approche positive et de prendre en compte la réalité des usages des internautes en libérant les catalogues et en rendant l'accès aux œuvres recherchées plus aisées. En effet, plus l'offre légale se développera, plus le téléchargement illégal verra son attrait diminuer.

Maintenir une régulation souple de l'Internet. La loi LCEN, en assurant une responsabilité différenciée entre hébergeur et éditeur, constitue aujourd'hui un dispositif équilibré. Plutôt que modifier cette chaîne de responsabilité, il convient de se rapprocher de la régulation de la presse écrite plus que de la régulation de l'audiovisuel. Il s'agit en effet, parce qu'Internet n'est pas un espace de non-droit, d'offrir un certain nombre de garanties tout en restant dans le droit commun, mieux à même de garantir la liberté d'expression et d'en sanctionner les abus. Ainsi, si un hébergeur est à un moment considéré comme un éditeur, il pourra voir sa responsabilité engagée sur la base d'une responsabilité éditoriale. De la même façon, la chronologie des médias doit disposer d'un cadre souple, propice à des expérimentations. Il convient par ailleurs de ne pas fragiliser les exploitants de salles de cinéma alors que la hausse de la TVA à 10% sur le billet de cinéma pourrait les affecter si elle était confirmée. Le cœur de la régulation de l'Internet réside en outre dans la redistribution équitable de la valeur créée. S'il ne faut pas entrer dans une démarche principielle consistant en l'ajout de droits d'auteur ou voisins nouveaux, il s'agit de trouver les outils de nature économique susceptibles d'assurer une juste répartition sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Enfin, le principe de neutralité du net, qui doit être inscrit dans la loi, constitue la garantie d'un Internet égalitaire et libre.

BOUYGUES TELECOM : OPERATEUR DE TELECOMMUNICATIONS FRANÇAIS, FILIALE DU GROUPE BOUYGUES

Audition du 10/12/2012 (audio)

- Didier CASAS, secrétaire général
- Franck ABIHSSIRA, directeur "offre fixes, contenus et services"
- Laurence SONZOGNI, directrice "contenus kiosques et publicité"
- Anthony COLOMBANI, chargé de mission auprès du secrétaire général

Créée en 1994, la société Bouygues Telecom est un opérateur global de communications électroniques Mobile, Fixe, Télévision et Internet. Bouygues Telecom est le seul opérateur présent sur tous les réseaux français (ADSL, FTTH, câble). L'offre *triple-play* de Bouygues Telecom, connue sous le nom de *BBox*, est vendue au prix mensuel standard de 37,90 €/mois en version *premium*. Bouygues Telecom compte 1,8 million d'abonnés Haut Débit Fixe. Bouygues Telecom a été le premier acteur à lancer une offre *quadruple-play*.

1. Les opérateurs de télécommunications sont des acteurs de l'exception culturelle à part entière.

Les opérateurs soutiennent le développement de l'offre légale et stimulent les usages. Grâce aux infrastructures IPTV qu'ils ont déployées, 60% des foyers sont éligibles à des services de plus en plus riches et diversifiés : bouquets de chaînes gratuits et payants, télévision de rattrapage (*catch-up*), vidéo à la demande à l'acte (VàD) ou par abonnement (VàDA). En investissant dans le très haut débit et dans les *box*, les opérateurs favorisent la diffusion, dans de bonnes conditions, de contenus toujours plus gourmands : vidéo (HD et 4k), musique non compressée, jeux vidéo... En diffusant des offres convergentes, ils accompagnent également la mutation des usages vers le modèle « ATAWAD » (*any time, anywhere, any device*). En subventionnant l'accès à des terminaux puissants et confortables, ils soutiennent le développement de certains marchés : livre numérique, presse en ligne, jeux sur mobile... De même, les services innovants et les interfaces ergonomiques qu'ils conçoivent (applications mobiles, offres de VàD lisibles, avec paiement sur facture opérateur) fluidifient et sécurisent l'accès aux œuvres. Enfin, les opérateurs investissent directement dans des contenus et mettent en œuvre une communication principalement axée sur les contenus, ce qui stimule également les usages.

Les opérateurs assurent aussi une fonction de « tiers de confiance » et de médiateur entre les contenus et le client final, garantissant ainsi un accès responsable aux biens culturels :

- au regard de la protection des jeunes publics, en application des directives du CSA ;
- au regard de la protection des intérêts des ayants droit, puisque les services commercialisés par les opérateurs (qui, en outre, appliquent les dispositions de la loi Création et Internet) offrent des garanties quant à la licéité des contenus fournis ;
- au regard de l'ensemble de l'écosystème, auquel les opérateurs contribuent directement : rémunération au titre de la copie privée, abondement du compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP), taxe sur les services de télévision (TST) et, au-delà, application du décret SMAD pour les services de VàD qu'ils commercialisent.

2. Les déséquilibres créés par les acteurs de « l'over the top », qui ne contribuent pas à l'exception culturelle, doivent être corrigés.

Pour une part, les stratégies industrielles des acteurs de « l'over the top » (OTT) contribuent à fragiliser la diversité culturelle. Les OTT échappent d'abord en grande partie aux obligations de financement et d'exposition de la création, puisque les services dits hybrides sont assimilés à des hébergeurs. Les OTT mettent également en œuvre des stratégies fiscales élaborées, fondées sur des déplacements de matière imposable

vers les pays bénéficiant d'un taux d'imposition réduit ou des montages plus complexes, faisant intervenir des paradis fiscaux. Ces acteurs parviennent ainsi à capter une part croissante de la valeur de l'écosystème numérique alors même que les opérateurs en sont, avec 70% des investissements, les premiers contributeurs. La position des OTT dans la chaîne de valeur, qui sera confortée avec le déploiement du très haut débit (THD), leur permet, en outre, de mettre en place des écosystèmes fermés ou d'imposer leurs conditions commerciales au marché, notamment pour ce qui concerne le paiement en ligne. De plus, si la montée en puissance de places de marché comme iTunes ou Google Play permet aux éditeurs de toucher un public toujours plus large, elle les rend aussi de plus en plus dépendants de ces plates-formes et contribue à la banalisation de l'offre culturelle. Enfin, les géants de l'OTT monopolisent une part croissante de la bande passante, sans pour autant contribuer au financement de réseaux, dont le déploiement, la maintenance et la mise à jour technologique sont entièrement laissés à la charge des opérateurs. Au total, cela conduit à fragiliser le financement des infrastructures, pourtant essentielles pour diffuser les contenus.

Afin de protéger la création et la diversité culturelle, il convient de corriger les asymétries constatées. Il serait souhaitable, en premier lieu, d'accélérer le transfert de la TVA du pays d'origine vers le pays de résidence du consommateur final en le mettant en œuvre dès 2015. Parallèlement, il convient d'aligner tous les biens culturels sur la TVA à taux réduit, notamment les livres numériques. Ensuite, il serait également souhaitable de soumettre l'ensemble des acteurs tirant une part substantielle de leurs revenus de la diffusion de contenus aux mêmes obligations que celles qui pèsent sur les diffuseurs : décret « SMAD » et assujettissement à la taxe abondant le COSIP (pour les offres destinées aux consommateurs français, quel que soit par ailleurs leur pays d'origine). Enfin, il s'agirait de mettre en œuvre, au-delà d'un certain niveau d'asymétrie de trafic, des accords de *peering* payant s'appliquant, sous l'égide du régulateur, à l'ensemble du marché.

3. Il faut créer un environnement favorable à la circulation des contenus

Il convient d'abord de limiter la fragmentation des droits qui, en l'état actuel, impose, pour la diffusion des mêmes contenus, des négociations séparées par type de réseau (fixe/mobile), de support (TV/tablette/mobile) ou de service (*catch-up*/VàD/VàDA), ce qui nuit à la circulation des œuvres et contraint l'innovation. De plus, le cadre réglementaire et fiscal devrait être assoupli pour les activités innovantes, qui favorisent la diversification des modes de distribution des œuvres. Ainsi, le développement du *cloud computing*, qui deviendra un moyen privilégié d'accès aux contenus, pourrait être obéré par un excès de redevance au titre de la copie privée. De plus, la directive sur les services de paiement bride la mise en œuvre du paiement sur facture opérateur et, par conséquent, le développement de services convergents (achats « multi-écrans »). Enfin, il convient de soutenir l'innovation en matière d'ergonomie des plates-formes et de services associés puisque la simplicité d'accès et le développement de fonctionnalités innovantes sont essentiels pour renforcer l'attractivité de l'offre légale.

La chronologie des médias, au cœur du financement des œuvres, doit être préservée, mais il convient de l'adapter :

- en autorisant la sortie simultanée ou quasi-simultanée de certains films en salle et en VàD, ce qui favoriserait la diffusion de genres trop peu présents sur les plates-formes : cinéma d'auteur, documentaires...
- en stimulant le développement du téléchargement définitif qui peut constituer une excellente alternative au piratage. Il s'agit de s'appuyer sur des systèmes de gestion des droits favorisant la constitution de patrimoines numériques portables et « interopérables » (sur le modèle de Mo3T) ;
- en étudiant la possibilité d'autoriser, sous certaines conditions, l'exploitation des films en VàD (à l'acte) de manière continue entre 4 et 36 mois.

Enfin, il faut favoriser la circulation des œuvres, seule à même de stimuler la création et de contribuer à sécuriser les revenus des créateurs. Il faut d'abord soutenir les programmes de numérisation des films, interdire les exclusivités en VàD et VàDA et s'assurer du caractère non-discriminatoire de leur reprise sur les

plates-formes. L'accès aux œuvres doit rester aussi simple que possible, car la lisibilité des offres est une composante-clé de leur attractivité. C'est pourquoi il convient de proscrire les dispositions visant à introduire un *must-carry* des boutiques de VàD sur les *box* : outre que ces obligations sont inutiles si les exclusivités sont interdites, elles nuisent à l'expérience client en compliquant les offres. En tout état de cause, une telle mesure devrait également s'imposer à l'ensemble des supports (*box*, décodeurs, consoles, *smartphones* et tablettes). Enfin, il faut particulièrement encourager la mise en place de plates-formes de VàDA innovantes.

CANAL+

Audition du 17/12/2012 (vidéo)

- Bertrand MEHEUT, président
- Rodolphe BELMER, directeur général
- Frédéric MION, secrétaire général
- Sébastien de GASQUET, directeur du cabinet du président
- Pascaline GINESTE, directrice des affaires réglementaires
- Manuel ALDUY, directeur du cinéma

Canal+ est la première chaîne de télévision généraliste nationale française privée à péage, axée sur le cinéma et le sport. Canal+ est une filiale du groupe Vivendi.

La chronologie des médias : toute modification ne doit pas remettre en cause sa philosophie et son objectif initial. Ce dispositif vise en effet à maximiser la valeur d'une œuvre tout au long de son exploitation par des fenêtres successives. Il n'est pas spécifique à la France, même s'il repose plutôt sur une négociation de gré à gré dans les autres pays, alors qu'il repose sur la loi en France. La notion d'étanchéité des fenêtres dont on entend parler ces jours-ci ne veut rien dire : il faut parler d'exclusivité des droits, notion sur laquelle repose le modèle économique de chacun des acteurs. Cela n'aurait pas de sens de laisser ouverte la fenêtre de la vidéo à la demande à l'acte en parallèle de la chaîne payante, car de toute façon, la consommation en vidéo à la demande à l'acte se concentre pour près de 80% dans les trois premiers mois. Le seul résultat serait de parasiter les autres acteurs. Toute modification de la chronologie des médias doit avoir pour objectif de maximiser la valeur de l'œuvre. Enfin, les modifications ne doivent pas être circonstancielles, mais globales. Lors de cette audition, le groupe Canal Plus a souligné son hostilité aux expérimentations, qui sont « inefficaces » (effet de loupe) et « perturbantes ».

La lutte contre le piratage doit prendre en compte le *streaming*. Il s'agit d'une véritable préoccupation, alors que les hébergeurs bénéficient d'un statut protecteur en termes de responsabilité. Il faudrait donc réfléchir sur la qualification de certaines de leurs activités comme éditeur, ou encore voir comment les responsabiliser davantage lorsqu'ils mettent en place des outils qui facilitent le piratage (reprise simultanée d'un signal de télévision) ou lorsqu'ils font la promotion de contenus contrefaits. Ce chantier est un chantier de droit communautaire. On pourrait également réfléchir sur les moyens de simplifier les procédures de notification de contenus illicites et de ne pas faire peser la charge de la preuve sur l'ayant droit ou le diffuseur.

S'agissant de la Hadopi, il importe de conserver un volet de responsabilisation des usagers, tout en étendant les missions de cette autorité au *streaming*. Une réflexion devrait également être menée sur la poursuite de ceux qui font un usage commercial de la piraterie et sur le renforcement de la coopération internationale.

En matière fiscale, en dehors des enjeux d'équité fiscale, la hausse envisagée du taux de TVA sur les services de télévisions payantes représente une menace pour le secteur. Ce taux pourrait passer de 5,5% à 10% en 2014. Dans le contexte concurrentiel actuel, cette hausse de taux de TVA ne pourrait être compensée par une hausse de prix et se traduirait in fine par une réduction de la contribution au financement de la création.

La régulation audiovisuelle est battue en brèche par l'arrivée de la télévision connectée. Si les obligations de production ont un sens, la notion d'obligations de diffusion devient obsolète dans un monde qui n'est plus linéaire. Il faut donc les assouplir. En particulier, les obligations des chaînes thématiques devraient être simplifiées au regard de la concurrence des SMAD (services de médias audiovisuels à la demande).

Enfin, pour les groupements de chaînes, il faudrait autoriser la mutualisation des obligations de diffusion. **Le principe même de la copie privée est louable (assurer la rémunération des ayants droit pour des utilisations dans le cercle de famille) mais ses modalités doivent être revues :** les tarifs pratiqués sont excessifs et non proportionnés aux usages ; le poids des ayants droit dans la Commission « copie privée » est beaucoup trop important.

En matière de financement de la création, l'enjeu est de parvenir à financer des œuvres de classe mondiale.

Actuellement, la production est atomisée et sous financée. Il faut chercher des compléments de financement (pré financement) auprès d'acteurs internationaux, voire envisager des financements par de nouveaux secteurs comme la publicité, pour des secteurs jusqu'ici interdits comme la grande distribution. De même, les chaînes de télévisions devraient pouvoir être intéressées au succès commercial des œuvres qu'elles ont financées. Il est urgent de lancer une discussion interprofessionnelle sur le sujet. De même, ne pourrait-on pas rouvrir le sujet des coupures de publicité à la télévision dans les œuvres afin de générer davantage de recettes publicitaires ?

CAP DIGITAL : POLE DE COMPETITIVITE DES CONTENUS ET SERVICES NUMERIQUES EN ÎLE-DE-FRANCE**SPIIL : SYNDICAT DE LA PRESSE INDEPENDANTE D'INFORMATION EN LIGNE**

Audition commune du 18/12/2012 (audio)

- Henri VERDIER, président du Pôle de compétitivité Cap Digital
- Maurice BOTBOL, président du SPIIL et directeur de Indigo Publications²
- Lydie FENECH, directrice du Pôle Media Grand Paris
- Vincent CASTAIGNET, président et cofondateur de Musicoverly

Quelques mots sur Cap digital.

Créé en 2006, Cap Digital est le pôle de compétitivité de la filière des contenus et services numériques en Île-de-France. Il regroupe près de 700 PME, 25 grands groupes industriels, 50 établissements publics, écoles et universités, et 20 investisseurs en capital. Cap Digital œuvre à faire de la Région Île-de-France l'une des références mondiales du numérique, tant d'un point de vue industriel que stratégique.

La révolution numérique n'est pas achevée et il n'y a pas d'avenir pour les industries culturelles si elles ne s'investissent pas dans le numérique.

La révolution numérique est loin d'être achevée. Il ne s'agit pas seulement d'une révolution technologique, mais aussi d'une révolution économique et sociale plus globale, aussi profonde que l'a été la révolution industrielle en son temps.

On peut néanmoins en appréhender certains traits forts.

- **La création évolue** (on voit émerger différents phénomènes parallèles tels que le développement des pratiques amateurs et des stratégies *low cost*, mais aussi des investissements massifs pour produire des *blockbusters*) et les pratiques prendront des formes inimaginables aujourd'hui.
- **La distribution est devenue un maillon clé de la chaîne de valeur.** Elle retient 30 à 40% du chiffre d'affaires et est essentielle pour amener le public aux œuvres. Ces acteurs sont les plus industrialisés, innovants et stratégiques, notamment de par leur capacité à capter le contrôle de la relation client. Leur siège n'étant en général pas domicilié en France, ils ne sont pas soumis aux mêmes règles fiscales que les acteurs français. La France a malheureusement peu d'acteur de ce type, hormis Deezer.
- **Les modes de consommation et les usages évoluent** : on parle de « *consommateur* », de « *mash up* » et la dimension sociale de l'expérience est devenue très forte.
- Enfin, **beaucoup de négociations se jouent à une échelle planétaire**, notamment sur le *cloud*, mais la France et l'Europe sont très peu présentes dans ces débats.

Pour ne pas passer à côté de cette révolution, il faut adopter une stratégie offensive.

Premièrement, mieux analyser cette révolution. Chaînes de valeur, nouveaux usages : autant d'enjeux sur lesquels les pouvoirs publics, comme le DEPS (département des études, de la prospective et de la stratégie du

² Lors de cette audition, le président du SPIIL a précisé qu'il avait souhaité faire entendre la voix du SPIIL via Cap Digital plutôt que par une audition distincte.

ministère de la Culture et de la Communication) ont un rôle à jouer pour transmettre l'information aux entreprises et éclairer la prise de décision. Le ministre de la Recherche a récemment annoncé la création d'un centre de recherche en économie de l'innovation : il serait utile d'y associer des spécialistes de la culture.

Deuxièmement, donner de la visibilité au transmédia en nommant par exemple un « Monsieur transmédia ». Cette approche se développe rapidement, mais bouscule les frontières établies et le droit d'auteur. Pour accompagner le développement de son potentiel, il faut un pilotage qui parvienne à avoir une vision globale des enjeux.

Troisièmement, intégrer les stratégies de plate-forme dans les stratégies industrielles. Il est toujours difficile de remettre en cause la position dominante des nouveaux entrants, mais il ne faut pas être fataliste en la matière. Si l'on prend l'exemple de la presse, il est essentiel de reprendre la main sur la distribution et le lien avec le lecteur. Grâce au financement des investissements d'avenir, un système indépendant de distribution de la presse va être mis en place. Les technologies des plates-formes se démocratisent et les coûts de développement ont baissé : il est donc possible de créer des écosystèmes plus ouverts. Il faut que les acteurs nationaux soient unis et imposent un rapport de force, comme l'a fait récemment la presse belge avec Google.

Quatrièmement, ne pas sous-estimer le potentiel de valeur des métadonnées. Il s'agit ici de métadonnées au sens large, incluant par exemple les données comportementales. Le moteur de recommandation d'Amazon ne se base pas sur les informations de base des œuvres ou des utilisateurs... En matière de musique, les métadonnées ne sont pas exploitables. Or, pour faire émerger de nouveaux modèles économiques à partir d'une ingénierie des métadonnées, cela est essentiel.

Enfin, ne pas sous-estimer les enjeux de normalisation. La France a peu de français dans les organismes de normalisation : cela doit changer.

CLCV : ASSOCIATIONS NATIONALES DE CONSOMMATEURS ET D'USAGERS, CONSOMMATION, LOGEMENT ET CADRE DE VIE**FAMILLES RURALES : CONFEDERATION NATIONALE D'ASSOCIATION FAMILIALES, AGREEE COMME ASSOCIATION DE CONSOMMATEURS**

Audition commune du 22/01/2013 (vidéo)

- Chantal JANNET, secrétaire nationale de la fédération Familles Rurales
- Olivier GAYRAUD, chargé de mission numérique CLCV

Quelques mots sur Familles Rurales et CLCV. Familles Rurales est une association familiale regroupant 170 000 familles, 2 500 associations et 76 fédérations départementales. Comme son nom l'indique, elle est fortement implantée en milieu rural où elle offre des services aux familles (services périscolaires, transports scolaires, ...). Elle aide également les consommateurs. La CLCV est une association de consommateurs indépendante et généraliste, forte de 30 000 adhérents et de 400 associations locales. Ces deux associations sont membres de la Commission pour la rémunération de la copie privée.

La rémunération pour copie privée (RCP) en trois mots : obsolescence, gouvernance, transparence.

Lors de cette audition, les représentants des deux associations ont mis l'accent sur plusieurs failles du dispositif :

- un système qui a été mis en place il y a plus de 25 ans et qui pose la question de son adaptation à notre société moderne ;
- une notion de préjudice qui n'est pas clairement établie et qui fait l'objet de désaccords majeurs entre les membres de la commission ;
- des questionnaires longs et complexes qui ne font pas consensus, et qui minorent la part des usages professionnels et illicites qui doivent être exclus de l'assiette du calcul de la redevance ;
- une méthode de calcul complexe qui ne tient pas suffisamment compte de l'importance des copies de sauvegarde et des synchronisations, et aboutit à des rémunérations irréalistes. Elle est d'autant plus surprenante que les barèmes sont au final négociés ;
- une gouvernance déséquilibrée, marquée par la prédominance des ayants-droit, ce qui conduit les associations de consommateurs à s'interroger sur l'efficacité de leur présence -puisque leur voix est peu entendue- et ce qui a conduit les industriels à démissionner ;
- des décisions régulièrement attaquées en justice par les membres de la commission eux-mêmes ;
- une commission qui n'est pas mandatée pour réfléchir sur l'assiette de la rémunération et son adaptation aux nouvelles technologies ;
- une opacité sur les remontées de droits et sur l'utilisation des sommes perçues, même si un tableau de bord trimestriel des perceptions a finalement été mis en place après des demandes insistantes.

Au final, si les associations de consommateurs sont d'accord avec un principe de financement de l'exception culturelle française, le système actuel de la copie privée doit être repensé tant dans son fonctionnement que dans son niveau de perception qui est un des plus hauts d'Europe. Les associations veulent pouvoir peser davantage aussi bien sur le calcul du préjudice que sur le niveau de perception globale.

Les intérêts des consommateurs ne doivent pas être confondus avec ceux des industriels, une baisse de la rémunération pour copie privée devant se traduire dans les faits par une baisse du prix de vente des supports concernés.

L'offre culturelle numérique légale n'est pas assez attractive pour le consommateur du fait de son manque de variété, de son prix et du manque d'interopérabilité occasionné par les mesures de protection.

L'attractivité semble en effet assez faible lorsqu'un livre de poche est deux fois moins cher qu'un livre numérique. De même, peu de livres sont disponibles en version numérique et on ne peut pas les prêter à un ami, comme on le ferait pour un livre papier. La CLCV pense que si le rôle pédagogique d'Hadopi permet de rappeler à chacun les règles à respecter, son rôle de sanction ne semble pas compris et pas accepté par un certain nombre d'internautes.

Sans haut débit, l'accès de tous à la culture est impossible. La fracture numérique est une réalité aussi bien dans les zones rurales que dans certaines communes du bassin parisien. Il faut préserver la capacité d'investissement des opérateurs afin de permettre de réduire cette fracture. Des sources de financements doivent être recherchées tout en préservant le pouvoir d'achat des consommateurs qui est déjà mis à rude épreuve. Une piste intéressante consisterait à taxer des fournisseurs de contenus tels que YouTube qui sont des gros consommateurs de bande passante et s'enrichissent grâce à l'augmentation du trafic.

CPA : CONFEDERATION DES PRODUCTEURS AUDIOVISUELS

La CPA regroupe :

USPA : Union syndicale de la production audiovisuelle,

SPECT : Syndicat des producteurs et des créateurs d'émissions de télévision,

SPFA : Syndicat des producteurs de films d'animation

Audition du 17/12/2012 (audio)

- Marc DU PONTAVICE, président du SPFA
- Matthieu VIALA, vice-président de l'USPA et président de Making Prod
- Stéphane LE BARS, délégué général du SPFA et de l'USPA
- Vincent GISBERT, délégué général du SPECT
- Nicolas COPPERMANN, représentant du SPECT et président Endemol France

Quelques mots sur la CPA et ses organisations membres.

La Confédération des producteurs audiovisuels (CPA) a été créée en février 2010. Elle rassemble l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA), le Syndicat des producteurs et créateurs d'émissions de télévision (SPECT), et le Syndicat des producteurs des films d'animation (SPFA). La CPA regroupe 200 producteurs, soit près de 85% du secteur, et couvre l'ensemble des genres de programmes audiovisuels : des programmes dits de flux au magazine, en passant par la fiction, l'animation et le documentaire. Elle représente un chiffre d'affaires de 2,5 Md€ et 90 000 emplois.

Les présidents de la CPA sont Jacques Clément (SPECT), Jean-Pierre Guérin (USPA) et Marc du Pontavice (SPFA). L'objectif primordial de la CPA est de redonner toute sa place au métier de producteur indépendant.

L'indépendance du producteur est au cœur de la capacité à innover et à créer

La compétitivité-coût de la production n'est plus à démontrer quand elle est confiée aux indépendants. Ce n'est pas un hasard si la quasi-totalité des chaînes sous-traite la production à ces producteurs indépendants. Si l'on veut parler de la compétitivité hors coût du secteur, on parlera alors de capacité à innover et à créer. On a pour cela besoin d'un tissu diversifié de producteurs indépendants. Les modèles d'intégration verticale ne sont en revanche pas porteurs pour l'innovation, car les chaînes sont préoccupées par l'audience et par leur grille de programmes et ont tendance à répéter ce qui a marché la veille. Elles ne sont jamais intéressées par la valorisation à long terme ou à l'international des œuvres. Elles souhaitent obtenir des parts dans la production essentiellement pour geler les droits de diffusion et protéger leur exclusivité. Alors que ce qui fait la valeur patrimoniale d'une œuvre, c'est sa circulation.

Le financement de la production audiovisuelle, un art de plus en plus complexe

Auparavant, une production audiovisuelle était financée quasi-intégralement par un seul acteur, le diffuseur principal. Mais avec la fragmentation des chaînes et des audiences, ce modèle n'est plus possible. Il faut donc chercher de multiples sources de financement ; certains se désengagent même du préfinancement et achètent la production une fois achevée, ce qui est moins risqué. Alors que le modèle du préfinancement est menacé, la participation de tous les nouveaux acteurs à l'écosystème de la filière audiovisuelle est nécessaire afin que s'enclenche un cercle vertueux.

La place de la télévision de rattrapage dans l'offre légale : un enjeu à ne pas négliger.

La télévision de rattrapage est disponible sur une durée de 7 jours en France contre 48 heures dans d'autres pays de l'Union européenne. Avec le système de multidiffusion, le télénavigateur peut à tout moment accéder à un

nombre d'épisodes considérable d'une même série sans payer. On ne souligne pas assez que cela cannibalise les sites de vidéo à la demande : l'offre jeunesse d'Orange a cessé pour cette raison. Il faut se reposer la question de la durée de la télévision de rattrapage, d'autant que celle-ci n'est pas monétisée.

Il faut poser le débat sur la neutralité du net et mettre en place une contribution pour usage de la bande passante comme nouveau vecteur de financement

Ce principe sert trop souvent de protection à des acteurs qui ne sont pas régulés : « c'est une imposture ! ». Les flux de vidéo sont pris en charge par les opérateurs de télécommunication : ceux-ci devraient exiger une contrepartie financière des sites qui diffusent des contenus intensifs en bande passante et qui en obtiennent une rétribution. Les opérateurs de télécommunication pourraient reverser une fraction de ces sommes aux producteurs, pour lesquels cela constituerait une source complémentaire de financement. De cette manière, on s'affranchit de la difficulté pour l'autorité fiscale à appréhender le chiffre d'affaires de ces nouveaux acteurs du numérique dont le siège n'est pas implanté en France et dont l'activité est dématérialisée. Plusieurs centaines de millions d'euros de recettes sont en jeu.

La question du partage de revenus avec les acteurs *over the top*

Les membres de la CPA ne sont pas hostiles aux approches partenariales ; l'USPA a ainsi signé un accord avec DailyMotion en 2007. Néanmoins, les accords des sociétés de gestion avec YouTube ont été présentés en obérant le droit des producteurs à autoriser ou interdire la diffusion de leurs œuvres. Les producteurs travaillent par ailleurs avec YouTube qui, depuis peu, recherche des contenus originaux pour ses chaînes thématiques. Néanmoins, il est indispensable qu'à terme les accords de monétisation avec YouTube prévoient un partage plus équilibré des recettes publicitaires, qui prennent notamment en compte l'enchaînement de fenêtres publicitaires avant l'accès au programme.

La priorité : soutenir les exportations

L'animation a été soutenue dans le passé afin de lutter contre la prédominance des créations américaines et japonaises, et cela a bien fonctionné : diffusée sur 150 territoires, l'animation française est devenue la troisième mondiale. Le marché domestique ne suffit pas à amortir les productions audiovisuelles. Il faut donc penser dès le départ à une diffusion au-delà de nos frontières. Cela est plus difficile à mettre en œuvre dans le domaine de la fiction : le modèle de financement repose sur un seul diffuseur et la fragmentation des acteurs sont des éléments de fragilité de la fiction audiovisuelle. Au final, la France exporte autant qu'Israël dans le domaine de la fiction, alors qu'elle a, de par sa taille et son système de soutien, un potentiel plus élevé.

On constate cependant une amélioration depuis trois ans avec :

- une nouvelle dynamique d'écriture,
- le développement de la série, indispensable dans un marché de plus en plus concurrentiel,
- le crédit d'impôt pour les coproductions internationales.

Mais il faut faire un travail de fond sur le développement de formats exportables, avec notamment des séries longues de journée ou d'accès (ex : *Sous le Soleil*) et davantage de co-productions internationales (ex : *XIII*, *Les Borgia*).

Concernant les programmes de flux, le soutien au développement de formats originaux est un levier important pour être plus présent à l'international.

CPDO : CHAMBRE PROFESSIONNELLE DES DIRECTIONS D'OPERA**SYNOLYR : SYNDICAT NATIONAL DES ORCHESTRES ET DES THÉÂTRES LYRIQUES**

Audition commune du 07/01/2013 (audio)

- Alain SURRANS, président de la CPDO et Directeur de l'Opéra de Rennes
- Loïc LACHENAL, délégué général de la CPDO
- Catherine DELCROIX, présidente du SYNOLYR
- Catherine BAUMANN, déléguée générale du SYNOLYR

Les opéras et orchestres adhérents au SYNOLYR et à la CPDO ont pour spécificité d'employer non seulement des intermittents mais également des artistes permanents. Ces structures sont nées de la volonté de l'Etat et/ou des collectivités territoriales. Leur activité, structurellement déficitaire, bénéficie de subventions publiques justifiées par l'objectif d'égalité d'accès des publics à la culture. Sauf exceptions, les ressources propres liées notamment à la billetterie ne représentent qu'environ 15% du budget de ces structures, qui doivent plus aux efforts des contribuables qu'à leurs publics. En outre, la dimension importante des productions des opéras et orchestres se traduit par un « prix à la minute » élevé, tant pour le spectacle vivant que pour la captation audiovisuelle.

Les captations audiovisuelles constituent une forme de « produit dérivé » par rapport au spectacle vivant, vocation première des opéras et orchestres. C'est néanmoins une forme de diffusion en progression, dont le développement va bénéficier de l'amélioration des technologies (son et image).

Cependant, au-delà de la captation pure et simple, il importe de trouver des formats et des modèles adaptés à la réalité des pratiques des téléspectateurs et internautes, que le développement du numérique transforme. En particulier, la visualisation sur écran est par définition moins immersive que le spectacle vivant et cela se traduit par des durées moyennes d'écoute ou de visionnage plus réduites. Il faut aussi recréer la dimension collective perdue avec la captation/diffusion sur écran, par exemple à travers des expériences de retransmission dans des cinémas, en plein air, dans des hôpitaux, des prisons, voire dans des espaces virtuels comme l'a expérimenté l'Opéra de Rennes.

Le développement des captations apparaît depuis 2010 dans le cahier des charges national des orchestres, mais cette mission coûteuse n'est pas prise en compte dans les subventions de l'Etat et des collectivités locales. De même, les opéras et orchestres n'ont pas accès aux aides du CNC, qui considère que son seul interlocuteur est le producteur audiovisuel, alors même que c'est l'institution culturelle qui finance en grande partie la captation, emploie et rémunère les artistes.

Le rôle et l'investissement des institutions culturelles dans la captation audiovisuelle des spectacles doivent être mieux reconnus, en parallèle du rôle du producteur audiovisuel, tant pour la conception et la réalisation que pour l'exploitation. La création d'une société de production mutualisée (l'Opéra de Paris a déjà la sienne, mais qui ne peut pas bénéficier des aides du CNC) et le montage de partenariats avec le service public de l'audiovisuel sont des pistes à étudier. Il s'agit aussi de mieux défendre les droits des artistes et de lutter contre la diffusion sur Internet de captations non autorisées, sans rémunération des artistes ni de l'opéra ou de l'orchestre. Ne disposant pas d'un droit de propriété intellectuelle en qualité de producteur, les institutions culturelles ne peuvent pas agir en ce sens aujourd'hui.

Les canaux de diffusion des captations de spectacles musicaux se diversifient. Sur une plate-forme généraliste comme YouTube, on trouve, à côté des captations illégales, de nombreux contenus officiels de bonne qualité, utilisés à des fins de promotion. Certaines institutions ont même leur chaîne YouTube. L'offre fait preuve toutefois d'une relative indifférenciation et d'une indexation souvent défailante. Il existe également des diffuseurs spécialisés tels que Mezzo, mais ils n'ont pas les moyens d'investir dans le financement du plateau et la rémunération des artistes. En outre la transparence sur les recettes générées par l'exploitation dans ses différentes formes (diffusion en direct et en différé sur Internet, VoD, DVD, revente à une chaîne de télévision...) n'est pas toujours assurée et l'institution qui a produit le spectacle est rarement intéressée à cette exploitation.

Concernant l'enregistrement sonore, certains concerts sont enregistrés et diffusés en *streaming* sur le site de l'orchestre ou de l'opéra ou les salles de concert. Dans l'opéra, les enregistrements studio se sont raréfiés. Au-delà des raisons économiques, ce phénomène repose aussi sur des considérations artistiques : on considère que la captation live d'un spectacle bénéficie d'une plus grande unité, et donc de plus de « souffle ».

En revanche, la production d'albums a souffert du désengagement des maisons de disques, qui a contraint les opéras et orchestres à se muer en producteurs phonographiques, les labels assurant seulement la distribution. Il a donc fallu trouver des accords avec le personnel artistique pour que les musiciens acceptent de céder à l'orchestre contre une avance forfaitaire, leurs droits pour la captation enregistrements, avant même de s'attaquer à une éventuelle rémunération proportionnelle au titre de l'exploitation de ces enregistrements auprès du public.

CREATIVE COMMONS FRANCE

Audition du 11/12/2012 (vidéo)

- Danièle BOURCIER, directrice de recherche au CNRS, responsable du Département e-Gouv du CERSA (UMR7076 – Université Paris 2), membre du Comité d’Ethique des sciences du CNRS et de l’Alliance ALLISTENE. Responsable scientifique, Creative Commons France.
- Mélanie DULONG de ROSNAY, chargée de recherche au CNRS, Institut des Sciences de la Communication du CNRS. Chercheuse associée au CERSA/CNRS Université Paris 2 et responsable juridique Creative Commons France. Présidente, Communia, association internationale pour le domaine public.
- Camille DOMANGE, doctorant au CERSA/CNRS Université Paris 2 et responsable politiques publiques Creative Commons France. Chargé d’enseignement droit des affaires et économie du numérique à l’Institut de Droit des Affaires, Faculté de droit d’Aix-Marseille.
- Primavera DE FILIPPI, experte légale Creative Commons France. Chercheuse associée au CERSA-CNRS et coordinatrice du groupe de travail sur le domaine public à l’Open Knowledge Foundation.

Creative Commons France est une organisation à but non lucratif dont l’objectif est de proposer une solution alternative légale aux personnes souhaitant libérer leurs œuvres des droits de propriété intellectuelle standards de leur pays, jugés trop restrictifs.

Genèse de Creative Commons France : Minimiser les barrières techniques et juridiques de partage entre les œuvres. Creative Commons est né de l’opposition à une loi, le *Copyright Term Extension*, appelée aussi *Mickey Mouse Protection Act*. Votée en 1998, juste avant que le personnage de Mickey ne tombe dans le domaine public, par le Congrès des Etats-Unis d’Amérique, cette loi visait à prolonger la durée de protection des droits d’auteur, en ajoutant 20 ans à leur terme. Plusieurs chercheurs dont Lawrence Lessig, à l’époque professeur à l’université de Stanford, ont constitué un dossier d’opposition, qui a été rejeté par la Cour suprême. À partir de ce dossier, ils ont eu l’idée de créer un complément au droit d’auteur. Ils ont élaboré une plate-forme numérique – un site Web décliné par pays – et un label, **la licence Creative Commons**. Ce dispositif installe l’auteur au centre du processus. Il reste dépositaire de ses droits et maître de ses données qu’il peut modifier s’il le souhaite. Adaptées aux intentions de l’auteur, les licences Creative Commons permettent une réutilisation rapide, simple et sécurisée des œuvres. Cette licence générique d’origine américaine a été transposée dans chaque pays. Le Centre d’études et de recherches de science administrative (CERSA-CNRS) l’a adaptée au droit français. Lancées depuis 9 ans, les licences françaises ont été appliquées à plus de quatre millions d’œuvres, y compris par des institutions comme Arte Radio, des revues scientifiques...

Les licences Creative Commons, replacer l’auteur et le consommateur dans l’écosystème numérique. Même si les licences souffrent encore d’une relative méconnaissance, leur légalité n’a jamais été contestée. Sur ce point, il convient de rappeler que les licences Creative Commons sont compatibles avec le système juridique français depuis 2004. Plus encore, elles traduisent un parfait équilibre entre les droits des créateurs et les nouvelles pratiques numériques et replacent l’auteur et le consommateur au cœur de la formation de l’écosystème numérique. Les licences Creative Commons ne signifient pas que les œuvres sont libres de droits : si leur usage peut être ouvertement partagé, c’est avant tout selon des modalités dont chaque ayant droit détermine avec précision les contours. L’originalité du système mis en place par les licences Creative Commons, c’est d’autoriser à l’avance le public à effectuer certaines utilisations selon les conditions exprimées par les titulaires de droits, au lieu de soumettre tout acte ne relevant pas des exceptions légales à leur

autorisation préalable. Car si le droit d'auteur est un droit d'interdire, il faut aussi rappeler qu'il est un droit d'autoriser. A cet effet, 6 licences Creative Commons ont été mises en place, jouant sur différents paramètres, et pouvant être combinées les unes aux autres tels que le respect du droit de paternité (BY), l'encadrement de modification éventuelle de l'œuvre première (ND), l'interdiction d'un usage commercial de l'œuvre (NC) ou le partage de l'œuvre dans des conditions identiques que l'œuvre première (SA). En d'autres termes, une granularité contractuelle extrêmement forte s'opère entre la licence la plus ouverte et la licence la plus fermée. Des logos simples permettent une plus grande lisibilité des conditions de réutilisation d'une œuvre pour l'utilisateur final et non pour les seuls experts du droit de la propriété littéraire et artistique.

Les licences Creative Commons, un standard de protection et de partage de la culture, de l'éducation et de la science. L'exception « enseignement et recherche » de la loi Dadsy du 1er août 2006, peu lisible en l'espèce, nécessiterait d'être étendue par le *fair use* et non par des règles strictes *a priori*. Le domaine de l'enseignement pourrait être impulsé par le développement d'une culture de l'ouvert ou des licences libres : en favorisant l'utilisation des licences ouvertes pour le partage des œuvres pédagogiques numériques créées par les enseignants (licence standard évitant les coûts de transaction), en ouvrant des sites *on line* d'enseignement et recherche sous standard Creative Commons, etc. Enfin, la question du libre accès aux publications scientifiques (*open access*) constitue une préoccupation majeure. Le savoir scientifique se constitue grâce aux financements publics et se diffuse par les publications qui en résultent. Il devrait dès lors être considéré comme un patrimoine commun (*commons*) de l'humanité.

La gestion collective, des expérimentations au cœur de la stratégie de Creative Commons. Les auteurs peuvent gérer leurs droits patrimoniaux eux-mêmes (gestion individuelle) ou peuvent choisir d'en confier la gestion à une société de perception et de répartition des droits (gestion collective). En adhérant à une société de gestion collective, les auteurs font apport de leurs droits patrimoniaux à cette dernière. Ils ne peuvent donc plus autoriser eux-mêmes l'exploitation de leurs œuvres au titre de leurs droits patrimoniaux. Les membres d'une société de gestion collective ne pouvaient donc pas accorder de licences Creative Commons eux-mêmes. En janvier 2012, un accord a été signé entre Creative Commons et la SACEM pour lancer une expérience pilote de 18 mois avec une option sur le site de la SACEM permettant aux membres de choisir les licences Creative Commons à condition que l'utilisation de l'œuvre ne soit pas commerciale (sans compensation). Creative Commons souhaite que ce pilote soit reconduit et que les SGC ouvrent les licences Creative Commons aux partages commerciaux si l'auteur le souhaite.

Le domaine public et l'accès ouvert. Afin de faciliter la reconnaissance des licences Creative Commons dans le monde de la création, il pourrait être envisagé de commencer à utiliser les Creative Commons pour les œuvres du ministère de la Culture et de la Communication et la CCO* pour les données/métadonnées culturelles, et de proposer ou d'imposer leur utilisation dans les projets subventionnés par le ministère de la Culture et de la Communication ou qui émanent sur les fonds d'aide à la création comme ceux gérés par les sociétés de gestion collective à partir des irrépatriables ou des 25% de la copie privée. Creative Commons France a travaillé activement aux travaux ayant conduit aux propositions et recommandations du manifeste du domaine public de Communia. S'agissant de la nécessité d'interdire l'apposition de mentions restrictives sur les sites qui proposent des œuvres du Domaine Public, la France pourrait s'appuyer sur les outils CCO et *Public Domain Mark* développés par Creative Commons.

Creative Commons rappelle son opposition à la notion de « Domaine Public payant », laquelle est une négation de la définition même du Domaine Public.

*CCO : nom d'une licence Creative Commons qui permet aux titulaires des droits de renoncer à ces droits dans la limite des lois applicables afin de placer leurs œuvres au plus près du domaine public.

CSDM : CHAMBRE SYNDICALE DE L'ÉDITION MUSICALE**CEMF : CHAMBRE SYNDICALE DES ÉDITEURS DE MUSIQUE DE FRANCE**

Audition commune du 19/12/2012 (audio)

- Nelly QUEROL, présidente de la CSDM
- Angélique DASCIER, déléguée générale de la CSDM
- Pierre LEMOINE, président de la CEMF

Quelques mots sur la Chambre syndicale de l'édition musicale (CSDM), la Chambre syndicale des éditeurs de musique de France (CEMF), et sur le rôle des éditeurs. La CSDM réunit les éditeurs de musique de variétés alors que la CEMF réunit les éditeurs dans le domaine de la musique classique. La CSDM réunit 93 éditeurs, principalement indépendants. La CEMF réunit une trentaine de maisons d'édition, dont 25% sont centenaires et connues à travers le monde. Les droits perçus par les éditeurs de musique représentent environ 360 M€. Plus on avance vers la dématérialisation, plus on renforce l'œuvre. Le rôle de l'éditeur est souvent mal connu : véritable « caméléon », celui-ci transmet l'œuvre en la fixant (paroles et partitions) et la diffuse dans le monde entier ; il accompagne le compositeur dans la durée, veille à la bonne exploitation de son œuvre et au respect de ses droits.

A l'encontre d'une idée reçue, les droits d'auteur sont en baisse. En raison du décalage entre perception et répartition des droits, cette baisse n'est pas encore visible. Néanmoins, la SACEM devrait prochainement annoncer une baisse des droits d'auteur collectés en 2012. A ce titre, on ne parle pas assez dans les débats sur la rémunération pour copie privée de l'importance de ce mécanisme pour la rémunération en droits d'auteur : il s'agit de 7 à 8% du chiffre d'affaires des éditeurs. Préserver ce mécanisme est donc essentiel.

A court terme, un besoin d'arbitrage de l'Etat pour éviter l'accaparement des droits des éditeurs et mettre en valeur l'offre légale. On parle souvent de la place de la musique dans les médias sous l'angle de l'exposition, moins sous l'angle de la rémunération. Or cet aspect est important car on note des écarts de rémunération très élevés selon les médias : il faut malheureusement 50 diffusions de clips sur W9 pour rémunérer en droits d'auteur autant qu'une seule diffusion sur M6. **Il faut également mettre l'accent sur l'accaparement de programmes en vue d'obtenir une partie des droits :** les télédiffuseurs, y compris des chaînes publiques comme France Télévisions, demandent à être coéditeur. Ils captent ainsi une partie des droits mais sans réinvestir dans la création : *in fine*, cela appauvrit le financement des nouveaux créateurs. On observe le même phénomène dans le domaine de la musique contemporaine de la part des festivals ou des opéras.

S'agissant de la lutte contre le piratage, il faut continuer de sanctionner les actes délictueux. La Hadopi n'intervient pas sur les paroles et les partitions : c'est donc aux éditeurs de signaler les actes délictueux aux hébergeurs en vue d'un retrait (mais les systèmes de signalement mis en place comme celui de Google sont efficaces, mais fastidieux) ou d'agir en justice (ce qui est long et coûteux).

A moyen terme, un besoin d'accompagnement de l'Etat pour développer l'offre légale. Le projet de création d'un Centre National de la Musique a permis de reconnaître le besoin d'aider le secteur de la musique, notamment de soutenir les éditeurs pour soutenir la création. Il importe que tout le travail réalisé à cette occasion ne soit pas perdu, notamment en vue de développer l'offre légale. Les éditeurs de la CSDM ont développé une base (BOEM) comprenant 45 000 textes de chansons et utilisée par les sites de paroles en ligne. Néanmoins, les éditeurs ont besoin d'être accompagnés pour aller plus loin dans la numérisation des paroles et

des métadonnées associées (interprète, genre, participants, ...). Le potentiel de valeur d'une telle base est significatif : si les droits répartis ont atteint près de 100 000 € la première année, le chiffre d'affaires du site illégal parole.net a été estimé à 900 000 € sur 6 années. Il n'existe en revanche pas d'offre légale mutualisée en matière de partitions, mais plusieurs offres proposées par les éditeurs eux-mêmes ; s'il y a apparemment, à la vue du nombre élevé de sites pirates proposant gratuitement des millions de partitions, protégées ou non, une forte demande, celle-ci ne se reporte malheureusement pas sur les sites légaux payants.

Le besoin d'un engagement de long terme de l'Etat sur les métadonnées, « ADN de la diversité musicale de demain ». Il s'agit d'un enjeu transversal crucial pour les industries culturelles au sens large tant pour développer l'offre légale –le croisement des métadonnées permet de proposer une offre enrichie– que pour la diversité culturelle. Plus qu'un rôle de normalisateur, l'Etat a ici un rôle de facilitateur à jouer entre les acteurs pour que ceux-ci dialoguent et établissent des ponts entre leurs bases de données.

DAILYMOTION : ENTREPRISE D'ORIGINE FRANÇAISE OFFRANT UN SERVICE D'HEBERGEMENT, DE PARTAGE ET DE VISIONNAGE DE VIDEO EN LIGNE

Audition du 09/10/2012 (vidéo)

- Martin ROGARD, directeur général

Lorsqu'il est apparu en 2005, DailyMotion était avant tout un service permettant aux particuliers de partager des vidéos. A cette époque, l'échange de vidéos n'était possible que par courriel ou par FTP, des solutions peu pratiques. DailyMotion tirait parti de l'innovation apportée par le logiciel flash, qui permettait pour la première fois d'intégrer et de lire des vidéos directement dans les sites Internet, sans *plug-in* à installer, ni application à lancer, ni temps d'attente excessif.

A partir de 2007, DailyMotion a souhaité pouvoir offrir aux utilisateurs des contenus de qualité professionnelle, issus de l'univers de l'information et du divertissement. A cette fin, il s'est engagé dans des partenariats avec des fournisseurs de contenus et de médias, auxquels il apporte ses compétences techniques et logistiques, mais également un élargissement de la diffusion de leurs programmes sur une plate-forme qui a fait de l'agrégation son cœur de métier. Les acteurs historiques du marché, telles les chaînes de télévision et les sociétés de production dans le cinéma, se sont montrés réticents et DailyMotion a commencé par se tourner vers des contenus alternatifs, par exemple en filmant dans les studios de Radio France. Un accord a ensuite été signé avec des majors du disque pour la fourniture d'un catalogue étendu de vidéoclips de musique. Des chaînes de télévision comme Direct 8 et ARTE ont emboîté le pas, et le mouvement se poursuit. Les partenariats donnent en général lieu à un partage de revenus publicitaires - un modèle vertueux, qui permet d'intéresser le producteur au succès de son œuvre.

DailyMotion est également engagé dans une stratégie de développement international. Internet délivre des primes à la « puissance » et aux marques : il n'y a pas d'avenir pour des acteurs qui feraient le choix de rester sur le seul marché français. DailyMotion réalise ainsi 15 à 20% de son audience en France, 15 à 20% aux Etats-Unis et dispose d'une forte présence en Turquie. L'objectif est de réaliser plus de 50% du chiffre d'affaires en dehors de la France.

La culture et la numérique

L'essor du numérique impose déjà de grands bouleversements, alors que plusieurs mutations technologiques sont encore à venir. La nouvelle économie qui se crée verra inévitablement disparaître certains acteurs historiques. Aujourd'hui le secteur de la publicité perd des revenus au profit d'acteurs extra-communautaires. Demain ce sera le tour de la télévision payante. Cependant, le numérique regorge d'opportunités. La question centrale est de savoir ce qu'il s'agit de faire pour que la création de valeur ait lieu sur le territoire français. Une chose est sûre, il faudrait laisser les acteurs se développer en dehors des contraintes trop lourdes de la régulation française. Une fois qu'auront pu se développer des acteurs numériques de premier plan, il sera temps de les intégrer au système.

Vidéo à la demande (VàD) et chronologie des médias

La France n'est pas un terreau propice à l'émergence d'acteurs d'importance dans la distribution de contenus vidéo en ligne. La difficulté majeure réside dans l'inégalité fiscale (TVA et impôt sur les sociétés) entre la France et d'autres pays en Europe, notamment le Luxembourg et l'Irlande. Il est impossible de se développer lorsqu'un

concurrent a une avance de 10 points de marge ! Mais résoudre ces inégalités ne résoudrait pas tout : un acteur comme Apple gagne ses marges bien plus sur la vente de terminaux que sur la vente de contenus.

Les difficultés sont aussi réglementaires. A l'heure du numérique, il est illusoire de vouloir maintenir un cadre spécifiquement français, avec des acteurs français, soumis à une régulation française, et qui distribueraient des contenus français. La stratégie américaine est claire : se lancer dans tous les pays où les conditions sont favorables, se développer, puis conquérir le marché français de l'extérieur le temps venu. Il suffit de voir YouTube, leader en France sur la vidéo gratuite, avec 70% de parts de marché.

En ce qui concerne la chronologie des médias, la France est le seul pays à l'avoir enfermée dans un cadre réglementaire. A terme, il s'agirait de la redéfinir « par le bon sens », c'est-à-dire « par l'économie ». Dans l'immédiat, il est évident que maintenir un délai à 36 mois pour la vidéo à la demande par abonnement décourage de lancer une offre. Comment expliquer qu'on empêche des films de disposer d'une fenêtre en vidéo à la demande par abonnement beaucoup plus tôt, par exemple à 24 mois, lorsqu'ils n'ont pas reçu de préfinancement de la part d'une chaîne de télévision ?

Editeur/hébergeur : un faux débat

DailyMotion fait la part des choses : lorsqu'il s'agit d'accueillir 20 000 nouvelles vidéos par jour, il est hébergeur - une notion bien définie par la loi : impossible de vérifier le contenu de chacune de ces vidéos. En revanche, il se comporte bien comme un éditeur lorsqu'il organise « manuellement » sa page d'accueil et « rééditorialise » ou « relinéarise » des flux. Il n'y a pas lieu de faire évoluer ces statuts, puisque les distinctions sont claires.

Les doléances exprimées par certains acteurs sont liées à la question du piratage. Sur ce point, DailyMotion plaide pour une responsabilisation des fournisseurs de contenus et se donne pour principe de ne nouer de partenariats qu'avec des fournisseurs capables de maîtriser la chaîne de fourniture des contenus. Si une copie était téléversée par une autre voie, sans autorisation des ayants droit, DailyMotion romprait son partenariat.

Il y a une spécificité française à ces difficultés. Il est frappant qu'aux Etats-Unis, il ait suffi de quelques mois pour signer des accords (*UGC Principles*) entre les plus grands acteurs de l'univers des contenus d'une part et du numérique d'autre part, afin d'encadrer les conditions de distribution des contenus en ligne. Dans ce cadre, DailyMotion a notamment mis en place un système automatique d'identification et de retrait d'œuvres marquées. Il convient de noter que la multiplication d'organisations syndicales représentant les acteurs des contenus est un des facteurs qui compliquent la donne en France.

Réponse graduée - développement de l'offre légale - diversité des contenus en ligne

La réponse graduée n'est pas contestable dans son principe, mais, en tant que citoyen, on ne peut que la trouver vaine et chère. C'est par l'offre qu'il faut attirer le consommateur vers la légalité, pas par la contrainte. Il n'en est pas moins absurde de confier à une institution publique la mission d'améliorer cette offre - l'échec de la Carte musique et du label PUR est patent : c'est au secteur privé de prendre cela en charge. De la même manière, mettre en place une licence globale serait une faute (et tuerait Deezer et DailyMotion). Si le modèle de l'abonnement est effectivement le bon, alors le marché saura organiser des licences globales privées, comme il a déjà commencé à le faire.

Afin d'enrichir l'offre légale de contenus en ligne, on pourrait concevoir une obligation d'exploitation des œuvres ayant bénéficié d'une aide du CNC. Le CNC pourrait viser certaines plates-formes, sur lesquelles il imposerait la distribution de l'œuvre, en raison de leur contribution particulière au système français de financement de la création. A l'inverse, il pourrait interdire la distribution sur certaines autres plates-formes qui ne contribuent en rien, par exemple iTunes.

DIRE : SYNDICAT PROFESSIONNEL DES DISTRIBUTEURS INDEPENDANTS REUNIS EUROPEENS

Audition du 13/11/2012 (audio)

- Carole SCOTTA, co-présidente de DIRE et PDG de Haut-et-Court
- Eric LAGESSE, co-président de DIRE et PDG de Pyramide Distribution
- Sylvie CORREARD, déléguée générale

Le métier de distributeur : prendre un risque, communiquer un désir. Les 13 distributeurs indépendants membres de DIRE représentent à peu près 15% du marché français. Chacun d'entre eux distribuent 10 à 15 films français et étrangers par an, en France et à l'étranger ; certains d'entre eux sont par ailleurs producteurs de cinéma ou éditeurs de VàD. Le distributeur assume, à travers les minimas garantis et les frais d'édition, un risque financier compris en moyenne entre 150 000 et 450 000 €, risque qu'il prend généralement sur la base d'un simple scénario et avant tous les autres investisseurs. Compte tenu de la bonne santé globale du cinéma français et de la densité du réseau de salles, il existe une forte concurrence entre les distributeurs pour obtenir les droits sur les films.

Le rôle du distributeur est ensuite d'amener l'œuvre au public, de « communiquer un désir » ; il est donc au cœur des enjeux de diversité culturelle. Selon les cas, le distributeur dispose uniquement des « droits salle », ou distribue le film sur une pluralité de fenêtres (télévision, DVD, VàD à l'acte ou par abonnement...). Concernant la salle, le pouvoir appartient à l'exploitant, qui définit la programmation, fixe les prix et collecte les recettes.

Penser l'exception culturelle à l'échelle européenne. Le système français de soutien au cinéma n'a jamais été conçu comme une politique franco-française et a comporté, dès l'origine, une forte dimension européenne (soutien à la circulation des œuvres, règles de réciprocité...). Or, aujourd'hui, ce système est menacé par la Commission européenne (contestation des taxes affectées, des règles de territorialité...) alors même que l'Europe, dans son programme *Creative Europe*, tend à se désengager.

Le numérique, opportunités et menaces. La numérisation des salles est quasi achevée et la moitié des investissements a été amortie grâce au système de la contribution numérique (ou *Virtual Print Fee*, VPF). Selon DIRE, ce mécanisme qui fait contribuer les distributeurs à l'effort de numérisation des salles donne satisfaction et traduit la solidarité de la filière.

La numérisation entraîne une souplesse de programmation et une baisse des coûts de distribution (100 € une fois que le système VPF sera éteint) qui sont à la fois source d'opportunités et de menaces : déprogrammation sauvage, multiprogrammation d'un même film dans les différentes salles d'un multiplex, diffusion d'œuvres non cinématographiques (ex : opéra)... Une régulation est donc indispensable, notamment dans le cadre de la révision des engagements de programmation.

Chronologie des médias : « ne pas ouvrir la boîte de Pandore ». DIRE est attaché au maintien de la chronologie des médias, intimement liée au système de financement du cinéma. Il est opposé aux expérimentations récentes de sortie simultanée en salle et sur Internet voire de sortie anticipée sur Internet. La sortie en salle doit rester première car elle est consubstantielle à la notion de film de cinéma. Tout assouplissement risque de se traduire à terme par une ghettoïsation des films indépendants à petit budget, qui ne sortiront même plus en salle.

La logique de l'expérimentation revient à « ouvrir la boîte de Pandore » pour, à terme, remettre en cause l'ensemble du système. On ne peut en tirer aucun enseignement car les chiffres disent ce qu'on veut leur faire dire. En outre, même aux Etats-Unis, où le réseau de salles est beaucoup moins dense, le bilan de ce type d'expérience est mitigé et les offres premium permettant de disposer du film en VàD dès sa sortie en salle en échange d'un prix élevé ne rencontrent pas le succès escompté. Si expérimentation il doit y avoir, elle doit être concertée, partenariale, pilotée par un comité associant toutes les parties prenantes et selon une méthodologie partagée.

En outre, il faut faire œuvre de pédagogie en direction des usagers, en l'informant clairement sur la disponibilité de chaque film sur les différentes fenêtres d'exploitation. On pourrait, par exemple, indiquer à l'utilisateur que le film qu'il recherche n'est pas disponible en SVàD mais peut être visionné en VàD à l'acte ou qu'il sera diffusé à tel date sur telle chaîne de télévision.

Maintenir et renforcer la lutte contre le piratage. Certains films sont disponibles sur Internet, sur des sites illégaux, avant même leur sortie en salle, notamment lorsqu'ils sont déjà sortis à l'étranger. La sécurisation de la chaîne de fabrication et de transport n'est pas facile à assurer, notamment en raison du coût des dispositifs de marquage (utilisés par exemple pour les DVD promotionnels adressés aux journalistes). L'enjeu est moins de rendre le piratage totalement impossible que de le retarder au maximum pour permettre à ceux qui ont investi de tirer les revenus de l'exploitation licite.

La réponse graduée a produit des résultats, en dépit d'une communication défailante. Il faut l'élargir aux autres formes de consommation illicites (ex : *streaming*). Par ailleurs, il faut s'attaquer aux sites qui prospèrent grâce à la mise à disposition illicite de contenus, notamment en facilitant leur déréférencement.

La numérisation des films : un enjeu patrimonial. Les dispositifs d'aide à la numérisation doivent être remis à plat. Le guichet Grand emprunt n'est pas adapté aux petits catalogues compte tenu du modèle économique imposé. Le guichet CNC est quant à lui menacé par le prélèvement sur le fonds de roulement au profit du budget de l'Etat. Au-delà des enjeux de disponibilité sur les plates-formes d'offre légale, la numérisation renvoie aussi à des enjeux de conservation pérenne des œuvres.

ESML : ASSOCIATION DES EDITIONS DE SERVICES DE MUSIQUE EN LIGNE

Audition du 07/11/2012 (vidéo)

- Axel DAUCHEZ, président de l'ESML et PDG de Deezer
- Jérôme GIACHINO, vice-président de l'ESML et PDG de Starzik
- Philippe ABITBOL, membre de l'ESML et directeur général d'Allo Music
- Gilles BRESSAND, délégué général de l'ESML

Le métier d'éditeur de service de musique en ligne. Les entreprises membres de l'ESML représentent un chiffre d'affaires d'environ 70 M€, en forte croissance (+ 200% en un an). Elles exercent un métier d'édition (et non de distribution) au cœur des enjeux de diversité (des contenus, des audiences et des acteurs) et d'indépendance nationale, tant culturelle qu'économique.

Recréer de l'engagement. La chute du marché physique (60% en dix ans), avant tout liée à la baisse de l'offre, plus rapide que celle de la demande, va se poursuivre. De même, le piratage, entendu comme l'usage non monétisé ou monétisé au profit d'autres que les ayants droit, est loin d'être éradiqué. Pour autant, l'enjeu principal est de transformer ces menaces en opportunités. Pour cela, il faut recréer la valeur qui a été détruite avec la disparition du produit physique. Il faut donc « reconstruire de l'engagement », rétablir le « lien magique » qui unit les publics et les œuvres. L'innovation est le seul moyen d'y parvenir.

Un risque de provincialisation de la culture française. D'ici 5 ans, environ 80% des revenus de la musique seront issus du numérique. Reste à savoir si ces revenus seront générés par des entreprises françaises/européennes ou américaines. Les évolutions récentes sont préoccupantes : fermeture de fnacmusic.com et alliance Fnac / iTunes, difficultés rencontrées par de nombreuses plates-formes françaises (en dehors de Deezer, « l'arbre qui cache la forêt »), effets de seuil empêchant l'arrivée de nouveaux entrants... Si les acteurs nationaux disparaissent du marché numérique, la culture française sera « provincialisée » : toutes les décisions commerciales (conditions tarifaires, marketing, exposition) seront prises à l'étranger, et l'exception culturelle ne sera plus qu'un slogan. Pour garder un sens, celle-ci doit s'intéresser non seulement à la création des contenus mais également à leur diffusion et à leur rémunération.

Un partage de la valeur déséquilibré. Pendant les premières années de leur existence, les plates-formes sont souvent contraintes de reverser aux ayants droit 150% de leur chiffre d'affaires. En régime de croisière, le partage de la valeur est d'environ 70% pour les ayants droit (producteurs, auteurs, éditeurs) et 30% pour les plates-formes. Un tel partage, inspiré de celui existant dans la grande distribution, ne permet pas d'investir dans l'innovation ou l'éditorialisation. Il doit être corrigé, dès lors que le producteur n'a plus à assumer les coûts de fabrication, stockage et distribution, et que le rôle de l'éditeur d'un service de musique en ligne va bien au-delà d'une simple fonction de distribution. Selon l'ESML, un partage de type 50/50 reflèterait mieux la réalité de la valeur ajoutée apportée par chacun des acteurs.

Adopter un Code des usages. L'accès aux catalogues et les conditions d'exploitation sont un enjeu crucial pour les plates-formes. Les 13 engagements de la « charte Hoog » sont une avancée notable qu'il faut proroger, consolider et approfondir. Pour cela, l'ESML suggère l'adoption d'un Code des usages, plus contraignant et plus opérationnel qu'une simple charte, regroupant les engagements des ayants droit et ceux des éditeurs de service de musique en ligne. La gestion collective obligatoire pourrait être une solution de repli en cas d'incapacité des acteurs à se mettre d'accord sur un tel Code des usages.

Il faut, en outre, remédier à la fragmentation des répertoires éditoriaux, consécutive aux décisions de l'Union européenne. Le danger réside moins dans la concurrence entre sociétés de gestion collective européennes que dans un retour à la gestion individuelle, qui donnerait aux majors un pouvoir exorbitant qu'elles risqueraient d'utiliser pour extorquer aux plates-formes des conditions inacceptables (alors que les sociétés d'auteur, étant en position dominante, sont tenues de ne pas abuser de cette position). De plus, la gestion individuelle est source de complexités, car il est difficile de savoir ce que recouvre réellement le répertoire de chaque éditeur et quelle part de marché il représente.

Remédier aux distorsions de concurrence. L'ESML souhaite redéfinir, en lien avec la DGCCRF et l'Autorité de la concurrence, les « zones de concurrence ». Il s'agit de reconnaître que les éditeurs de services de musique en ligne et les plates-formes d'hébergement vidéo (ex : YouTube) sont, en partie, sur le même marché. Les hébergeurs, qui ne garantissent ni engagement ni consentement à payer, et qui procurent à l'utilisateur un service médiocre, ne doivent plus pouvoir bénéficier de conditions d'exploitation plus avantageuses que celles consenties par les ayants droit aux services de musique en ligne.

L'ESML souhaite également que le *cloud computing*, qualifié de « machine à blanchir le piratage », soit considéré comme une nouvelle forme de copie privée et assujetti aux mêmes règles et prélèvements.

Enfin, en matière fiscale, la discrimination dont profitent les plates-formes installées à l'étranger en matière de TVA doit cesser au plus vite.

Adapter les aides aux nouveaux enjeux. A court terme, l'ESML demande le déblocage d'une enveloppe de 2 M€ pour des aides d'urgence au profit des plates-formes en difficulté. A moyen terme, l'ESML souhaite que l'action artistique et culturelle des sociétés de gestion collective, financée notamment par un prélèvement de 25% sur la rémunération pour copie privée, puisse inclure des aides aux services de musique en ligne (et pas seulement aux producteurs de disques ou aux entreprises de spectacles), ce qui suppose une modification de l'art. L.321-9 du CPI.

Des engagements pour la diversité. Les éditeurs de service de musique en ligne sont par construction soucieux de la diversité culturelle, qui est indispensable pour créer de l'engagement et pour se différencier des concurrents. Ainsi, la part de marché des producteurs indépendants est deux fois plus élevée sur les services de musique en ligne français que sur le reste du marché. Le numérique supprime les contraintes spatiales propres au marché physique et permet la mise en avant des genres les moins exposés. Le Code des usages proposé par l'ESML pourrait inclure des engagements des plates-formes en faveur de la diversité culturelle, mesurables à travers des indicateurs chiffrés.

Promouvoir la diversité suppose d'une part de permettre au consommateur qui cherche un titre précis de le trouver facilement, et d'autre part de proposer au consommateur de nouveaux genres musicaux, de nouveaux artistes ou de nouveaux titres (mise en avant, éditorialisation...). Les métadonnées sont, de ce point de vue, un enjeu important ; ce sont les plates-formes qui assurent la mise en cohérence des nombreux formats entrants (données livrées par les producteurs) et sortants (reportings communiqués aux ayants droit).

En revanche, l'ESML ne croit pas à l'utilité d'une plate-forme globale de référencement de l'offre légale, qui s'intercalerait entre les plates-formes de musique en ligne et les consommateurs et qui capterait une fraction de la valeur créée. Le référencement de l'offre légale passe avant tout par les moteurs de recherche généralistes (ex : Google), qu'il faut donc responsabiliser.

F3C-CFDT: FEDERATION COMMUNICATION CONSEIL CULTURE DE LA CFDT

Audition du 21/01/2013 (audio)

- Jean-Michel ROUSSEAU, secrétaire national en charge du pôle médias
- Alain DORVAL, comédien et membre du SNAPAC-CFDT (Syndicat national des artistes et des professionnels de l'animation du sport de et de la culture)

Quelques mots sur la F3C CFDT. La F3C CFDT est née en 2005 d'un mouvement de convergence entre acteurs numérique et acteurs culturels. Elle rassemble des salariés de la communication et de la culture (audiovisuel, cinéma, presse, ...) mais aussi de l'informatique et des télécommunications.

Prendre en compte l'écosystème du numérique dans son ensemble. On oppose souvent culture et secteurs technologiques, alors qu'il importe d'avoir une vision globale car tous les acteurs sont liés économiquement et juridiquement. L'offre légale ne se développera que si on tient compte de cet écosystème. A ce titre, un lieu d'échanges entre les acteurs doit être créé : le comité stratégique de filière « France numérique 2020 » devrait être élargi aux industries culturelles.

Besoin de davantage de transparence. Il faut également que le consommateur comprenne combien il paye à qui et pourquoi ? A ce titre, la rémunération pour copie privée est mal comprise : le consommateur ne sait pas pourquoi il paye. On pourrait sur ce sujet plaider pour une harmonisation européenne des barèmes de rémunération et simplifier l'exonération pour usage professionnel de stockage non concerné par la copie.

Réaffirmer le droit d'auteur, mais envisager des réaménagements. La durée des droits devrait elle aussi faire l'objet d'une harmonisation européenne. De plus, l'exception de courte citation devrait être assouplie, tout en demeurant encadrée pour éviter des dérives.

L'offre légale ne pourra se développer sans infrastructures adéquates. L'offre légale doit être large, mais il faut aussi que les opérateurs de télécommunications puissent investir et entretenir les réseaux. Il ne faut à ce titre pas oublier les DOM-TOM. Par ailleurs, l'offre légale doit proposer une offre tarifaire adaptée, attractive, et un catalogue de taille conséquente.

« Ni tout Hadopi, ni licence globale ». La Hadopi a été dépassée dès sa mise en place, car le dispositif ne vise que le *peer to peer* ; le volet pédagogique par ailleurs n'a pas été à la hauteur des enjeux. Une campagne de sensibilisation des pouvoirs publics sur les risques pour la création française du téléchargement illégal devrait être envisagée, dans le cadre d'une éducation aux médias. Quant à la licence globale, elle ne permettrait pas de financer la création et de plus, cela risque de créer un risque juridique vis-à-vis des artistes étrangers s'agissant de la répartition des droits qui leurs sont dus.

Liberté et propriété : deux droits fondamentaux à concilier dans le cadre des réflexions sur la lutte contre le téléchargement illégal. Selon la Constitution, la propriété est un droit inviolable et sacré et on ne répète pas assez les termes de la déclaration des droits de l'homme qui défend également la propriété.

Responsabiliser les agrégateurs ne fait pas obstacle à la neutralité du net. Si les hébergeurs ne sont pas responsables, les agrégateurs pourraient néanmoins montrer davantage de responsabilité dans l'exercice de

leur activité, comme l'a fait Google. Cela ne fait pas obstacle à la neutralité du net, il s'agit simplement de répondre aux injonctions de la puissance publique. De plus, la résurgence de Megaupload sous une version cryptée va dans le sens de la criminalisation de l'utilisateur, ce qui n'est pas une bonne chose.

En matière de TVA, il faut *a minima* que les secteurs qui bénéficient d'un taux réduit sur les produits physiques en bénéficient également pour les services dématérialisés. Dans le domaine de la presse, s'il n'est pas imaginable d'envisager la fin de la presse papier, il faut néanmoins que les *pure player* puissent être aidés. Par ailleurs, pourquoi ne pas envisager d'étendre le taux de TVA réduit au secteur de la musique ? Le ministère de l'Economie et des Finances devrait réaliser une étude d'impact de cette mesure.

Enfin, la synergie entre régulateurs doit progresser. Il s'agit ici de rapprocher le CSA, l'ARCEP, mais aussi l'Autorité de régulation des fréquences (ANFR). Cela apparaît nécessaire ainsi qu'une régulation forte et indépendante.

FFT : FEDERATION FRANÇAISE DES TELECOMS

Audition du 29/11/2012 (audio)

- Yves Le MOUEL, directeur général
- Julien VIN-RAMARONY, président de la Commission Contenus de la Fédération
- Jean-Marie DANJOU, directeur général délégué du Collège Mobiles de la Fédération

La FFT rassemble la plupart des opérateurs français de télécoms, à l'exception de Free et de Numéricâble. Les télécoms sont un secteur dynamique, marqué par une progression du trafic et des usages, mais dont l'économie se dégrade. Leurs rapports avec les industries culturelles ont longtemps été compliqués par des malentendus. La FFT entend œuvrer au rapprochement de ces deux univers. Elle reconnaît l'existence d'un partage de la valeur d'une contribution à la rémunération de créateurs et au financement de la création (qui doit être proportionnée) et d'une participation à la lutte contre le piratage.

Les télécoms, partenaires de l'exception culturelle. Les opérateurs de télécoms investissent non seulement dans les réseaux mais également dans les services, notamment ceux qui relèvent de la sphère culturelle : musique en ligne (via leurs propres offres ou des partenariats avec Deezer, Spotify...), télévision sur IP (deuxième mode de distribution de la télévision derrière la TNT), télévision de rattrapage et vidéo à la demande (segment sur lequel les FAI sont extrêmement présents et sur lequel le marché français est précurseur), mais aussi jeu vidéo (la France est le premier marché mondial de *Cloud Gaming* sur TV), livre numérique (le projet MO3T), presse en ligne... La relation de confiance qui unit le FAI à son client confère aux opérateurs de télécoms un rôle clé dans la monétisation des contenus. Ils investissent aussi continuellement dans l'amélioration de l'ergonomie et l'éditorialisation des interfaces.

La contribution des opérateurs de télécoms au financement de la création se traduit de multiples façons : investissement dans les contenus, acquisition de droits, rémunération des ayants droit et des éditeurs, promotion de l'offre culturelle, fiscalité spécifique... Certains contenus culturels sont avant tout un « centre de coûts » pour les FAI : ils consomment une part importante de la bande passante (surtout la vidéo), sans pour autant permettre d'attirer davantage d'abonnés ou d'augmenter le prix des abonnements.

Les télécoms, un secteur sous pression. Alors qu'il avait régulièrement augmenté jusqu'en 2010, le chiffre d'affaires est, depuis 2011, orienté à la baisse, alors même que le nombre d'abonnés et le trafic continuent d'augmenter. Les analystes anticipent une diminution du chiffre d'affaires (-10%) et de la rentabilité (-15%) d'ici 2014. Or, en parallèle, les opérateurs de télécoms doivent continuer à investir massivement dans les réseaux (fibre, 4G), qui conditionnent la qualité de l'expérience utilisateur, et dans les terminaux, dont le fort subventionnement contribue à l'équipement des utilisateurs et donc à l'accès de ces derniers aux œuvres culturelles numériques. Les investissements dans les réseaux (hors achat de licences) des membres de la FFT se sont élevés à 7 milliards d'euros en 2011.

Les opérateurs de télécoms subissent en outre une « sur-fiscalité » spécifique, composée de taxes non affectées (IFER, redevances de gestion...) et de taxes affectées (taxe sur les services de télévision qui finance le CNC, taxe sur le chiffre d'affaires qui finance France Télévisions, rémunération pour copie privée assise sur les terminaux...), qui représente au total 2,8% de leur chiffre d'affaires et 20% de leurs investissements.

Au total, les opérateurs de télécoms sont désavantagés par rapport aux autres acteurs de l'économie numérique (équipementiers, fabricants de terminaux, fournisseurs de contenus, acteurs *over the top*), français

ou étrangers : dans cet ensemble, ils représentent 92% des investissements, 88% des impôts ou licences, 77% des emplois directs mais seulement 64% des revenus. Ils subissent également d'importantes contraintes de régulation (décret SMAD, loi Châtel...) auxquelles d'autres acteurs échappent.

Les propositions de la FFT s'articulent autour de 5 axes :

1. Développer l'offre légale, afin qu'elle soit plus attractive que le piratage :

- améliorer la disponibilité des œuvres
- aligner tous les biens culturels sur le taux réduit de TVA

2. Repenser la lutte contre le piratage :

- cibler les pirates professionnels qui exploitent la contrefaçon à des fins lucratives, plutôt que les internautes qui ont surtout besoin d'information et de pédagogie
- encadrer l'implication des FAI : principe de proportionnalité des mesures portant atteinte à la vie privée et à la liberté d'expression, compétence de l'autorité judiciaire
- promouvoir l'approche *follow the money* afin d'assécher les sources de revenus des sites illégaux, en responsabilisant les intermédiaires de paiement, les régies publicitaires, les instituts de mesure d'audience...

3. Favoriser l'innovation et la compétitivité :

- prendre en compte l'impact de la réglementation sur la chaîne de valeur, grâce à des études économiques préalables systématiques
- créer une « mission d'anticipation de l'innovation numérique dans le secteur culturel », pour accompagner et valoriser les industries créatives et numériques.

4. Défendre les principes d'équité et de justice :

- Lier contribution au financement et obtention des aides: imposer une obligation permanente de distribution en VàD pour tout film aidé par le CNC, étendre l'assiette des taxes affectées à tous les acteurs qui proposent une offre au public français, réserver les aides du compte de soutien à ceux qui contribuent à son financement
- adapter la gouvernance, en privilégiant le budget général de l'Etat plutôt que les taxes affectées, en calculant les contributions sur la base des besoins ou préjudices réels des industries culturelles, et en évaluant la performance de politiques culturelles
- rééquilibrer la fiscalité en proportionnant le montant des contributions des FAI au poids réel de l'audiovisuel dans leurs services, et en soumettant à des obligations, des taxes et une fiscalité équivalentes tous les acteurs qui exploitent des œuvres numériques (plates-formes, moteurs de recherche, réseaux sociaux...)

5. Soutenir la distribution des œuvres :

Les aides sont aujourd'hui tournées principalement vers la création et vers l'exploitation physique des œuvres (ex: salles de cinéma). Il faut soutenir la distribution numérique des œuvres pour éviter le désengagement des acteurs français et l'hégémonie des géants américains du net. En particulier, il faut soutenir la vidéo à la demande, qui est le mode d'exploitation le plus favorable aux ayants droit (ils récupèrent 75% des recettes, soit beaucoup plus que sur la billetterie salle ou la télévision payante) et qui ne bénéficie aujourd'hui que d'aides sélective plafonnées.

En revanche, la FFT n'est pas favorable à l'instauration d'une obligation de *must carry* à l'égard des services de VàD. En tant que FAI, les opérateurs de télécoms offrent d'ores et déjà un accès à l'ensemble de l'Internet ouvert, depuis tout objet connecté (ordinateur, télévision, smartphone...). En tant que distributeurs de services de télévision, ils doivent rester libres de leurs choix éditoriaux et commerciaux : une obligation de *must carry* profiterait avant tout aux gros acteurs américains, du fait de la règle européenne, et n'inciterait pas les opérateurs de télécoms à investir. Compte tenu du principe de non exclusivité des œuvres qui prévaut en France en VàD, elle conduirait les opérateurs de télécoms à présenter une multitude de services offrant des catalogues similaires, sans gain réel pour le consommateur. La problématique principale est celle de l'accès du public aux œuvres, et donc de la disponibilité des catalogues, plutôt que celle de l'accès aux services.

FIEEC : FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

Membres de la plate-forme Chère-copie-privée

Audition du 06/11/2012 (audio)

- Bernard HEGER, délégué général du SIMAVELEC (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques)
- Olivier de CHAZEAX, conseiller du SIMAVELEC
- Henri CHITE, président de la commission sur la Copie Privée du SNSII (Syndicat National des Supports d'Image et d'Information)
- Marc HERAUD, délégué général du SNSII
- Stéphane ELKON, délégué général du GITEP TICS (Groupement des industries des technologies de l'information et de la communication)

La Fédération des industries électriques, électroniques et de communication (FIEEC) rassemble 29 syndicats professionnels dans les secteurs de l'énergie, des automatismes, de l'électricité, de l'électronique, du numérique et des biens de consommation. Dans le domaine du numérique, elle regroupe notamment des syndicats comme le Groupement des industries des technologies de l'information et de la communication (GITEP TICS), le Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques (SIMAVELEC) et le Syndicat national des supports d'Image et d'Information (SNSII). La FIEEC représente près de 3 000 entreprises, dont 86% de PME. Ces entreprises représentent un chiffre d'affaires de 98 Md€ dont 40% sont réalisés à l'export.

La rémunération pour copie privée n'est pas adaptée aux évolutions numériques. Ce système a été mis en place en 1985 : à cette époque, la copie sur K7 vidéo par exemple était relativement simple à appréhender car le support de copie était dédié et linéaire (1h30 de vidéo copiée était égal à une K7). Ce système n'est plus adapté face à l'émergence de supports comme les disques dur externes où l'usage est hybride (vidéo, audio, images, mêlant données sous droit et données privées) et non linéaire (capacité de compression de fichiers). Cela questionne le mode de calcul de la redevance pour copie privée, la FIEEC soulignant notamment que l'explosion des capacités de stockage n'équivaut pas à explosion du phénomène de copie privée. Le système de la rémunération pour copie privée a évolué pour tenir compte de ces évolutions, mais au final, il ne s'agit que d'un « replâtrage » alors que c'est bien le système doit être repensé pour parvenir à une appréciation objective du préjudice pour les ayants droit à l'ère numérique, conformément au cadre réglementaire en vigueur. La FIEEC souligne que selon la directive européenne du 22 mai 2001, la redevance pour copie privée devrait avoir pour objet unique la compensation d'un préjudice à évaluer. Elle indique également que la CJUE (Cour de Justice des Communautés Européennes) dans un arrêt Padawan, puis le Conseil d'Etat, ont confirmé que le collège des industriels avait une analyse juste de la méthode à suivre pour déterminer le montant de la compensation équitable ayant pour objet d'indemniser les ayants droit de la perte de revenus subie du fait de la copie privée. Or, la Fédération considère que les montants actuels ne reflètent en aucun cas la réalité du préjudice subi.

Pourquoi ne pas mettre en place une commission indépendante chargée de l'évaluation du préjudice des ayants droit ? Lors de cette audition, les représentants de la FIEEC ont souligné que la composition actuelle de la commission pour la rémunération de la copie privée (dont le rôle est d'apprécier au mieux l'évolution des pratiques de copie privée et des supports d'enregistrement afin de déterminer la juste compensation du

préjudice subi par les titulaires de droits, de déterminer les types de supports assujettis et les barèmes de rémunération) n'était plus équilibrée, l'alliance historique entre industriels et consommateurs s'étant affaiblie au profit des ayants droit, les associations de consommateurs n'étant plus véritablement représentatives et/ou plus présentes. La FIEEC a donc mis en œuvre une politique de la chaise vide pour protester. Pour faire face à ce déséquilibre qui pose des problèmes de fond sur l'évolution de la rémunération pour copie privée, la FIEEC propose deux options : soit la mise en place d'une commission indépendante chargée de l'évaluation du préjudice, cette option ayant sa faveur ; soit une répartition des sièges donnant un tiers des voix à chaque collège (ayants droit, industriels et consommateurs) à condition que le principe de la compensation du seul préjudice subi soit inscrit dans la loi.

Un préjudice évalué à près de 60 M€ par les industriels. La rémunération pour copie privée s'est élevée à environ 190 M€ en 2011. Or les industriels estiment que le préjudice est bien moindre. Il faut selon eux s'assurer que le téléchargement illégal est bien exclu de la rémunération pour copie privée, comme le prévoit la jurisprudence, et exclure également la synchronisation des données ou la copie de fichiers liée à la sécurisation des données de disques durs sur des disques externes par exemple.

Au final, c'est bien la question de ce qui donne lieu à un préjudice qui est posée. Le niveau élevé de la rémunération pour copie privée en France (la FIEEC a illustré ce point par des exemples précis lors de cette audition) favorise l'essor du marché gris et est préjudiciable aux distributeurs, aux ayants droit et à l'Etat.

Au-delà des propositions d'augmentation très forte des barèmes des ayants droit, la FIEEC s'inquiète également de la volonté d'assujettir le *cloud* à la rémunération pour copie privée alors même qu'il s'agit d'un gisement d'activité et d'emplois pour la France.

FNCF : FEDERATION NATIONALE DES CINEMAS FRANÇAIS

Audition du 12/10/2012 (vidéo)

- Jean LABE, président
- Marc-Olivier SEBBAG, délégué général

La Fédération nationale des cinémas français est une union de syndicats professionnels de propriétaires et exploitants de salles de cinéma. La FNCF regroupe la quasi-totalité des 5 000 salles de cinéma françaises dans toute leur diversité, soit 98% des salles françaises. Elle est une fédération de syndicats professionnels régionaux. Le rôle fondamental de la FNCF est d'être le représentant de l'ensemble des salles de cinéma.

Une exploitation cinématographique qui se porte bien. Si à la fin du XXème siècle et particulièrement dans les années 1992, l'exploitation cinématographique et la production française étaient au plus bas, ces vingt dernières années ont permis un rebond du secteur avec plus de 2,5 Md€ investis pour transformer le parc des salles sur l'ensemble du territoire. Avec plus de 200 millions de spectateurs pour 2011, le cinéma français se porte bien. La salle de cinéma est devenue à la fois un lieu de diffusion du film mais également un lieu d'animation important de la cité. A cet égard, la question du maillage territorial est particulièrement importante. La France, avec des investissements continuels et une politique forte de soutien (aide à la numérisation des plus petites salles via un fonds spécifique du CNC) est aujourd'hui l'un des seuls pays de l'Europe occidentale à bénéficier d'un parc et de salles de qualité sur l'ensemble du territoire. Aujourd'hui, 90% du parc est équipé en numérique. Mais le basculement technologique est continu : après la disparition du 35 mm, les salles se préparent au passage en 48 et 60 images par seconde. Face à ces bouleversements, les salles innovent, sont performantes et demeurent la première pratique culturelle des français. La situation des salles françaises est unique en Europe. La situation des salles italiennes et espagnoles a tourné à la catastrophe. L'Allemagne manque d'une politique nationale volontariste, là où les Länder s'avèrent plus ou moins actifs selon les régions. Enfin, l'Angleterre a privilégié le développement des multiplexes dans les grandes villes au détriment du maillage territorial. Cette réussite de la France est avant tout due au développement d'une politique publique nationale volontariste.

La salle de cinéma, le lieu où le spectateur doit d'abord voir le film. Outre le fait que l'écriture cinématographique est faite d'abord pour la salle, la politique cinématographique repose à la fois sur une aide au financement de la production, une aide à la salle et une primauté de la salle dans la diffusion du film. Le délai de chronologie des médias de 4 mois pour la salle, déjà court, est absolument incompressible. D'une part, la salle de cinéma, pendant ces 4 mois, contribue fortement à l'amortissement des films (remontée à la production/distribution, TSA). D'autre part, pour venir en salles, le spectateur a besoin de savoir qu'il ne pourra voir le film ailleurs pendant 4 mois. A cet instant, la salle de cinéma recouvre un rôle de vitrine de succès d'audience pour les supports suivants. Si le modèle des Etats-Unis est au contraire un modèle contractuel, il faut constater que le délai de 4 mois est le délai moyen d'organisation du marché des sorties films par les majors. Les sorties DVD ou sur la VàD se font généralement à 4 mois quand elles ne se font pas à 5 mois pour les films plus importants. Le délai de 4 mois est en effet le délai économiquement acceptable pour l'amortissement des œuvres. Les expériences de *VoD Premium* aux Etats-Unis (30 jours-30 dollars) ont ainsi été des échecs économiques (la recette cumulée des deux sorties était inférieure à ce qu'aurait donné une exploitation normale des œuvres).

Des expérimentations de sortie prématurée sur les plus petits films sans passer par la salle. Le numérique, s'il permet exploitation sur la durée du film (contrairement au 35 mm qu'il convenait de rendre au distributeur lorsque les entrées faiblissaient), permet également à un nombre croissant de films de sortir chaque année. A cet égard se pose la question de l'exploitation de l'ensemble de ces films et d'éventuelles expérimentations de sorties prématurées sur les films de moins 50 000 entrées. La Fédération des salles de cinéma est absolument opposée à toute sortie prématurée sur les plates-formes de VàD des plus petits films. D'une part, 56% des films font aujourd'hui moins de 50 000 entrées. D'autre part, un tel principe conduirait à une totale insécurité sur la chaîne de création (difficulté à anticiper le succès d'un film) et à une frustration du spectateur (qui n'aura plus la garantie de retrouver le film en salle). Il conviendrait plutôt que l'ensemble des professions réfléchissent à ce qu'il y ait des systèmes de passerelles au niveau des comptes de soutien pour que le film sorte éventuellement directement en VàD ou en DVD, sans passer par la salle. Si le réalisateur choisit une sortie en salle, alors il devra respecter le délai de 4 mois. La salle de cinéma recouvre en effet un équilibre économique fragile construit dans un rapport constant avec les autres modes de diffusion, fondée sur une économie de coûts fixes. Une sortie prématurée de films des salles et donc une limitation du nombre de spectateurs serait dangereux pour la pérennité des salles. Les investissements pour les salles sont encore nombreux : d'ici 2015, l'ensemble du parc devra être accessible aux personnes en situation de handicap.

Une diffusion géo-localisée des films en VàD contraire au principe de maillage territorial. Si certains films sortent aujourd'hui moins de 10 ou 20 copies au détriment de certains territoires, ces films seront néanmoins disponibles dans certaines salles Art et Essai. A cet égard, l'établissement d'un principe de diffusion géo-localisée en VàD sur les territoires où le film n'est pas visible en salles pénaliserait d'une part les salles Art et Essai des petites et moyennes villes et d'autre part les carrières relativement longues de ce type de films dans ces salles. En outre, un tel principe ferait fi de l'association pour le développement régional du cinéma (DCR) dont l'objectif est de mettre en place avec les distributeurs la circulation des films dans les petites et moyennes villes et d'encourager le développement de cinémas itinérants. Enfin, la salle constitue un lieu d'animation culturelle fondamental des petites et moyennes villes.

Une lutte indispensable contre le piratage. Le piratage, qu'il consiste à recourir à des contenus illégaux sur Internet ou à faire du *camcording* en salles est extrêmement préjudiciable pour l'ensemble de la chaîne du cinéma et fragilise le système de préfinancement du cinéma français. Tant qu'il existera du piratage, l'offre légale ne pourra pas se développer parallèlement. Aujourd'hui, si le piratage touche majoritairement la sortie vidéo (selon l'ALPA il y a moins de piratage pendant l'exclusivité de la salle), il peut parfois toucher la salle, notamment lorsque les gros films bénéficient d'une sortie mondiale avant la sortie en France.

FNDF : FEDERATION NATIONALE DES DISTRIBUTEURS DE FILMS

Audition du 12/10/2012 (vidéo)

- Victor HADIDA, président de la FNDF et président de METROPOLITAN FILMEXPORT
- Guy VERRECCHIA, vice-président de la FNDF et président de l'UGC
- Julie LORIMY, déléguée générale de la FNDF
- Philippe AIGLE, président d'OCÉAN FILMS

La FNDF rassemble plus de 50 sociétés de distribution de films qui représentent la grande diversité du secteur de la distribution cinématographique en France.

Composée d'entreprises de toutes tailles et diffusant en France tous types de cinématographies (française, étrangère, « découverte », art et essai, patrimoine, animation), la FNDF est présidée par Victor HADIDA, Président de la société Metropolitan Filmexport.

La FNDF ayant refusé la diffusion de la captation de son audition, nous ne sommes pas en mesure d'en fournir une synthèse.

Audition du 22/11/2012 (audio)

- Claude MICHEL, secrétaire général adjoint
- Daniel EDINGER, représentant du SFR (Syndicat français des réalisateurs)
- Laurent BLOIS, représentant du SPIAC (Syndicat des professionnels des Industries de l'audiovisuel et du cinéma)
- Guillaume LANNEAU, représentant du SNAP (Syndicat national des artistes plasticiens)

La Fédération nationale des syndicats du spectacle, de l'audiovisuel et de l'action culturelle – FNSAC – est une fédération d'industrie adhérente à la CGT. Elle représente des entités très variées : salariés, non-salariés, intermittents, permanents, détenteurs de droits d'auteurs et détenteurs de droits voisins.

La nécessité de respecter le droit d'auteur. A chaque révolution, le droit d'auteur a été remis en cause. Mais à chaque fois, il a pu s'imposer. Internet n'a aucune raison de changer cela. L'offre doit se faire dans le respect du droit exclusif d'autoriser la diffusion. La diffusion gratuite ne peut se faire qu'avec l'accord des auteurs. S'agissant de la rémunération des auteurs, les négociations sont fondamentales. L'auteur doit percevoir une rémunération proportionnelle à la recette. Des dispositifs sont à inventer pour transposer intelligemment les droits d'auteurs et droits voisins sur Internet.

Combattre les offres illégales marchandes et développer l'offre légale. La CGT Spectacle maintient sa position du « ni...ni... » sur la Hadopi : si elle ne soutient pas la Hadopi, pour son volet répressif excessif, elle reconnaît cependant l'utilité d'un volet pédagogique qu'il convient d'amplifier. S'agissant de la rémunération des auteurs et artistes, le bilan reste à établir car le changement ne paraît pas significatif. La CGT Spectacle n'adhère pas non plus à la licence globale, laquelle a pour conséquence d'annihiler le droit exclusif et de faire de l'exception la règle. Seul le secteur de l'image fixe, représenté par le SNAP, consent à de nouveaux modèles, pourquoi pas d'extension de copie privée ou de licence globale, en raison de l'absence totale (foisonnement des images sur les sites) ou dérisoire (banque d'images) de rémunération sur Internet. Le travail sur les métadonnées est également fondamental.

La lutte contre le piratage doit s'orienter davantage vers ceux qui proposent l'offre, vers les trafiquants. A cet égard, il faut imposer aux moteurs de recherche, qui référencent impunément des contenus illégaux, la suppression de tout référencement à un site illégal. Pour les sites et les plates-formes illégales, l'article L.335 peut être mis en œuvre et la coopération européenne et internationale, comme pour Megaupload, doit être développée. La lutte contre le piratage passe en outre par une éducation aux médias, une éducation aux droits d'auteurs intégrée dans les cours d'éducation civique.

Enfin, la lutte contre l'offre illégale ne peut être effective sans une offre légale diversifiée et abordable.

Pour un service public de l'Internet. La CGT Spectacle défend l'idée d'un service public de l'Internet avec des plates-formes publiques, y compris régionales. Ces plates-formes devront être exemplaires en matière de diversité (œuvres du patrimoine notamment), dans la présentation des artistes, le respect des droits, la modération des coûts pour les internautes. Parallèlement, le développement de plates-formes légales devra être encouragé.

La chronologie des médias ne doit pas être bradée. La CGT Spectacle est attachée à la chronologie des médias, qui ne doit pas être bradée. Il faut cependant différencier la production audiovisuelle du cinéma. Pour le cinéma, il est nécessaire de préserver la salle. Néanmoins, si certains films ne rencontrent pas une forte audience, un assouplissement, pour des films à définir, pourrait être envisagé *a posteriori*. Une commission *ad hoc* pourrait être instituée à cette fin. S'agissant de la production audiovisuelle, il faut réduire les durées d'exclusivité imposées par les producteurs audiovisuels. Des documentaires sont aujourd'hui bloqués pendant 4 ans. L'attachement de la CGT-Spectacle à la chronologie des médias n'empêchera pas certaines adaptations souples et expérimentales, notamment sur les offres de VoD par abonnement à 36 mois pour les oeuvres qui n'ont pas rencontré leurs marchés. Si des négociations sont ouvertes, il conviendra d'être vigilant aux effets de seuil.

Attachement à la diversité culturelle. La CGT Spectacle agit au sein de la coalition française pour la diversité culturelle afin de défendre l'exception et la diversité culturelles. Le numérique ne constitue pas une garantie de diversité. Au contraire, la concentration augmente par les référencements car ce qui est porteur devient demandé. Internet doit assurer la diversité des formes d'expression, jusqu'aux arts de la rue. Alors que l'Europe méprise de plus en plus l'exception culturelle (remise en cause de la TST, des aides d'Etat, de la copie privée, refus d'harmonisation fiscale), la diplomatie française était également moins proactive ces dernières années. Il convient de défendre l'exception et la diversité culturelles au niveau européen en cherchant des alliés.

Réfléchir à des financements nouveaux. Après la taxe Google, la taxe Marini, aujourd'hui ce sont les éditeurs de presse qui ont fait le premier pas en termes de lobbying. La recherche de financements est urgente et fondamentale. Cette question interroge celle du partage de la valeur sur Internet. **Les fournisseurs d'accès à Internet et les moteurs de recherche pourraient être amenés à verser une redevance assise sur le prix des abonnements ou recettes publicitaires au titre de la copie privée des œuvres dont ils permettent la diffusion.** Dans tous les cas, les auteurs doivent percevoir un revenu proportionnel à la recette brute. Des expérimentations sont à suivre à l'instar des accords de la SACD ou de la SCAM avec DailyMotion.

Progresser dans le dialogue social. La CGT Spectacle en appelle à une progression dans les droits sociaux. Il n'y a pas de culture sans droits sociaux. Il ne faut pas que la négociation collective soit laissée entre les mains des sociétés de gestion collective. La CGT Spectacle est attachée à la gestion collective mais avant tout à la négociation collective.

Audition du 20/12/2012 (audio)

- Rémy PFIMLIN, PDG
- Bruno PATINO, directeur délégué en charge de la stratégie numérique

France Télévisions, éditeur de plusieurs services de radio et de télévision, est le premier groupe audiovisuel français. Son capital est exclusivement détenu par l'État français. Service public de l'audiovisuel, le groupe possède à cet égard un rôle dans la vie sociale et culturelle qui lui impose une ambition et une exigence constante dans la définition de son offre de programmes. Dans le cadre de sa stratégie de développement numérique, France Télévisions continue à innover et à enrichir son offre de services en matière de télévision connectée avec le lancement en juillet 2012 de Salto pour la télévision connectée et de son service de vidéo à la demande *Pluzz*.

France Télévisions, d'un rôle de diffuseur à un rôle d'éditeur. France Télévisions, premier financeur de la création en France voit aujourd'hui son rôle de diffuseur évoluer vers un rôle d'éditeur. La stratégie du groupe réside dans le choix de l'hyperdistribution, à travers sa présence sur les différentes plates-formes, les écrans mais également à travers sa volonté de faire exister les œuvres sous différents formats, de la manière la plus variée possible pour toucher tous les publics. Les questions de droits sur les œuvres et de préfinancement sont dès lors cruciales. Alors que France Télévisions est financeur à 60-70% suivant les secteurs de la création en France, ce financement demeure une charge et non un actif.

Une télévision publique qui doit modifier son rapport à l'espace et au temps. Alors que l'arrivée de la société numérique modifie pour tous les diffuseurs le rapport à l'espace et le rapport au temps, le rôle de la télévision publique réside dans la contextualisation d'une nouvelle offre éditoriale adaptée à la consommation non linéaire. La télévision publique, dans ce nouvel écosystème, doit être présente à la fois dans les contenus, dans l'accès et dans les différentes interfaces. Loin de constituer une seule base de données de programmes, elle doit être capable de contextualiser une offre éditoriale.

Le développement d'un univers numérique contraint par une structure juridique et financière pénalisante. La structure financière de France Télévisions demeure pénalisante, le groupe ne pouvant par exemple asseoir des lignes de financement sur des actifs. Les droits limités dont bénéficient le groupe ne lui permettent pas non plus, à l'instar des grands acteurs, de déployer sa stratégie multi-formats. Des fictions, des magazines, des documentaires ont pourtant prouvé l'importance de la télévision de rattrapage par des taux d'audience élevés. L'univers numérique pour la télévision est en réel développement comme le prouvent les forts taux d'audience enregistrés par la télévision de rattrapage pour les fictions, magazines ou documentaires.

Dès lors, un certain nombre d'évolutions paraissent nécessaires. D'une part, les diffuseurs doivent pouvoir s'intégrer dans la filière de production, c'est-à-dire être partie prenante des sociétés de production afin de constituer des groupes plus puissants avec des droits plus étendus. D'autre part, la possibilité d'investissement direct propre, aujourd'hui limitée à 5% apparaît inadaptée à la nécessité de développer une capacité à produire. Enfin, à l'ère numérique, il est indispensable de définir clairement sur les droits une approche qui intègre d'emblée l'étendue du nouveau contexte. Alors que la législation actuelle se fonde sur une approche linéaire des droits, l'enjeu de la valorisation des œuvres requiert une approche plus globale. L'évolution exponentielle des comportements sur la télévision de rattrapage (55 millions de vues par mois sur *Pluzz*) implique une adaptation de la réglementation, tant sur les droits que sur la chronologie des médias. L'arrivée de la télévision connectée nécessite moins d'établir une régulation par acteur qu'une régulation par univers. Il ne faut pas que l'asymétrie entre le fait d'être un acteur linéaire et hertzien, puisse être une pénalité.

L'importante du principe de neutralité du net. L'explosion de l'hyper-distribution gratuite de France Télévisions, via la télévision de rattrapage, permet le développement d'une offre de catalogue en vidéo à la demande non exclusive, négociée de gré à gré avec les producteurs par France Télévisions Distribution. Néanmoins, cette hyper-distribution, prise en charge par France Télévisions a un coût, les acteurs n'ayant pas toujours des systèmes interopérables. Le groupe France Télévisions est favorable au principe de neutralité du net, c'est-à-dire au principe de non-discrimination des contenus qui transitent par les tuyaux, une non-discrimination tarifaire et technique. La défense du principe de *must carry* constitue une notion de second plan si la notion de neutralité du net, telle que récemment adoptée aux Pays-Bas, n'était pas reconnue.

Audition du 14/11/2012 (vidéo)

- Maxime LOMBARDINI, directeur général du Groupe Iliad-Free
- Olivier de BAILLENX, directeur des relations Institutionnelles

Free, entreprise filiale du groupe Iliad, est l'un des principaux fournisseurs d'accès à Internet en France et quatrième opérateur de téléphonie mobile français. Le Groupe Iliad, maison mère Free, est un acteur majeur sur le marché des télécommunications en France. Free s'est toujours positionné comme un distributeur sans rentrer dans la création ou la production de contenus culturels. Seule exception : le lancement d'une offre de service vidéo à la demande par abonnement, service qui n'existait pas jusqu'alors. Mais la lourde réglementation de ces services l'a conduit à mettre fin à cette offre.

Free est partenaire de la création à plusieurs titres :

- **En premier lieu, avec les chaînes et services distribués :** Free a signé des contrats de distribution avec plus de 450 chaînes, et de nombreux services de vidéo à la demande. La capacité à être distribués largement est importante pour tous ces acteurs et leur permet de rentabiliser leur offre, à la fois parce que Free leur reverse une quote-part de l'abonnement à ce service mais aussi grâce aux revenus publicitaires générés. Free est ainsi un vecteur essentiel de distribution pour Canal+ qui fait désormais sa croissance sur les réseaux ADSL et y propose de nouveaux services comme *Canal+ à la demande*.

- **Free contribue également au financement de la création via les multiples taxes ou prélèvements auxquels il est soumis :** droit de représentation reversé aux sociétés d'auteur, taxe de 0.9% destinée à compenser la perte de revenus publicitaires pour France Télévisions, TST distributeur bénéficiant au compte de soutien du Centre National du Cinéma (CNC), taxe sur la vidéo à la demande, prise en charge du coût de la hausse de TVA lors de la fin du bénéfice de TVA à taux réduit sur les abonnements en 2011, et rémunération pour copie privée.

Une évolution des usages qui remet en cause les modes de consommation de l'audiovisuel :

- la télévision de rattrapage, déjà en place sur une cinquantaine de chaînes, connaît un grand succès, signe de la délinéarisation des usages ;
- en matière de vidéo à la demande, l'effet prix est déterminant dans l'acte de consommation et le succès des offres ;
- sur ces nouveaux services, la demande d'œuvres françaises, notamment la fiction, n'est pas très importante ;
- le cadre réglementaire n'est pas toujours adapté, par exemple pour la vidéo à la demande : les quotas ont-il un sens, dès lors que c'est le consommateur qui choisit ce qu'il regarde ?
- enfin, les évolutions économiques, et notamment la captation des ressources par les grands acteurs internationaux comme Google ou Apple, fragilisent le système français de financement de la création, ces acteurs n'étant pas soumis aux mêmes obligations que les acteurs français.

Les pistes de réflexion :**Aider l'offre légale à se développer :**

- **assouplir la chronologie des médias** : proposer les œuvres plus tôt en vidéo à la demande, d'autant que les films sont rarement exploités pendant quatre mois en salle. Sur ce point, des statistiques mensuelles du CNC seraient utiles ;
- **expérimenter des sorties simultanées salles- vidéo à la demande** sur certaines œuvres ;
- **lier le soutien du CNC à la disponibilité des œuvres dans les services de vidéo à la demande**, sans exclusivité de distribution, et cela dès la fin de la fenêtre « sortie en salles » ;
- **étendre le contenu offert en matière de télévision de rattrapage** ;
- **avancer la diffusion en vidéo à la demande des séries à succès** : les internautes ne veulent pas attendre plusieurs mois entre deux saisons de leur série préférée, celle-ci étant disponible sur internet. Les initiatives, comme celle menées par TF1 sur ce terrain, sont encore trop rares.

Mettre davantage en lien le financement de la création avec les besoins de financement du secteur, en respectant une certaine équité entre acteurs :

- **au préalable, identifier les besoins réels du secteur sans en créer de nouveaux qui s'éloignent de la vocation première des dispositifs de soutien**, pour éviter un niveau élevé de taxes et une accumulation de trésorerie réaffectée pour partie au budget de l'Etat. Lorsqu'en plus le taux de TVA augmente brutalement, comme en 2011, la légitimité de la TST distributeur est affaiblie ;

Respecter une équité contributive :

- entre acteurs nationaux et acteurs étrangers, actifs en France mais délocalisés ;
- entre types de produits et services impactés : ainsi, en matière d'évolution de la TST distributeur, ne pas exclure les abonnements au mobile. Mieux vaut opter pour une assiette large et un taux faible. De même, pour la rémunération copie privée, élargir l'assiette aux ordinateurs personnels ; fixer des barèmes de rémunération plus raisonnables pour les autres terminaux.

Licence Creative Commons : mieux vaut proposer une offre légale attractive, choisie par le consommateur, qu'une nouvelle contribution payée par tous sans tenir compte de l'usage.

Enfin, ne pas oublier que les opérateurs de télécommunications font face à des besoins d'investissement élevés dans la fibre optique et le mobile - toute nouvelle taxe sera répercutée aux abonnés.

GESTE : GROUPEMENT DES EDITEURS DE CONTENUS ET DE SERVICES EN LIGNE

Audition du 16/10/2012 (audio)

- Corinne DENIS (groupe l'Express Roularta), présidente
- Antoine CLEMENT (Next Interactive Média), président de la Commission E-publicité
- Xavier FILLIOL (Ads Radios), président de la Commission musique
- Maxime JAILLET, responsable des affaires réglementaires et institutionnelles

Une association fédérant les éditeurs de contenus et de services en ligne en vue de la « construction d'un écosystème pérenne et équitable pour les éditeurs » en ligne. Le GESTE est une association créée en 1987 qui réunit les principaux acteurs du marché (environ 130) dans les secteurs de la presse, de la télévision, de la musique, des petites annonces, des sites communautaires et des jeux d'argent en ligne. Le GESTE compte parmi ses membres des sociétés telles que l'AFP, Allocine, France 24, Google France, l'Equipe.fr, Médiamétrie, Starzik ou encore Orange...

L'éditeur en ligne, quel modèle économique ? Les éditeurs peuvent tirer leurs revenus de deux sources : la vente de contenu ou les revenus publicitaires via la valorisation de leurs clients. Il n'existe pas de modèle d'équilibre unique entre ces deux sources de revenus, les revenus publicitaires pouvant constituer de 0% à 100% des ressources. Dans tous les cas, le maintien du lien avec le client est clé pour l'éditeur, il est au centre de la pérennité de son métier.

Abaisser le taux de TVA applicable à la presse en ligne (19.6%) au niveau applicable à la presse papier (2.1%) : un plus pour les éditeurs mais aussi pour l'Etat. L'absence d'harmonisation des taux de TVA entre presse physique (2.1%) et presse numérique (19.6%) handicape l'essor de la presse numérique. Cela se traduit par une érosion des recettes de TVA de l'Etat qui perd en réalité sur les deux tableaux, puisque la presse papier (recette de TVA d'environ 850 M€) est en perte de vitesse et que la presse en ligne ne parvient pas à se développer. L'Etat aurait finalement à gagner en abaissant le taux de TVA sur la presse en ligne et cela permettrait aux éditeurs en ligne de dégager une marge suffisante pour réaliser les investissements nécessaires à leur développement.

Un partenariat avec les moteurs de recherche sinon... la loi. Les recettes publicitaires des moteurs de recherche comme Google croissent 4 à 5 fois plus vite que celle des éditeurs en ligne, déséquilibrant le modèle économique de ces derniers. Les éditeurs ont certes besoin de réinventer l'outil publicitaire pour répondre aux attentes de ciblage auxquels les moteurs de recherche sont parvenus à répondre, mais le GESTE appelle les moteurs de recherche à contribuer au financement des contenus afin de rééquilibrer cette situation qui s'avèrera à terme désastreuse pour la qualité et la diversité des contenus. A ce stade, les discussions n'ont pas abouti et l'action du législateur pourrait s'avérer nécessaire, comme l'envisage actuellement l'Allemagne avec le projet d'instauration de droits voisins pour les éditeurs de presse.

Innover, innover, innover pour faire la révolution ! Le métier d'éditeur était auparavant centré sur la production des contenus, avec un faible investissement sur les aspects technologiques. Or la valeur économique s'est déplacée vers la distribution de ces contenus. Les éditeurs doivent donc prendre le virage de la distribution, mais pour cela, ils doivent se concentrer sur l'innovation pour maîtriser le savoir-faire de la distribution et reprendre la main sur ce segment de la chaîne de valeur. C'est ce qu'a fait un site comme *The Guardian* au Royaume-Uni. Mais les outils existants en France, comme le fonds d'aide aux services de presse en

ligne (fonds SPEL) sont mal adaptés pour soutenir l'innovation, de même que le crédit impôt recherche. Il y a également un enjeu de formation des acteurs de la filière, les développeurs « mobiles » ou *open source* étant rares sur le marché du travail. Le GESTE a souligné lors de cette audition l'intérêt qu'il portait à la proposition formulée par Fleur Pellerin, ministre déléguée auprès du ministre du Redressement productif, chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Economie numérique, relative à des aides à l'innovation non technologique qui pourraient être financées par la nouvellement créée Banque Publique d'Investissement. Le GESTE juge en effet que ce type d'aide serait beaucoup plus adapté pour maintenir un niveau élevé d'innovation dans les services de musique en ligne, afin de pallier au manque de rentabilité, qui prive les acteurs d'une capacité de réinvestissement, pourtant essentielle pour la compétitivité du secteur face à la concurrence étrangère.

Le pirate, un consommateur qui s'ignore. Pour Xavier Filliol, président de la Commission musique au sein du GESTE, il faut « *donner envie avant de réprimer* ». Or le développement d'une offre légale attractive a pris du retard en France et les acteurs étrangers comme Apple dominant désormais le marché. Le tissu local français est lui en revanche très fragile. La réorientation du volet répressif de la Hadopi des « petits pirates » vers les sites illégaux et payants mériterait d'être explorée.

Aller au-delà d'une charte pour structurer les acteurs dans le domaine de la musique. La charte des 13 engagements issue de la mission de médiation confiée à Emmanuel Hoog a constitué une vraie avancée pour le secteur. Mais il faut aller plus loin, car cette charte expirera début 2013.

Le GESTE a, à cet égard, développé lors de cette audition plusieurs propositions, et notamment :

- en vue de renforcer la transparence dans les rapports entre producteurs et artistes-interprètes, proposition de certification des données par un tiers ;
- garantir les conditions d'un marché concurrentiel, ce rôle pouvant être joué par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), qui a par le passé joué un rôle utile dans le domaine ;
- donner davantage de pérennité à la Charte par exemple en intégrant certaines dispositions dans le Code de la Propriété Intellectuelle.

D'autres pistes devraient être explorées, comme l'extension aux sites de musique en ligne des aides d'urgence attribuées aux labels indépendants, l'extension aux webradios du système de licence légale, ou encore le soutien de la musique à l'export, ainsi que des projets d'exploitation des métadonnées.

Audition du 10/10/2012 (vidéo)

- Olivier ESPER, *director*, Public Policy Google
- Alexandra LAFERRIERE, *senior policy manager*, directrice en charge du contenu
- Francis DONNAT, *senior policy counsel*

Google Europe est une société américaine fondée par les créateurs du moteur de recherche Google qui s'est donné comme mission « d'organiser l'information à l'échelle mondiale et de la rendre universellement accessible et utile »

Google et l'offre légale de contenus culturels. Google est convaincu que le numérique est une chance pour le monde de la culture en France et qu'il faut privilégier la coopération et la voie du partenariat. Google met à disposition des outils permettant aux créateurs d'élargir leur audience et d'accroître leurs revenus (en 2011, il a redistribué 6,5 Md\$ aux éditeurs partenaires).

YouTube, un outil au service des créateurs. Le site YouTube (27 millions de visiteurs uniques par mois en France) est un outil de démocratisation de l'accès aux contenus ; une part significative des vidéos mises en ligne sur le site relève de la sphère culturelle « professionnelle » (même si les *user generated contents* restent majoritaires).

Financé par la publicité, YouTube permet aux créateurs de monétiser l'audience à travers le « Programme Partenaires » qui date de 2008 et qui associe aujourd'hui plus de 30 000 partenaires. Aujourd'hui plus d'un million de partenaires génèrent des revenus grâce au programme partenaire. Leurs revenus ont doublé cette année pour la quatrième année consécutive. Des centaines de partenaires gagnent plus de 100 000 € par an. Certains acteurs des médias traditionnels voient dans YouTube un outil complémentaire pour la diffusion de leurs contenus ; un partenariat a par exemple été conclu avec l'INA pour la mise en ligne de 57 000 vidéos. En outre, les auteurs sont rémunérés à travers des accords conclus avec les différentes sociétés de gestion collective. Toutefois, le contenu de ces différents accords est secret, si bien que Google n'est pas en mesure de préciser quelle part des revenus publicitaires est reversée aux ayants droit.

Récemment, YouTube a franchi une étape supplémentaire en expérimentant un mécanisme d'avances sur recettes publicitaires pour la création audiovisuelle originale baptisé *Original Programming*. Une soixantaine de « chaînes originales » (dont 13 en France) vont ainsi être lancées en exclusivité sur la plate-forme. YouTube fournit un espace d'hébergement, tandis que le producteur partenaire a la maîtrise éditoriale. Cette initiative démontre la supériorité de l'approche partenariale sur la logique contraignante de taxation qui laisse peu de place à la créativité et constitue, par conséquent, un frein à l'innovation.

Dans le domaine du livre, Google a créé une plate-forme de distribution de livres électroniques (*Google Play for Books*), accessible depuis différents terminaux. Il a par ailleurs conclu, en juin 2012, un accord-cadre avec le syndicat national de l'édition (SNE) pour la numérisation et l'exploitation des œuvres indisponibles sous droit. Pour encourager le développement de l'offre légale, Google préconise un assouplissement de la chronologie des médias et souligne que seuls 28% des films sont disponibles sur les quatre fenêtres d'exploitation, certains ne bénéficiant d'aucune exploitation une fois terminée la diffusion en salles. Google estime également nécessaire de faciliter l'accès légal aux catalogues, pour rendre cette dernière plus exhaustive.

Google et la lutte contre le piratage. Google apporte son concours à la protection de la propriété intellectuelle, même si l'initiative en incombe, conformément à la réglementation en vigueur, aux ayants droit.

Sur YouTube, le système *Content ID* permet la détection automatique des contenus audio ou vidéo protégés (la base de données compte aujourd'hui 10 millions d'œuvres référencées). L'ayant droit, informé de la présence d'un tel contenu, peut choisir entre le retrait et la monétisation.

Sur le moteur de recherche, Google permet aux ayants droit de notifier et demander le retrait des liens renvoyant vers des sites comportant des pages illicites, notamment ceux qui enfreignent les droits d'auteur (en cas de demande de retrait abusive, une procédure de « contre notification » est prévue). En 2011, plus de 3 millions d'adresses URL ont ainsi été retirées. Cette procédure est transparente : Google publie un *Transparency Report* semestriel qui indique le nombre de demandes par domaine, type d'infraction, demandeur, ayant droit... Il convient de noter que cette procédure reste assez peu utilisée par les ayants droit français, il faut donc faire davantage de pédagogie. Aux Etats-Unis, le projet *FastTrack* permet aux partenaires privilégiés d'obtenir des retraits massifs et systématiques; ce système a été proposé à certains représentants des ayants droit français.

En outre, Google a supprimé certains termes « sensibles » liés au piratage du mécanisme d'autocomplétion du moteur de recherche et empêche ces sites illicites de générer des revenus publicitaires via AdSense.

Follow the money. Pour aller plus loin, il faut assécher les sources de revenus de ce type de sites illicites, ce qui implique de mieux connaître leurs différents modèles économiques et de responsabiliser les différents acteurs impliqués (annonceurs, services de paiement). En revanche, Google n'est pas favorable au blocage des sites, qui peut être aisément contourné par la mise en ligne de « sites miroirs ». Quant à la réponse graduée, Google estime que la coupure de l'abonnement Internet est une sanction lourde.

Google et la fiscalité numérique. Google n'est pas favorable à l'instauration d'une « taxe au clic », qui porterait atteinte au principe de libre prestation de service dans l'espace communautaire et qui serait préjudiciable à l'attractivité du territoire français. La question de la fiscalité numérique doit, en tout état de cause, être traitée au niveau communautaire, comme l'a d'ailleurs demandé le gouvernement espagnol.

« On ne demande pas au chauffeur de taxi de payer le restaurant auquel il amène un client ». La création d'un nouveau droit voisin au profit des éditeurs de presse est jugée inutile et dangereuse par Google. Elle revient à interdire le référencement non rémunéré des articles de presse, alors que tout éditeur de presse peut librement choisir de ne pas être référencé. En outre, *Google Actualités* est dépourvu de publicités, il référence l'article sans le reproduire et renvoie le lecteur vers le site du journal auquel il permet ainsi de générer des revenus supplémentaires. Une telle mesure risque de nuire à la visibilité internationale de la presse française sur Internet.

La solution aux problèmes de la presse ne réside pas dans l'instauration d'une taxe mais dans le développement des partenariats ; par exemple, *Google Flux d'Actu* propose aux éditeurs de presse une interface ergonomique leur permettant de diffuser leurs contenus sur les smartphones et les tablettes.

Google Cultural Institute - Google sait que la culture occupe une place unique en France, dans notre histoire et auprès des pouvoirs publics. C'est pour rendre hommage à cette spécificité française que Google a décidé d'implanter à Paris le siège mondial de son institut culturel.

Audition du 17/10/2012 (vidéo)

- Michèle BATTISTI, vice-présidente de l'IABD... et chargée de mission sur le droit de l'information et de la documentation (ADBS)
- Michel FAUCHIÉ, trésorier de l'IABD... et président de l'Association pour le développement des documents numérique en bibliothèque (ADDNB)
- Dominique LAHARY, président de l'IABD... et vice-président de l'Association des bibliothécaires de France (ABF)
- Jean-Philippe LEGOIS, secrétaire de l'IABD... et secrétaire de l'Association des archivistes français (AAF)
- Marie-Dominique HEUSSE, vice-présidente de l'IABD..., membre de l'Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation (ADBU) et directrice de la bibliothèque universitaire de Toulouse

L'IABD... réunit quinze associations professionnelles du secteur des bibliothèques, des archives et de la documentation, « œuvrant pour la collecte, la conservation, la mise en valeur et la diffusion des œuvres de l'esprit et de l'information », sur quelque support que ce soit.

Les archives, bibliothèques et centres de documentation constituent, aux côtés du secteur marchand des industries culturelles et celui des échanges non marchands réalisés d'individu à individu, **le « tiers secteur » de la diffusion de la culture et de l'information**, un rôle consolidé par la licence légale accordée aux bibliothèques en 2003 afin d'organiser le prêt des livres « physiques ». Toutefois, **cette organisation, qui garantit la coexistence d'acteurs marchands et non marchands, est profondément remise en cause à l'heure du numérique**, alors que les objets peuvent désormais être multipliés et échangés à l'infini. Il ne s'agit pas de s'opposer à cette évolution en recréant de la rareté en ligne par des verrouillages : la révolution numérique implique une « logique de l'abondance » et **ce qui est bon pour le public est bon en soi**, sous réserve que l'intérêt général soit préservé à long terme. Chaque acteur doit au contraire accepter ce nouveau contexte, qui permet une diffusion extraordinaire de la culture et du savoir, et chercher à y trouver sa place.

L'IABD... appelle à prendre les mesures nécessaires afin que bibliothèques, archives et centres de documentation puissent prendre toute leur part au développement des usages et pratiques numériques et poursuivre leurs missions d'intérêt général dans l'univers numérique.

Les obstacles juridiques liés aux droits de propriété intellectuelle trop étendus sur les contenus doivent être levés. De manière générale, l'IABD... appelle à réviser la mise en œuvre du test des trois étapes prévu par la Convention de Berne, en mettant mieux en balance les intérêts des ayants droit avec les deux autres critères permettant de caractériser la licéité d'une exception au droit d'auteur. En particulier, l'IABD... salue l'adoption récente de la directive de l'Union européenne facilitant et sécurisant la numérisation et la mise à disposition au public des œuvres « orphelines » (i.e. dont les ayants droit ne peuvent plus être identifiés), qui peuvent constituer jusqu'à 40% des fonds d'une bibliothèque. Michèle Battisti pointe cependant deux écueils : d'une part, quoique légitime, la démarche de « recherche diligente » des ayants droit que doit engager la bibliothèque est trop complexe ; d'autre part, les contours de la « compensation équitable » qu'il s'agira de reverser aux ayants droit s'ils réapparaissent sont aussi incertains.

A titre d'exemple, l'IABD... relève aussi l'insécurité juridique qui entoure la production de revues de presse 2.0 : l'exception de courte citation n'est pas assez large pour couvrir la reproduction des premières lignes d'un article et des photographies l'accompagnant. **Le critère de brièveté de la citation utilisé en France devrait être**

remplacé par des critères de proportionnalité et de pertinence, une approche prônée par la Cour de Justice européenne. Plus généralement, **les bibliothèques devraient être autorisées à accéder et à diffuser les informations documentant les contenus (métadonnées)**, tels les couvertures d'ouvrage, les sommaires, les résumés.

Enfin, en ce qui concerne la numérisation des archives, l'IABD... souhaiterait que l'exception prévue pour les données culturelles dans la réutilisation des données publiques soit « reconfigurée », dans une perspective distinguant usage commercial et non commercial.

Les conditions économiques d'accès aux ressources numériques doivent également être améliorées. Des synergies doivent être imaginées avec les acteurs marchands, que bibliothèques et institutions documentaires n'ont pas vocation à concurrencer, dans le cadre d'une nouvelle « économie de l'abondance ». Le Réseau CAREL et COUPERIN sont les acteurs légitimes pour mener les négociations afférentes. Quelques grands principes devront être respectés : un accès aux contenus améliorés pour les usagers (chacun doit, par exemple, pouvoir accéder aux ressources numériques des bibliothèques depuis son domicile), et des conditions commerciales financièrement supportables et durables pour l'acquisition des ressources (contenus et métadonnées) par les bibliothèques et les institutions documentaires.

Dans les universités, l'impact positif de la dématérialisation des œuvres doit être souligné : elle permet d'offrir à distance, à tout instant, des savoirs mieux construits et plus nombreux. La totalité des revues scientifiques et un quart des revues de sciences humaines sont aujourd'hui accessibles en format numérique, tandis que l'offre de livres et de manuels se développe. Cette offre rencontre un succès auprès du réseau des bibliothèques de Toulouse, par exemple, avec trois fois plus de consultations de documents numériques que d'emprunts physique.

Toutefois, les bibliothèques sont soumises à des « contraintes dramatiques », liées aux politiques tarifaires des éditeurs de revues scientifiques, dans la constitution de cette offre. Le coût d'abonnement aux revues augmenterait d'environ 10% par an en moyenne depuis dix ans, tant et si bien que le numérique représenterait jusqu'à 80% du budget documentaire des universités, certaines n'étant plus en mesure de financer l'achat d'ouvrages pour les étudiants. Le désabonnement d'une revue est suivi de la perte de la totalité des documents. Cette situation est d'autant plus choquante que les recherches sont en général financées sur fonds publics et que les auteurs des articles ne perçoivent aucun revenu de la part des éditeurs.

La communauté des chercheurs prend progressivement la mesure de cette situation et développe des initiatives fondées sur le « libre accès » (*open access*). Il faut notamment citer les projets de cours gratuits en ligne, tel l'*OpenCourseWare* et le projet *ParisTech Libres Savoirs*. **De telles initiatives devraient être fortement soutenues et favorisées par les pouvoirs publics.** Le soutien financier public aux travaux de recherche ou aux programmes de numérisation pourrait notamment être conditionné à une mise à disposition des documents produits à un coût nul ou très faible aux bibliothèques.

KISSKISSBANKBANK : PLATE-FORME DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Audition du 11/12/2012 (vidéo)

- Vincent RICORDEAU, co-fondateur et CEO,
- Omblin Le LASSEUR, co-fondatrice et directrice Artistique & Communication

KissKissBankBank est une plate-forme de financement participatif qui s'est lancée en 2009. Sa mission est d'«être un catalyseur d'énergie dédié à la création indépendante». Les projets soutenus par KissKissBankBank vont au-delà de la culture, même si l'audiovisuel et le journalisme représentent 45% des projets, la musique 15% et le théâtre 10%. De plus, l'ambition de Kisskissbanbank n'est pas seulement française, puisqu'une version bilingue anglaise a été développée en mai 2012 et que le site sera prochainement développé dans d'autres langues de l'Union européenne.

En quelques chiffres, KissKissBankBank, c'est 3 M€ collectés, 6 000 projets déposés, 1 500 sélectionnés et 600 financés. Le besoin moyen de financement d'un projet est de 4 000 € et la contribution moyenne est de 46 €.

Le financement participatif et l'économie du partage, une lame de fond qui a atteint la France. Le financement participatif n'est pas nouveau – son ancêtre est le mécénat- mais il se développe fortement, notamment aux Etats-Unis : c'est ainsi que John Cassavetes a financé son premier film et que Barack Obama a financé ses campagnes électorales. Le financement participatif s'est développé sur plusieurs segments : les ONG, le prêt entre particuliers, le financement de projets créatifs ou innovants, et désormais, il touche le financement de l'économie dans une acceptation plus large, en complément du secteur financier traditionnel. En effet, aux Etats-Unis, le financement participatif ou *crowdfunding* est soutenu médiatiquement par le président Obama qui vient de lancer le *Jobs Act* qui permettra de financer les *start up* et PME par cette approche. En France, KissKissBankBank connaît actuellement une croissance forte de 30% par mois et atteindra prochainement son équilibre économique, signe de la maturité économique de la plate-forme.

KissKissBankBank : avant tout faire naître des projets et permettre à chacun d'explorer son potentiel créatif. En ce sens, KissKissBankBank se différencie de My Major Company (auditionné par la mission le 4 octobre) dont l'approche initiale repose sur la co-production dans le domaine de la musique. En effet, KissKissBankBank finance la création indépendante, détachée de la pression des industries : les créateurs conservent 100% de la propriété intellectuelle de leurs projets. Selon KissKissBankBank, le financement participatif ne constitue pas un modèle économique de la création car les créateurs ne peuvent pas en vivre, mais il permet de faire émerger des créateurs, de « leur mettre en quelque sorte le pied à l'étrier ». Certains projets sont conçus dès le départ comme des projets créatifs visant un cercle de proches, alors que d'autres ont pour ambition de pouvoir s'inscrire dans une démarche professionnelle. Il s'agit d'abord de créer du lien social et de pousser chacun à libérer le créateur qui sommeille en lui. Afin de pouvoir accompagner les projets qui ont une ambition plus « professionnelle », il est crucial de pouvoir donner de la visibilité aux œuvres : KissKissBankBank a donc développé des partenariats avec MK2 et la Banque Postale ou encore Capa et des chaînes thématiques afin d'ouvrir des fenêtres de diffusion plus large aux créateurs et leur donner une plus grande visibilité, bref de leur ouvrir la voie vers les industries culturelles s'ils le souhaitent.

Comment soutenir le financement participatif ? En lui donnant toute la visibilité dont il a besoin au plus haut niveau politique. KissKissBankBank recherche un *business model* équilibré en dehors de subventions publiques - qui figent la création- et le contexte n'est pas propice à la création de nouvelles niches fiscales. Ce n'est donc pas dans les subventions publiques qu'il faut chercher les solutions visant à soutenir le *crowdfunding* : aux Etats-Unis, le président Obama en parle tous les jours alors qu'en France, le financement participatif demeure mal connu, notamment des acteurs publics traditionnels. Ce qui manque, c'est une marque de confiance de l'Etat pour pouvoir se développer et nouer des partenariats avec des acteurs comme les Chambres de commerce et d'industrie ou encore les écoles et les universités, et se développer davantage.

M6 GROUPE

Audition du 12/11/2012 (vidéo)

- Nicolas de TAVERNOST, président du groupe M6
- Thomas VALENTIN, vice-président du directoire, directeur général des antennes et contenus du groupe M6
- Karine BLOUET, secrétaire générale, présidente de Paris Première

Le groupe audiovisuel et multimédia français M6 s'est construit autour de la chaîne de télévision commerciale hertzienne M6, chaîne de télévision généraliste nationale française commerciale privée disponible sur la TNT, le câble, le satellite, la télévision par xDSL et Internet. Il développe trois activités principales :

- une activité « antenne » d'édition et de production avec 12 chaînes de télévision ;
- une activité « droits audiovisuels », avec SND, filiale de distribution de films et droits ; M6 vidéo, éditeur de DVD et Blu-ray, et M6 Studio qui produit des séries et des sitcoms ;
- de nombreuses activités de diversification, qui représentent ~40% du CA : valorisation des marques du groupe par l'édition et la distribution de produits dérivés, M6 Music Label, M6 Spectacles, mistergooddeal.com, monalbumphoto.fr, *Home Shopping Service*, etc.

L'échec de l'exception culturelle en matière audiovisuelle. En dehors du secteur du cinéma, la politique d'exception culturelle menée par la France n'a pas produit les effets escomptés. L'évolution du secteur audiovisuel, en particulier, est extrêmement préoccupante.

- Une offre de chaînes excédentaire et des contraintes économiques trop lourdes

Le marché publicitaire, tous secteurs confondus (câble, satellite, TNT) a baissé d'environ 30% en France en quelques années : 3,5 Md€ en 2005, 3,3 Md€ en 2012 et 3,1 Md€ prévus en 2013. Dans le même temps, le nombre de chaînes gratuites sur la plate-forme hertzienne terrestre a été multiplié par quatre.

Il faut que ce « gâchis audiovisuel » cesse. Un pays de la taille de la France n'a pas les moyens d'entretenir 25 chaînes de télévision gratuites. Il s'agit donc de créer les conditions qui permettront au marché des chaînes privées gratuites de se réorganiser autour de grands groupes (« pas plus de trois »). Il devrait, en outre, revenir à ces groupes de choisir les formats des chaînes qu'ils souhaitent éditer (jeunesse, information, etc.), afin de permettre une meilleure segmentation de l'offre. Le paysage audiovisuel pourrait ainsi évoluer au gré des attentes du public. « La France est le seul pays où le marketing de l'offre est fait par l'instance de régulation ».

En parallèle, des actions doivent être engagées afin d'améliorer le contexte économique dans lequel évoluent les groupes et de lever des contraintes injustifiées :

- la publicité devrait entièrement disparaître des chaînes du service public ;
- l'interdiction de promouvoir le cinéma à la télévision ou de diffuser des films le samedi soir est obsolète et devrait être levée ;
- il faut remettre de la cohérence dans la masse de taxes spécifiques pesant sur les chaînes privées gratuites, souvent sans rapport avec leur métier : journaux à faibles ressources publicitaires, radios associatives, CNC, télévision publique... Ces taxes ont augmenté de 30% au cours des cinq dernières années. M6 y consacre la moitié de son résultat net, soit 57 M€ en 2012, à comparer aux 30 M€ qu'il investit dans la fiction.

- Des freins à la production

Il faut cesser de séparer artificiellement les activités de production et de diffusion et renoncer au « mythe » de la production indépendante. Il est désolant de voir des sociétés de production française se vendre à des groupes internationaux et emporter les créations avec elles.

La distinction entre œuvres et « non-œuvres » doit aussi être abandonnée. Elle aura seulement permis à certaines sociétés de production de « s’emparer du système ».

La chronologie des médias

La chronologie des médias actuelle est satisfaisante, à deux remarques près :

- Cumulée à la télévision de rattrapage, la multidiffusion de Canal+ équivaut en réalité à de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD). Cette situation est inacceptable. Les films arrivent « usés » sur la télévision gratuite.

- Lorsqu’aucune chaîne payante n’a pas participé au préfinancement du film, l’exploitation de celui-ci devrait être possible pendant la fenêtre payante par les détenteurs des droits VoD, SVoD ou télévision gratuite.

L’éventuel lancement de Netflix en SVoD n’est pas une grande source d’inquiétudes.

Inégalités concurrentielles

Face aux inégalités de régulation et de fiscalité entre les opérateurs de services de médias audiovisuels installés en France et les acteurs *over-the-top*, un point de convergence doit être trouvé, « à mi-chemin ». L’assujettissement à des règles identiques sera certes difficile, compte tenu de la complexité de la réglementation européenne.

Le groupe Canal+ n’a plus de légitimité à bénéficier d’un taux de TVA réduit sur ses chaînes payantes depuis qu’il a investi le champ de la télévision gratuite.

Lutte contre le piratage en ligne

M6 a développé « une offre gratuite très forte », avec 15 000 heures de télévision par an, proposées soit gratuitement en télévision de rattrapage, soit au sein d’une offre payante de SVOD, le *PassM6*.

M6 se dit favorable à la réponse graduée.

Hadopi, ou son remplaçant, devrait en outre disposer d’outils juridiques lui permettant de bloquer les sites de *streaming*, qui causent beaucoup de tort, entre autres à la télévision gratuite. Il convient de noter que, le lendemain de la fermeture de Megaupload, les abonnements à l’offre *PassM6* avaient augmenté de 50%.

La lutte contre le piratage sur YouTube est très coûteuse, puisqu’elle impose l’achat d’une licence pour un logiciel de *fingerprinting* à l’INA, et l’emploi de personnel pour marquer tous les programmes et effectuer les demandes de retrait. On peut estimer qu’en parallèle, YouTube gagne entre 200 et 300 M€ de recettes publicitaires indues sur ces programmes télévisuels piratés.

Copie privée

Le périmètre des bénéficiaires de la copie privée devrait être élargi aux entreprises de communication, au titre de leurs droits voisins sur les programmes produits.

Audition du 17/12/2012 (audio)

- Marc MOSSE, directeur des affaires juridiques et publiques
- Stanislas BOSCH-CHOMONT, manager affaires publiques

Microsoft Corporation est une multinationale informatique américaine dont l'activité principale consiste à développer et vendre des systèmes d'exploitation et des logiciels. Son cœur de métier – 90 000 salariés dans le monde, dont 1 700 en France – est l'édition de logiciels. Microsoft est connu pour ses systèmes d'exploitation et ses suites bureautiques, mais il développe de nombreuses autres activités, notamment de *cloud computing*.

Microsoft entretient de nombreux liens avec les industries culturelles et les médias, d'abord par son activité de logiciels embarqués, mais aussi, plus spécifiquement avec le jeu vidéo (production de consoles et éditions de jeux vidéo), la musique (*Xbox Music*), le cinéma et l'audiovisuel (*Xbox*), la presse (partenariats avec les éditeurs de presse dans le cadre de Windows 8) et les arts numériques.

Microsoft est lui-même, « avant tout », un ayant droit : la propriété intellectuelle est au cœur de son modèle économique. Avec un des plus grands budgets de dépenses de R&D au monde (9 Md\$ en 2011), la protection des innovations et leur exploitation intelligente dans le cadre des partenariats font partie des plus grands enjeux pour Microsoft. Microsoft est sensibilisé aux difficultés des ayants droit des industries culturelles : on estime qu'en France 37% des logiciels utilisés sont des copies illicites (étude IDC).

La propriété intellectuelle essuie aujourd'hui de nombreuses attaques qui cherchent, en réalité, à affaiblir sa légitimité. Il est particulièrement dommageable qu'elle puisse être assimilée par le grand public à une forme de taxation ou de répression des libertés individuelles, alors qu'elle se situe elle-même, par essence, dans le champ des droits fondamentaux, de la liberté de création, de communication et d'expression. Les efforts pour une nécessaire réconciliation du public avec la propriété intellectuelle doivent en premier lieu être portés sur le développement d'une offre légale de contenus en ligne attractive, répondant au moins à ces quatre critères :

- un catalogue fourni,
- un accès facile (modèle *atawad* : en tout lieu, à toute heure, par tout moyen),
- un prix « doux » au consommateur,
- une adaptation aux nouveaux usages, notamment en matière d'expérience communautaire et de *social graph*.

Il faut soutenir l'essor du *cloud computing*, qui sera la source de nouvelles applications et de nouveaux emplois. Les barrières juridiques à son développement doivent être levées, tout en garantissant le respect de la vie privée et la sécurité juridique et technologique. **Si les craintes d'une partie des ayants droit de voir se réduire l'assiette de la rémunération pour copie privée avec l'essor des services de *cloud computing* sont compréhensibles, ils auraient cependant tort de demander l'élargissement du champ de l'exception à ces services, quelle qu'en soit la nature.** En effet, les ayants droit limiteraient ainsi leur capacité à négocier avec les prestataires de service et à lutter contre certaines formes de contrefaçons numériques, ce qui serait en contradiction avec les fondements du droit d'auteur. Il vaudrait mieux rester dans le cadre du droit d'autoriser et d'interdire et fixer, en amont, par contrat, le nombre de morceaux qu'un client est autorisé à regarder ou écouter sur différents appareils.

Il faut sortir, en tout cas, des postures d'affrontement : c'est tout au long de la chaîne que doivent être trouvées les « séquences » permettant la juste rémunération des acteurs de la création. C'est pourquoi, les

industries culturelles devraient envisager le numérique -un secteur où la France dispose de nombreux atouts- comme une chance plutôt que comme une menace, et s'engager dans des logiques de partenariat. **Le numérique est le vecteur idéal d'une diffusion des œuvres la plus large possible, qui permet à la fois d'élargir l'accès du public au patrimoine national et de faciliter la conquête de marchés étrangers.** Microsoft cite en exemple le partenariat qu'il avait conclu, sans exclusivité, avec la Bibliothèque nationale de France (BNF). Son seul but était de « faciliter l'accès à Gallica ». En revanche, selon Microsoft, l'accord qu'avait conclu Google et la bibliothèque de Lyon, qui inclut une exclusivité d'exploitation de 25 ans, empêchant l'accès des autres moteurs de recherche aux contenus, poursuit, en réalité, une logique d'exclusivité et de concentration du savoir et de privatisation du domaine public.

Deux logiques s'opposent aussi au sein des modèles économiques concernant l'accès du public aux contenus en ligne. Le modèle tant vanté de la gratuité absolue ne fait plus illusion : tout un chacun sait désormais que les coûts sont seulement reportés ailleurs dans la chaîne de production. Contre ce modèle dominant, entièrement financé par la publicité grâce à la monétisation de contenus créés par d'autres et des données personnelles de chacun (« si c'est gratuit, c'est que le produit, c'est vous »), **Microsoft considère qu'un autre modèle est possible, lequel, en reposant seulement partiellement sur la publicité, permet un partage de revenus plus équilibré et dessine des frontières protégeant mieux la vie privée. Il est encore à installer fortement, mais c'est sur ce modèle qu'il s'agit de parier et d'investir aujourd'hui pour demain.**

L'interopérabilité est « profondément souhaitable » - Microsoft estime avoir « beaucoup évolué » sur ce point et figurer parmi les entreprises les plus interopérables. Cela étant, les incantations ne suffiront pas et elle ne pourra pas être instituée du jour au lendemain, sans un effort constant de l'ensemble des acteurs. Des mesures incitatives seraient plus efficaces que des décrets ou des menaces.

Les auteurs ne devraient pas s'inquiéter autant des “nouveaux usages” des jeunes générations, qui ont, en réalité, développé une nouvelle manière d'investir les œuvres avec leur imaginaire, par l'enrichissement et l'échange. Ces pratiques ne portent « en aucune manière » atteinte au droit moral de l'auteur. L'œuvre est certes transformée, mais pas pour en diminuer la qualité ni pour s'éloigner de l'intention de l'auteur.

Enfin, tous les actes de contrefaçon d'œuvres audiovisuelles et musicales n'ont pas la même portée : certains, notamment ceux à vocation commerciale, générant du profit, appellent une répression sans concession, avec une réparation intégrale du préjudice incluant les bénéfices faits par le délinquant ; d'autres, notamment ceux commis par les plus jeunes, exigent davantage de pédagogie en amont et le développement de nouvelles offres à des prix plus adaptés.

Audition du 06/11/2012 (audio)

- Victor LUGGER, directeur général financier
- Adrien LENOIR, chef de projet participatif

My Major Company est une société commerciale scindée en deux entités distinctes : un label de musique d'un côté et une plate-forme de financement participatif de l'autre, accueillant tous types de projets. Le label de musique est né en 2007. Il propose aux internautes de s'impliquer financièrement pour participer à la production d'un artiste de leur choix et, ainsi, être intéressés aux bénéfices. La première année, My Major Company a pu lever environ un million d'euros auprès des internautes. La formule a été ensuite appliquée à d'autres domaines : livres, BD, cinéma, théâtre, patrimoine... Pour un film indépendant dont le budget tournait autour de 3 M€, My Major Company a réussi à lever le tiers des fonds nécessaire à sa réalisation. My Major Company finance une dizaine de projets musicaux par an.

Aujourd'hui, My Major Company rassemble 250 000 internautes, dont 50 000 qui ont activement participé à un projet, pour un volume total de plus de 12 M€ d'investissements correspondant à une centaine de projets menés à bien et complètement financés. Si le projet ne se réalise pas, l'internaute est remboursé de sa mise. Au-delà de la simple contribution financière, l'internaute peut aussi être amené (selon les désirs de l'artiste qu'il a choisi de soutenir) à dialoguer et souvent à participer par ses suggestions au travail de production dans toutes ses étapes.

Le financement participatif (ou *crowdfunding*) en est encore à ses débuts en France. Aux Etats-Unis, c'est un marché de plus de 500 M\$ par an. Il s'appuie sur l'idée que si le contenu en tant que tel est largement démonétisé, les consommateurs restent prêts à payer pour des contreparties symboliques telles que le lien direct avec l'artiste ou la participation au projet artistique. Internet modifie le rapport entre publics et créateurs. Le *crowdfunding* rend possible des projets qui ne trouvaient pas de financements et pallie la frilosité des producteurs traditionnels grâce à un système de mutualisation du risque.

La distinction amateur/professionnel demeure. Si My Major Company permet à des artistes d'entrer dans une démarche de professionnalisation, à des débutants de réaliser leur premier album, et aux internautes de participer à cette aventure, la plate-forme n'a pas pour autant vocation à donner à chacun l'illusion d'être un artiste. Même si les technologies numériques offrent de grandes facilités aux amateurs (musiciens ou photographes) pour réaliser et diffuser leurs œuvres, la distinction professionnels/amateurs demeure. C'est, encore aujourd'hui, le marché qui distingue les seconds des premiers.

Le *streaming* permet d'écouter, gratuitement ou pour un coût modéré, toute la musique du monde, n'importe où et n'importe quand. C'est une révolution qui rend le téléchargement complètement dépassé. Pour les professionnels, cela correspond bien sûr à une perte de revenus à laquelle ils doivent s'adapter en réduisant leurs coûts de production. Pour My Major Company, les revenus liés au *streaming* n'ont pas cessé d'augmenter ces trois dernières années, même si 70% du chiffre d'affaire du label est réalisé grâce à des ventes physiques. Les majors entretiennent avec les sociétés de *streaming* des liens très complexes, sur lesquels les petits indépendants tels que My Major Company n'ont pas prise. A cet égard, il faut saluer la démarche de la médiation Hoog (2011) qui a permis de rendre la situation plus transparente.

Parce que les majors gagnent moins d'argent à cause du *streaming*, elles sont de moins en moins disposées à en investir sur des talents naissants. Dans les secteurs du livre, de la bande dessinée, du cinéma, les véritables

talents arrivent toujours à émerger, tandis que le marché de la musique reste en « sous-production ». Il faut attendre que le secteur reconstruise une économie stable, que les marges se réajustent pour que la situation s’assainisse, pour que les majors osent à nouveau investir en pariant sur des inconnus. Il s’agit d’une période de transition qui demande régulation et soutien de la part des pouvoirs publics. C’est l’un des enjeux de la Mission culture-acte 2.

Il conviendrait aussi que le gouvernement prenne des mesures pour favoriser le *streaming* dans d’autres domaines, notamment le cinéma, tant la VoD souffre encore de limitations techniques, d’une interface de piètre qualité, sans parler d’un catalogue de films encore beaucoup trop restreint.

Hadopi. La création de cette instance a été nécessaire pour rappeler que le piratage est un délit. Télécharger une œuvre, c’est un vol. C’est aussi la ruine pour les producteurs. Comment vendre un produit que l’on peut si facilement obtenir sans payer ? La lutte contre le piratage passe aussi évidemment par la mise en place d’une offre légale de qualité.

Le crédit d’impôt en faveur de la production phonographique reste un instrument indispensable pour soutenir les PME et les TPE du secteur, donc la création et la diversité musicale.

Audition du 05/11/2012 (audio)

- Frédéric SITTERLE, président et fondateur de MySkreen
- Benoit BALAGNY, directeur du développement

L'agrégation de toutes les offres existantes. MySkreen, société française fondée en 2008, a pour objectif de référencer, d'organiser et de rendre plus facilement accessible l'intégralité de l'offre audiovisuelle en ligne : vidéo à la demande, télévision de rattrapage, direct, webTV, archives, etc. soit 1,4 million de contenus, gratuits et payants. MySkreen agrège l'offre des différentes plates-formes de contenu sans les concurrencer directement, et se rémunère par une commission en cas de vente ou par des publicités en *pre-roll* sur les vidéos gratuites. Début 2012, **MySkreen s'est redéfini comme un guide de programmes personnalisable**, qui fournit à l'utilisateur toute information sur la disponibilité du programme de son choix.

Le piratage n'est pas une fatalité : les usages ont seulement précédé l'industrie et il appartient à l'offre légale en ligne de s'adapter aux attentes des internautes.

Le frein majeur à la consommation légale réside dans les difficultés d'accès aux œuvres : les technologies employées par les 55 plates-formes existantes sont trop différentes (lecteur vidéo, solution de paiement, etc.). MySkreen cherche à concilier les différents intérêts, mais est confronté aux acteurs historiques qui pénètrent le numérique à reculons, soucieux d'exploiter leur modèle économique jusqu'au dernier instant. **Dans le même temps, de grands acteurs américains imposent leurs modèles économiques, au mépris de la création :** Apple casse les prix pour vendre des terminaux, Google morcèle les contenus pour insérer de la publicité.

L'audiovisuel doit savoir gérer sa transition au numérique sans se tromper d'enjeu : il s'agit moins d'être la plate-forme de destination de l'internaute (de toute manière, aucune d'entre elles ne pourra jamais disposer de l'ensemble des catalogues) que de maîtriser les flux de trafic vers sa plate-forme. Pour cela, les plates-formes doivent ouvrir leurs données et entrer dans une logique « d'hyperdistribution ».

Si les plates-formes laissent Google orienter les flux des internautes, elles disparaîtront le jour où Google intégrera son propre lecteur de vidéo au moteur de recherche. Google pourrait craindre une accusation d'abus de position dominante, mais il a déjà « franchi la ligne jaune » en proposant des services propres, en bandeau sous la barre de recherche : des avis sur des restaurants, la météo ou les horaires des salles de cinéma.

L'offre légale doit aussi affronter l'accès trop facile aux sites illégaux pour les internautes. Sur les 10 premiers résultats de Google pour la recherche « La Rafle + streaming », 9 pointent vers des sites illégaux. Un moteur de recherche vertueux référencerait seulement des offres légales, mais il perdrait immédiatement de l'audience au profit d'autres moteurs. S'il déréférençait des sites illégaux, il adopterait aussi une position d'éditeur, s'exposant à de nouvelles responsabilités et à des sanctions s'il ne déréférençait pas assez promptement.

Pour MySkreen, **le comportement des moteurs de recherche n'évoluera pas et il est vain de leur mener combat : il faut « jouer avec eux » et « se battre sur le terrain des pirates avec les mêmes armes que les pirates ».** L'indépendance technologique, culturelle et économique de la France est en jeu. Frédéric Sitterlé met en avant les propositions suivantes :

- **Faciliter l'accès aux contenus** : libérer l'accès aux données sur les programmes, dans un esprit *d'open data*, et normaliser les technologies d'exploitation des œuvres en ligne.

- **Repenser les mécanismes de financement de la création** : la logique de fenêtres d'exclusivité au cœur de la chronologie des médias est vouée à une obsolescence rapide. Deux nouveaux « privilèges » pourraient inciter un acteur à financer une œuvre : qu'il fixe son prix de vente et bénéficie de la « relation client ». Le financement public pourrait être conditionné à une forme d'exploitation permanente de l'œuvre et à la commercialisation dans un système de paiement en un clic.

- **Faciliter et maîtriser le paiement** : un paiement en un clic, et un compte unique, pour payer sur toutes les plates-formes, géré par une société neutre, implantée en France (ce qui permet de bien l'appréhender fiscalement).

Audition du 15/01/2013 (audio)

- Jérôme YOMTOV, directeur général délégué
- Angélique BENETTI, directrice des contenus
- Brigitte LAURENT, directrice des relations institutionnelles et de la réglementation

Numericable est une société par actions simplifiée détenue à 100 % par Ypso France et principal câblo-opérateur de télévision et fournisseur d'accès à Internet par câble en France. Elle agrège aujourd'hui la quasi-intégralité des réseaux câblés ou fibrés en France et couvre environ 10 millions de foyers qui peuvent recevoir les chaînes de la TNT. 8,4 millions de foyers peuvent être desservis en très haut débit, dont un peu moins de 5 millions par la fibre optique FTTB.

Le premier métier de Numericable reste, « de très loin », celui de distributeur de services de télévision payante, avec plus de 300 chaînes, dont 50 en haute définition. En 2011, Numericable a notamment versé près de 100 M€ aux éditeurs au titre de la reprise de leurs services, ce qui fait de Numericable, de loin, l'opérateur reversant le plus d'argent par abonné vers l'amont de la chaîne de valeur. Depuis quelques années, Numericable fournit aussi un service de *triple play*, en concurrence avec l'ADSL des réseaux cuivrés. Numericable compte 1,5 millions d'abonnés individuels, dont 1,2 en très haut débit et 635 000 avec un débit Internet de 100 Mbits/s ou 200 Mbits/s.

Numericable investit en outre environ 200 M€ par an dans ses réseaux, sur un chiffre d'affaires global de 865 M€. Ses priorités stratégiques sont :

- le déploiement de la fibre sur l'intégralité du réseau ;
- l'extension de la couverture géographique du réseau. Les homologues européens de Numericable disposent déjà, en général, d'une couverture quasi-nationale ;
- le développement de nouveaux services. La « *box by Numericable* » est ainsi conçu en interne. Numericable est aussi engagé dans la conclusion de nombreux accords avec des services de télévision ou des acteurs *over-the-top*.

Le distributeur physique est « peut-être le seul acteur » de la chaîne de production et consommation des contenus culturels « qui ne soit pas délocalisable ». A ce titre, il mériterait, pour Numericable, un soutien particulier :

Il serait d'abord approprié que les acteurs *over-the-top* soient dans l'obligation de faire une offre de gros aux distributeurs physiques, afin que s'établisse un rapport de force plus équilibré.

Il conviendrait aussi que l'ARCEP cesse de baisser les tarifs de gros régulant l'accès des autres opérateurs aux infrastructures d'Orange-France Télécom. Si cette politique a permis un développement rapide du secteur et une massification de l'accès des particuliers, il a aussi ouvert, sans contrepartie financière, le marché aux acteurs *over-the-top*, « qui n'en demandaient pas tant ». La baisse des prix engendre aussi une baisse des investissements dans les réseaux, qui nuira à l'ensemble des acteurs à long terme.

Enfin, Numericable souhaiterait qu'incombe aux distributeurs physiques une obligation de reprise (*must carry*) des chaînes gratuites diffusées par voie hertzienne, en incluant les services liés (télévision de rattrapage et multi-écran). Une telle obligation dégagerait le distributeur d'une rémunération pour la reprise des services et

viendrait compenser le privilège accordé aux chaînes de disposer gratuitement d'une fréquence de diffusion sur la plate-forme hertzienne terrestre.

Numericable estime que l'offre légale de contenus vidéo en ligne ne souffre pas tant de la profondeur des catalogues que d'un manque de fraîcheur. Dans la chronologie des médias, les fenêtres VoD et SVoD devraient ainsi être considérablement rapprochées de la sortie en salles (un mois pour la fenêtre VoD, par exemple, sauf éventuellement pour les *blockbusters*). La fermeture de la fenêtre VoD au cours des exploitations des chaînes payantes et gratuites est particulièrement difficile à comprendre pour le consommateur alors que les DVD restent disponibles dans les rayons des distributeurs physiques.

Il n'est pas certain que l'action Hadopi ait diminué la popularité du piratage. En tout cas, aucune baisse n'a pu être constatée dans la consommation de bande passante.

Audition du 30/10/2012 (vidéo)

- Pierre LOUETTE, directeur général adjoint et secrétaire général de FT-Orange
- Nicolas GUÉRIN, directeur juridique
- Michael TRABBIA, directeur des affaires publiques

Orange - France Télécom est une société de télécommunication d'origine britannique, devenue filiale du groupe France Télécom, qui gère des activités de téléphonie mobile, de téléphonie fixe, de télévision et d'Internet.

Orange est un partenaire heureux de l'exception culturelle. "Nous ne sommes pas une armée d'incultes, des luddistes de la culture". Orange est un des pionniers des services audiovisuels sur IPTV (VoD, TV de rattrapage, multi-écrans, SVoD, etc.). Il a par ailleurs développé une activité de coproduction en propre et investit dans le cinéma, par l'intermédiaire d'OCS (85 M€ de 2009 à 2011), même si le groupe a vocation à rester très majoritairement un distributeur de contenus. Le partenariat avec la plate-forme de *streaming* musical Deezer est ainsi un grand succès. Les exigences exorbitantes des majors du disque n'en condamnent pas moins l'économie des éditeurs de service de musique en ligne à un déficit structurel et les réflexions engagées par Emmanuel Hoog à cet égard doivent être poursuivies. **Orange identifie quatre principes-clés pour une juste contribution de chaque acteur de la chaîne de valeur de la création à un "acte 2 de l'exception culturelle" en France :**

1. Proportionnalité.

Les contributions, notamment la taxe sur les services de télévision due par les fournisseurs d'accès à Internet, doivent tenir compte des usages réels dans la consommation audiovisuelle: alors que 80 % des clients d'Orange abonnés à la télévision par ADSL en font effectivement usage, pour une durée moyenne de 220 minutes par jour (selon Médiamétrie), les clients abonnés à un forfait mobile incluant l'accès à une offre de télévision ne sont que 25% à l'utiliser, pendant deux minutes et demie par jour (base : consommation de films ou téléfilms sous droit). Cette moindre consommation sur les mobiles justifie au minimum une contribution modulée. Plus généralement, **ce sont l'édition et la distribution commerciale de services audiovisuels qui devraient donner lieu à contribution, pas la vente de l'accès Internet en tant que tel.** Orange rappelle que sa contribution au CNC est passée de 23 à 83 M€ par an, alors que le taux de TVA réduit sur une partie de l'offre d'abonnement a été supprimé.

2. Non-discrimination.

L'effort de financement de la création ne peut pas incomber aux seuls éditeurs de services de télévision et de vidéo à la demande et aux distributeurs traditionnels nationaux, mais doit être supporté par l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur, ce qui inclut les fabricants de matériel et les éditeurs et distributeurs *over the top* (OTT) : géants de l'Internet, distributeurs de services de télévision connectée, magasins d'applications, etc. Les fournisseurs d'accès à Internet concentrent les appétits, parce qu'ils gardent une réputation d'opulence et sont facilement appréhendables fiscalement. Mais ils ne sont plus les *fat cats* d'il y a 5 ou 10 ans et leurs revenus sont en baisse (vs. 17 % de croissance annuelle attendue pour les OTT). Orange a perdu 1 Md€ de chiffre d'affaires en France en un an. Les prix pratiqués en France sont parmi les moins chers au monde. Dans le mobile, l'arrivée de Free a encore accéléré leur baisse. Parallèlement, les appels pour l'investissement dans le très haut débit fixe et mobile se multiplient.

C'est vers les géants mondiaux de l'Internet que les regards devraient se tourner, vers les “nouveaux barbares”, dont il faut espérer que, comme alors, ils finiront par être assimilés à la société et participeront à sa régénération. Pour l'instant, cette perspective reste lointaine : ces acteurs bousculent les règles de manière assumée, instaurant de nouveaux monopoles et captant la croissance du secteur entier. Pierre Louette rappelle les propos d'Eric Schmidt, président exécutif de Google, expliquant à un parterre d'opérateurs de télécommunications à Barcelone en mars 2010 : *“You guys built the network, we take the money”* (« vous autres avez bâti le réseau ; nous, on prend l'argent »).

Les OTT sont aussi soumis à une fiscalité bien plus faible que celle des distributeurs “physiques”, une situation d'autant plus injuste qu'ils sont à l'origine de créations d'emplois bien moins nombreuses. **Ces différences de régulation, qu'Orange combat activement, ne peuvent être “ni durables, ni pérennes”. La fiscalité du numérique doit être “reterritorisée”**. Les efforts doivent se poursuivre sur les notions d'établissement stable et de cycle commercial complet. Des appuis sont à chercher auprès des instances politiques et financières européennes et internationales. Un progrès notable : ces enjeux sont désormais bien connus à Bruxelles, ce qui n'était pas le cas il y a deux ans.

Enfin, au-delà de la discrimination financière, il faut souligner une discrimination de régulation : les magasins d'applications devraient être soumis à un régime juridique comparable à celui des distributeurs traditionnels (ordonnancement des services, contrôle parental, etc).

3. Équité.

Les instances gestionnaires des dispositifs de soutien d'aide à la création devraient être modernisées et, de manière plus générale, les modalités de perception et de gestion des taxes à destination du monde de la création devraient gagner en transparence. Il faut en particulier « mettre le holà à l'explosion » du budget du CNC, passé de 500 à 800 M€ en l'espace de quelques années. Le CNC ne doit pas échapper « à la vertu et à la rigueur qui s'imposent à tous ». La « taxe Copé », qui cherche à compenser la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, est considérée illégale et devrait être annulée. La gouvernance de la Commission copie privée, qui « accorde une majorité de fait aux ayants droit », devrait enfin être revue dans un sens plus équilibré.

4. Compétitivité.

Quelques grands principes : lutter efficacement contre le piratage, développer le marché, soutenir l'innovation, encourager le développement de l'offre légale. Le piratage ne reculera qu'avec l'émergence d'une offre légale réellement attractive. Il doit être combattu à la source, et non par des mesures de circonstance imposées aux intermédiaires techniques (la procédure *Allostreaming* se poursuit depuis un an contre les FAI et les moteurs de recherche, alors que l'animateur des sites litigieux, qui a été parfaitement identifié par la presse, n'a pas été inquiété). L'affaire Megaupload a montré que cela était possible.

En matière de mesures techniques, l'autorité judiciaire doit conserver un rôle central, car elle seule peut réaliser un équilibre entre les différents droits et libertés publiques en jeu, à savoir, pour les ayants droit, le droit de propriété, pour le public, la liberté d'expression et le respect de la vie privée, et pour les intermédiaires techniques, la liberté d'entreprendre. La répression devrait se concentrer sur les acteurs agissant à l'échelle commerciale et non sur les particuliers. Il faut donc privilégier l'approche *“follow the money”*, afin d'assécher les revenus des pirates professionnels, en ralliant, dans une démarche de corégulation, les annonceurs, agences de communication et régies en ligne, ainsi que les établissements financiers et les services de micro-paiement en ligne.

Audition du 18/10/2012 (audio)

- Mario FOURMY, président
- Thierry SECRETAN, secrétaire général

Une association qui défend les intérêts des acteurs de la photographie. Créée en mars 2011, PAJ est une association loi de 1901 qui poursuit notamment les objectifs suivants : défendre et promouvoir les intérêts des photographes, auteurs, et journalistes ; faciliter l'exercice de leurs professions, améliorer leur régime fiscal, leur statut social et leur accès à des formations professionnelles ; œuvrer pour une rémunération équitable de la photographie et de l'information professionnelle et contre la notion d'information gratuite ; affirmer et faire respecter la liberté de l'information et la confidentialité des sources ; promouvoir une meilleure représentation et protection des photographes, auteurs, et journalistes en tant qu'acteurs de la démocratie.

Le label PUR de Fotolia s'apparente à « donner la Légion d'honneur à un criminel de guerre ». PAJ, qui a fait procéder à une analyse juridique à cet égard, considère que Fotolia LLC - société établie aux Etats-Unis - ne respecte pas le droit d'auteur français (pas de rémunération proportionnelle prévue pour chaque mode d'exploitation concédé, disparition de la signature de l'œuvre).

L'attribution du label PUR par l'Hadopi : une procédure inadaptée. PAJ relève, d'une part, qu'il est paradoxal d'attribuer le label PUR à un site de microstock comme Fotolia, qui se considère comme un simple hébergeur ; d'autre part, que l'Hadopi reconnaît elle-même qu'elle ne vérifie que l'existence de contrats mais pas leur légalité ; enfin, que la procédure permettant de formuler une objection à l'attribution du label PUR est inadaptée et inopérante, puisque seul un titulaire de droit s'estimant lésé peut formuler une telle objection (dans un délai contraint) alors que, dans le cas d'un site comme Fotolia par exemple, les auteurs n'ont pas connaissance de l'utilisation qui est faite de leurs photos.

Non traçabilité : des pratiques contestables fréquentes, y compris de la part d'acteurs publics. Les photographes sont poussés à renoncer à leur signature sur leurs photos, pourtant seule garante de la traçabilité et d'une possibilité de rémunération ultérieure. PAJ pointe en outre le fait que des acteurs publics puisent régulièrement dans les bases des microstocks et diffusent des photos sans l'autorisation de leurs auteurs, avec parfois des mystifications grossières : PAJ cite l'exemple de publicités émanant d'organismes nationaux avec des photos de paysages prétendument français mais en fait états-unis ou sud-africains ; et celui de la diffusion par le ministère des Affaires étrangères de photos libres de droits sans que certains de leurs auteurs le sachent.

Les métadonnées, un enjeu fondamental que l'Europe doit relever. PAJ relève l'avance que les États-Unis ont prise en matière de définition de normes juridiques, financières et sémantiques attachées aux photos. Si la France et l'Europe (où la profession n'est pas structurée comme elle l'est outre-Atlantique) ne progressent pas de leur côté, ils ne pourront que s'y plier, ce qui signifierait passer sous le régime du *copyright*. Les labs de l'Hadopi pourraient constituer une enceinte pour amorcer ce travail aux niveaux français, puis européen.

Revoir les modalités d'attribution de la carte de presse : une nécessité. Ces dernières années, la forte baisse des revenus que tirent les photographes de leurs activités de reportage destinées à la presse les pousse à diversifier massivement leurs activités (*corporate*, publicité, édition...) et leurs sources de revenus. En conséquence, faute de tirer au moins 51% de leurs revenus de leur activité première, beaucoup d'entre eux

n'ont plus droit à la carte de presse. PAJ propose de permettre (comme cela se pratique ailleurs dans le monde) à chaque publication de presse et association de photographes professionnels de délivrer des cartes de presse (« coupe-file » temporaire reconnu par le ministère de l'Intérieur mais, à l'inverse de la carte des salariés de la presse, n'ouvrant droit à aucune déduction fiscale).

Relancer la production photographique en lui donnant accès à des aides dédiées. PAJ propose que, au même titre que les producteurs de documentaires, les photographes indépendants, les coopératives et les collectifs de photographes, tous à la fois producteurs et créateurs de contenus, puissent accéder à des aides à la production. Pour PAJ, une solution pourrait être la mise en place d'un organisme dédié (« Centre national de la photographie »), qui verserait des aides remboursables à terme. Remarquant que le poste « photo » représente jusqu'à environ 10% du budget de fabrication des journaux, PAJ estime que le budget consacré à ces aides pourrait représenter de l'ordre de 10% des aides à la presse.

- Maxime ROUQUET, ancien co-président, membre du Parti pirate
- TXO (pseudonyme), un des porte-paroles du Parti pirate

Le Parti pirate français est un parti politique dont le programme se développe sur la base de la protection des droits et libertés fondamentales, aussi bien dans le domaine numérique qu'en dehors. Parmi ses thèmes de campagnes pour les élections législatives de 2012 : la légalisation du partage hors marché, la lutte contre le fichage abusif, l'indépendance de la justice, la transparence de la vie politique et l'ouverture des données publiques.

Contrairement à l'idée reçue, le partage de fichiers participe de manière notable au succès commercial d'un produit. L'exemple du secteur du logiciel a permis de prouver que la distribuabilité tacitement consentie constituait une phase du marketing produit. Si de nombreux développeurs s'en sont saisis, le secteur du logiciel a ainsi pu se développer et acquérir une visibilité mondiale. Les industries culturelles françaises, si elles atteignaient la distribuabilité massive que permet le partage de fichiers, pourraient de la même façon obtenir une visibilité internationale. Il s'agit ici de savoir quelle place la France souhaite occuper dans la diffusion et la distribution globalisée de contenus. L'Internet doit être un lieu d'élaboration à l'égard des générations futures. Pour cela, il est temps que la voix de nouveaux spectateurs préparés à de nouveaux spectacles soit entendue : c'est celle des internautes.

La légalisation du partage hors but lucratif et entre citoyens doit être reconnue. Contrairement à l'idée reçue, le partage ne nuit pas à l'économie de la culture. De nombreuses études indépendantes concluent que ceux qui partagent le plus sont aussi ceux qui dépensent le plus pour la culture. Le partage a donc un effet globalement positif, ce que corroborent notamment les records d'entrées en salle de cinéma et l'augmentation des perceptions des sociétés de gestion collective. Si l'on peut assister à une baisse du chiffre d'affaires, celle-ci est principalement liée à la crise du disque en tant que support en fin de vie. Le passage à la distribution numérique faisant baisser les frais liés aux supports physiques, le résultat net est un meilleur indicateur. A cet égard, le rôle du législateur n'est pas de protéger le disque mais de protéger la culture et de l'impulser en se consacrant à trouver des solutions d'aides à la production des œuvres. **Cette logique doit amener à l'abolition des dispositifs de répression du partage, instaurés par des lois comme Hadopi ou DADVSI.**

Les radios pirates ou libres ont déjà prouvé l'utilité du système de gestion collective. Alors que ces radios se multipliaient, elles ont en effet été appréhendées non pas sous l'angle de la criminalisation mais par la mise en place de mécanismes de diffusion d'un catalogue de masse en contrepartie d'une rémunération. Pourtant, ce mécanisme n'a pas été adapté à l'ère Internet. La criminalisation des plates-formes en développement a conduit les dernières restantes à signer avec des majors en contrepartie d'avances sur recettes importantes. Ce système a provoqué une concentration du secteur et l'apparition d'acteurs extérieurs à la France imposant leurs propres conditions. Il existe un remède à cette situation abusive où le plus gros dicte sa loi : la gestion collective. **Il convient d'ouvrir l'accès aux catalogues via la mise en place d'un système de gestion collective optionnel sur Internet.** Il est en outre regrettable que le système de gestion collective demeure aujourd'hui confié à des sociétés privées au fonctionnement opaque. **Le ministère de la Culture et de la Communication devrait reprendre la main sur la gestion collective ou mettre en place plus de contrôle à l'égard de ces sociétés privées. Dans tous les cas, la France devra coopérer avec l'Union européenne dans sa démarche de mise en œuvre d'une plus grande transparence à l'égard des sociétés de gestion collective.**

Alors que le système actuel pâtit de sa logique de compensation du partage, le Parti pirate est opposé à l'idée d'une licence globale. Le partage ne constitue pas un manque à gagner. Hors but lucratif, celui-ci a un effet globalement positif. Au contraire, la licence globale ne rémunérerait que des artistes déjà diffusés, qui auraient donc déjà réussi. La difficulté de la production culturelle réside aujourd'hui dans le manque de financement des œuvres en amont. Les barrières se situent à l'entrée du marché comme le prouve le développement de nouveaux modèles économiques comme le *crowdfunding*. Les apports de fonds publics devraient aider en amont, au financement de la production, plutôt que de répondre en termes compensatoires. Des initiatives de financement communautaire ou inspirées du mécénat global permettraient une rémunération plus juste des artistes en évitant des pertes de fonds au profit des intermédiaires.

La redevance pour copie privée doit être abolie. Reposant sur un droit neutralisé par les mesures techniques de protection mises en place par la loi DADVSI, de tels fonds seraient plus utiles s'ils étaient réinvestis sur la production de nouvelles œuvres. De façon générale, les mesures techniques de protection peuvent inciter à se tourner vers des canaux qui ne rétribuent pas les artistes.

Certaines données, par leur utilité publique, ne doivent pas être protégées. Un certain nombre de productions d'utilité publique, telles que les informations sur les transports en commun couvertes par le droit d'auteur, devraient être placées dans le domaine public dès leur production. Par ailleurs, **il convient de réduire la durée du droit d'auteur, en fixant le délai à compter de la date de publication de l'œuvre**, afin que la durée avant passage dans le domaine public soit équivalente quels que soient les auteurs.

PRODISS : SYNDICAT NATIONAL DES PRODUCTEURS, DIFFUSEURS ET SALLES DE SPECTACLES

Audition du 07/01/2013 (audio)

- Jules FRUTOS, président
- Malika SEGUINEAU, secrétaire générale
- Aline RENET, responsable de la communication
- Guy MARSEGUERRA, administrateur du PRODISS, président du CNV (Centre national de la chanson, des variétés et du jazz), diffuseur et producteur

Le PRODISS regroupe 320 entreprises du secteur du spectacle vivant privé et regroupe tous les acteurs de la chaîne de création et de diffusion : producteurs, diffuseurs et salles de spectacle. En raison de la chute des ventes des disques physiques, les producteurs phonographiques se sont orientés également vers la production de spectacle vivant. Ceux-ci sont éligibles au crédit d'impôt disque, alors que les producteurs de spectacle vivant n'y sont pas éligibles et doivent amortir seuls tous les coûts de production sur une tournée. On voit également se développer une forte concentration des acteurs du secteur, avec l'arrivée de médias comme M6, Lagardère Active et Fimalac dans la production de spectacles. Or seul les producteurs indépendants, des TPE pour l'essentiel, sont prêts à accompagner le développement des nouveaux artistes. Si on ne les soutient pas, c'est la diversité de la production artistique qui sera affectée. Il faut donc soutenir leurs investissements.

Des rapports économiques qui se sont inversés entre producteurs phonographiques et producteurs de spectacle vivant. Il y a dix ans, les producteurs phonographiques tiraient l'essentiel de leurs revenus de la vente de disques et prenaient en charge une partie des coûts de marketing du spectacle vivant, qui faisait alors partie de la promotion de l'artiste et était considéré comme un poste de dépense. Les choses ont bien changé : les tournées doivent être rentables car il s'agit désormais d'une source importante de rémunération des artistes et des producteurs phonographiques. Le marché du spectacle vivant a crû de 2,5% par an sur la décennie, mais cette bonne santé ne doit pas masquer une forte concentration sur les grosses productions : le top 10 des productions capte 50% des revenus de la billetterie alors que la fréquentation des plus petites salles et des artistes naissants stagne ou baisse. De plus, la directive « services » facilite désormais la production de spectacle des producteurs étrangers qui peuvent agir de manière temporaire selon un régime d'autorisation simple alors que les producteurs de spectacle vivant sont régis par un régime de licence contraignant.

Le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV), un interlocuteur clé pour le secteur, mais qui manque de moyens. Le CNV est un établissement public industriel et commercial (EPIC), comptant 1671 affiliés, qui peut distribuer des aides directes grâce au produit de la taxe affectée sur la billetterie des spectacles de variété. Son budget était de 23 M€ en 2011 ; le produit de la taxe sur les spectacles est désormais plafonnée à 27 M€ depuis 2012. Le niveau de ces aides, que Guy Marseguerra a présenté en détail lors de l'audition, est faible au regard des besoins, notamment dans le domaine du soutien à l'exportation et du développement à l'international. De plus, le CNV rencontre des difficultés pour recouvrer le produit de la taxe affectée et estime que 20% environ du produit de la taxe lui échappe.

Les trois propositions du PRODISS. Le PRODISS a rappelé qu'un travail considérable avait été réalisé lors des travaux sur le projet de Centre national de la musique : ces pistes d'action ne doivent pas être abandonnées et il est urgent de prendre des mesures pour le secteur. Le PRODISS, lors de cette audition, a mis l'accent sur trois propositions phares :

1. L’instauration d’un crédit d’impôt pour la filière musicale. Il s’agit d’aller plus loin que le crédit d’impôt phonographique, qui a été renouvelé récemment, et d’offrir un soutien plus large à la production dans la filière. Il faudrait néanmoins veiller au ciblage des productions représentatives de la diversité qui ont le plus besoin d’aide ;

2. Elargir l’assiette de la taxe affectée aux représentations des spectacles sur le *web*. En premier lieu, il faudrait clarifier et pérenniser l’assiette de la taxe. Son assiette pourrait par ailleurs être étendue aux nouveaux modes de diffusion des œuvres ainsi qu’à la retransmission des spectacles vivants dans les salles de cinéma.

3. L’instauration d’un droit voisin au bénéfice des producteurs de spectacle vivant. Sans un tel droit, les producteurs ne peuvent défendre un spectacle dans lequel ils ont investi et ne sont pas non plus rémunérés lors de la diffusion numérique de la captation de ces spectacles, alors qu’il s’agit d’un phénomène grandissant. L’instauration d’un tel droit permettrait de mieux rémunérer les artistes et d’accroître la qualité des spectacles au bénéfice des spectateurs. Cela pourrait également inciter les producteurs de spectacle vivant à développer une offre légale en ligne, comme l’écoute en direct de concerts. De tels droits ont déjà été instaurés en Autriche et en Allemagne.

PROFEDIM : SYNDICAT PROFESSIONNEL DES PRODUCTEURS, FESTIVALS, ENSEMBLES, DIFFUSEURS INDEPENDANTS DE MUSIQUE

Audition du 30/11/2012 (audio)

- Lorraine VILLERMAUX, présidente de PROFEDIM et directrice de l'ensemble Les Talens Lyriques
- Claire GUILLEMAIN, déléguée générale de PROFEDIM
- David JISSE, directeur du Centre national de Création Musicale La Muse en Circuit
- Jérôme BRUNETIERE, secrétaire général du Festival d'Aix en Provence

PROFEDIM rassemble une pluralité d'acteurs des musiques savantes en France, évoluant dans le champ du spectacle vivant subventionné : compagnies lyriques, centres de création musicale, ensembles musicaux spécialisés, festivals, centres de recherche musicale et de rencontre, producteurs/diffuseurs indépendants de musique, soit près de 70 entreprises musicales, générant un chiffre d'affaires de 90 M€ et des emplois pour environ 2 500 artistes et plus de 700 salariés dans les emplois techniques et administratifs.

I. Service public et exception culturelle

Sans être né de la volonté publique, **PROFEDIM se réclame de l'intérêt général**. L'Etat soutient PROFEDIM en finançant 18 % des activités (16 M€) les collectivités locales contribuent à hauteur de 23 %. **Alors que 56 % des sources de financement de PROFEDIM proviennent déjà de recettes propres**, le soutien apporté par les sociétés civiles d'auteurs dans le cadre de leur action culturelle, financé par la rémunération pour copie privée, doit être protégé. Si le dispositif devait disparaître, une solution de remplacement devrait être trouvée : les artistes et les auteurs pourraient céder les mêmes sommes lorsqu'ils adhèrent à une société d'artistes ou d'auteurs. Le mécénat (7 M€, en croissance) doit aussi être préservé, face aux attaques qu'il subit de la part des ministères financiers. **La vision de la Commission européenne, qui n'envisage la culture que par le prisme des industries culturelles, doit être combattue** et une véritable réflexion sur la notion de "service public de la culture" doit être engagée. Aujourd'hui, une subvention culturelle peut donc être considérée incompatible avec les règles du marché intérieur parce qu'elle fausserait la concurrence. Cela n'a pas de sens : l'art n'est pas reproductible et ne connaît ni la concurrence, ni les logiques de marché. **La culture devrait être exclue du champ des services d'intérêt économique et général (SIEG)**.

PROFEDIM promeut une taxation réduite pour les services culturels. Le taux réduit s'appliquant en France aux contrats de cession devrait rester réduit, voire s'aligner sur le taux super-réduit s'appliquant à la billetterie. En outre, PROFEDIM rappelle que supprimer toute fiscalité sur les subventions (TVA sur subvention ou taxe sur les salaires sur le chiffre d'affaires non soumis à TVA), apporterait 150 M€ au secteur.

Le projet d'un Centre national de la musique était insatisfaisant. Les dispositifs d'aide existants doivent être consolidés. Afin d'encourager la compétitivité de la production locale, les producteurs de spectacle vivant pourraient se voir accorder un crédit d'impôt sur le modèle de celui existant pour les producteurs phonographiques. D'autres dispositifs sont à inventer à l'heure du numérique, par exemple en mettant à contribution les moteurs de recherche ou les fournisseurs d'accès à Internet.

II. La musique vivante savante dans l'économie audiovisuelle et numérique

1. La place des producteurs de spectacle vivant dans la chaîne de production audiovisuelle

Le producteur de spectacle vivant joue un rôle central dans l'économie des captations de musique (enregistrements audio - radio ou phonogrammes du commerce - et vidéo). Souvent à l'initiative des projets, il supporte une part importante des risques financiers, sans pour autant bénéficier d'un droit de propriété intellectuelle sur ces captations, ni d'une présomption de cession de droits, comme c'est le cas des producteurs audiovisuels. **PROFEDIM souhaiterait au moins pouvoir autoriser ou interdire l'exploitation des captations**, afin de pouvoir riposter juridiquement au piratage, alors que la quasi-totalité du répertoire de PROFEDIM est disponible illégalement en ligne. Seuls les artistes ont cette capacité aujourd'hui, mais ils n'interviennent que très rarement.

Depuis 15 ans, les maisons de disques réduisent toujours plus leur participation au financement des productions phonographiques. Les producteurs de spectacle vivant, contraints d'en assumer les coûts, ont toujours plus de difficultés à rassembler les financements nécessaires. En outre, compte tenu d'un rapport de force défavorable avec les labels, ils ne peuvent espérer un retour sur investissement à la hauteur de leur investissement. **Les membres de PROFEDIM souhaiteraient que leur rôle de producteur (coproducteur ou producteur délégué) soit désormais reconnu**, afin de bénéficier de parts de coproduction et d'avoir accès aux aides du CNC, de la SCPP et de la SPPF.

Le devenir des patrimoines constitués au cours des 30 dernières années soulève enfin des inquiétudes : lorsque les ventes faiblissent, les labels peuvent retirer les références du marché, et, soucieux de préserver leurs catalogues, tout à la fois refuser d'en revendre les droits d'exploitation, sans que le producteur puisse intervenir.

2. L'économie des productions audiovisuelles

Les captations vidéo et les productions de DVD se sont démultipliées grâce aux chaînes dédiées (Mezzo, ARTE, ARTE Liveweb et Medici.tv) et grâce aux aides du CNC. Dans le cas des diffusions télévisées, les chaînes souhaitent toujours plus fréquemment acquérir les droits de diffusion pour la vidéo à la demande (VoD) payante. Cette demande suscite des réticences de la part des producteurs de spectacle vivant, confrontés à des contraintes logistiques fortes : elle les oblige à assumer les reversements aux artistes, éventuellement deux ou trois ans plus tard, sur la base de la consommation réelle de VoD, c'est-à-dire des sommes en général très faibles. Autre difficulté : lorsqu'aucun producteur audiovisuel n'est impliqué dans un projet de captation, comme cela arrive avec les captations via les *web TV*, la rémunération des artistes reste aussi à la charge du producteur de spectacle vivant. Celui-ci demande alors en général aux artistes de renoncer à leurs droits en échange d'une rémunération forfaitaire. PROFEDIM ne cautionne pas cette pratique de négociation, mais il est difficile de l'améliorer pour l'instant.

Le soutien de l'audiovisuel public (Radio France et France Télévisions) aux productions de musique savante décroît. Une fois négociés les contrats avec les acteurs les plus importants (Opéra de Paris, Intercontemporain, Cité de la musique), les crédits prévus sont réduits à la portion congrue et il devient très difficile d'obtenir le soutien du secteur public. PROFEDIM appelle à garantir la place de la musique dans l'audiovisuel public en l'inscrivant clairement dans les conventions d'objectifs et de moyens.

III. Les initiatives des producteurs de spectacle vivant dans l'espace numérique

Même si elles encore embryonnaires, les initiatives des producteurs de spectacle vivant dans l'espace numérique sont nombreuses (Cité de la musique, salle Pleyel, Berliner Philharmonik, etc). Afin de stimuler l'intérêt du public pour les créations, les captations peuvent, par exemple, être fournies gratuitement en ligne en basse définition ou avec une plus faible qualité musicale. Ainsi, on renforce aussi le consentement à payer pour des contenus de qualité supérieure. Un élargissement de l'exception pédagogique et de l'exception de citation pourrait en outre être envisagé, afin d'assurer une plus grande diffusion des captations à des fins non seulement pédagogiques, mais aussi promotionnelles. Même lorsqu'elle est illégale, la présence d'extraits de captations sur YouTube permet aux internautes de faire des découvertes musicales et a, dans l'ensemble, un effet bénéfique sur les ventes.

QOBUZ - LYRAMEDIAGROUP (QOBUZ / ABEILLE MUSIQUE)

Audition du 15/11/2012 (audio)

- Yves RIESEL, président
- Alexandre LEFORESTIER, directeur général

LyramediaGroup est une société de distribution et production musicale active sur tout l'éventail des répertoires culturels. Elle regroupe une maison de disques indépendante spécialisée dans la musique classique et le jazz (Abeille Musique) ainsi qu'une plate-forme de musique en ligne (Qobuz).

Un peu d'histoire sur Abeille Musique et Qobuz. En 2000, Abeille Musique créait son site Internet pour y vendre ses disques et pallier la baisse de qualité des circuits de distribution traditionnels. À partir de 2004, Abeille Musique, à contre-courant de beaucoup de ses concurrents, est allée plus loin en investissant massivement dans la numérisation de son catalogue. En 2005, sa proposition d'intégrale Mozart en CD à 99€ a été un grand succès et a été suivie par la commercialisation d'autres offres intégrales, tout aussi populaires. Alexandre Leforestier et Yves Riesel ont alors décidé de réinvestir la majeure partie du revenu de ces ventes dans la création d'un site de musique en ligne Qobuz.com en 2007. Qobuz est un site de téléchargement et de streaming positionné sur la qualité qui a pour ambition de « tenir les promesses de la musique numérique ». Son originalité repose sur l'expertise des métadonnées et de la documentation ainsi que sur la mise à disposition d'un large catalogue mondial numérique en « vraie qualité CD – FLAC 16 Bits / 44,1 kHz », mais aussi en haute définition (Qualité Studio Master, 24 Bits et jusqu'à 192 kHz) supérieure au CD.

Que faire pour accompagner le développement de la musique en ligne ? La visibilité de l'offre, un enjeu central. Le marché de la musique en ligne est fortement dominé par les acteurs internationaux comme Apple ou Amazon et les plates-formes françaises doivent trouver leur place sur ce « terrain de jeu » dominé par quelques mastodontes. L'accès aux réseaux comme Facebook est impossible à ce jour pour les plates-formes françaises indépendantes et cela prive leur offre de la visibilité nécessaire à leur développement. Il en est de même du partenariat entre Deezer et Orange, sur lequel Yves Riesel possède une approche extrêmement critique qu'il a développée lors de cette audition, jugeant que ce partenariat avait entravé la concurrence. **Il est urgent d'agir.** Selon Yves Riesel, les pouvoirs publics « ont eu la trouille » d'affronter les enjeux liés à la lutte contre le piratage et au développement de l'offre légale. Diverses missions de réflexion ou de médiation se sont enchaînées, mobilisant fortement les acteurs, mais faute d'actions concrètes et adaptées, cela a été une perte de temps, la situation du secteur de la musique continuant de se dégrader. Désormais, « les répertoires les plus fragiles sont à l'agonie » et le « cimetière » des sites de musique en ligne se remplit, témoignant de la destruction des investissements pourtant importants qui ont été réalisés.

Faire émerger une offre multiforme combinant streaming et téléchargement ? Le modèle du téléchargement développé par iTunes a fait ses preuves et permet de rémunérer le producteur ; en revanche, selon Yves Riesel, la rémunération via le streaming serait 20 fois moins importante, voire encore plus faible pour l'écoute d'un titre ou d'un album. Or, la France a majoritairement porté le modèle du *streaming* gratuit alors qu'il importerait de développer une offre diversifiée répondant à un « bouquet d'usages » (abonnements *streaming* segmentés, et téléchargement) et à un « bouquet de goûts ». La notion d'une offre unique à 9.99€ n'est pas viable selon Yves Riesel : « Monsieur 1.3 CD par an n'existe pas ; je ne l'ai jamais rencontré ». 9,99€ c'est à la fois beaucoup pour certains consommateurs et peu pour d'autres attachés à des répertoires spécialisés ou des passions particulières.

Le consentement à payer, quel que soit le montant dans le cadre d'offres diversifiées, est à cet égard le principe incontournable à promouvoir, et le piratage doit être sanctionné. Les auditionnés ont mis l'accent sur plusieurs points d'attention afin de créer les conditions d'une concurrence équilibrée sur le marché de la musique en ligne et de l'émergence d'alternatives aux grands acteurs internationaux, ceux-ci ne permettant pas de protéger la diversité des répertoires : la professionnalisation des distributeurs intermédiaires, la numérisation des fonds de catalogue au même titre que les catalogues de livres... Mais c'est surtout **l'accès au financement** qui est apparu comme **un point crucial pour qu'une initiative comme la leur puisse perdurer et se développer**. Les divers guichets sont mal adaptés ou n'ont pas la taille critique pour accompagner les plateformes de musique en ligne à l'international, alors que l'ambition européenne ou internationale est nécessaire pour permettre de rentabiliser les investissements élevés nécessaires.

RADIOS – TABLE RONDE

Audition du 21/01/2013 (audio)

- **Bureau de la Radio** : Michel CACOUAULT, président ; Aurélie BREVANT-MASSET, directeur Juridique NRJ Group ; Charles-Emmanuel BON, directeur du Développement RTL Group
- **Skyrock** : Jérôme SEGOND, directeur général du groupe
- **SIRTI (Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes)** : Philippe GAULT, président ; Mathieu QUETEL, vice-président
- **SNRL (Syndicat national des radios libres)** : Emmanuel BOUTTERIN, président ; Pierre MONTEL, délégué général
- **CNRA (Confédération nationale des radios associatives)** : *en l'absence de représentants, la CNRA a transmis une contribution écrite, reprise intégralement à la fin de la présente synthèse*.*

Quotas de diffusion. Les radios privées françaises sont soumises depuis 1994 à l'obligation de diffuser, aux heures d'écoute significative, 40 % de chansons d'expression française dont la moitié doit provenir de nouvelles productions ou de nouveaux talents. Cette obligation connaît deux variantes : 60 % dont 10 % pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical et 35 % dont 25 % pour les radios spécialisées dans la promotion de jeunes talents. L'esprit de ces mesures, qui ont, dans l'ensemble, été bien respectées par les radios, était de soutenir le développement d'une production française riche et variée, afin d'éviter un formatage du paysage radiophonique, où dominerait la musique anglo-saxonne. Les quotas constituent des obligations de plus en plus lourdes à assumer, juge le Bureau de la radio, pour plusieurs raisons :

- Les majors produisent de moins en moins de nouveautés. Si la crise du disque joue bien entendu un rôle important dans cette situation, c'est aussi la politique même de production des majors qui est en cause.
- Les irréparsables de la rémunération équitable, destinés à soutenir le renouvellement de la création artistique, ne sont pas employés comme ils le devraient.
- Le CSA vient encore de resserrer les contraintes portant sur les heures de grande écoute.

Le SIRTI souligne d'autres défauts :

- Trois formules de quotas ne suffisent pas pour les centaines de radios existantes, très différentes en taille et en genre.
- Radio France n'est pas soumis aux quotas et prend seulement des engagements globaux, au niveau du Groupe.
- Par souci de transparence, les quotas de chansons effectivement diffusées devraient être publiés trimestriellement.

Le SIRTI et le Bureau de la radio considèrent qu'un critère de nationalité serait plus approprié qu'un critère linguistique pour le calcul des quotas. Le SIRTI considère aussi que les quotas francophones devraient être supérieurs pour les groupes de radios à vocation nationale bénéficiant de très nombreuses fréquences que pour les radios thématiques ou locales indépendantes.

La radio numérique terrestre (RNT). Le SIRTI et le SNRL appellent de leurs vœux la numérisation de la plate-forme terrestre de diffusion, le « cœur de métier » de la radio, où gratuité, légèreté, mobilité et anonymat sont assurés pour l'auditeur. La plate-forme est vouée à décliner si elle n'est pas numérisée :

- D'autres offres se multiplient qui, avec l'apparence de la gratuité, attirent particulièrement les publics les plus jeunes.
- L'offre de radio FM manque de richesse loin de Paris.
- Il ne reste presque plus de ressources en fréquences pour lancer de nouveaux services.

Le SIRTI attend des pouvoirs publics qu'ils prennent très rapidement une décision définitive quant au lancement de la RNT. Si le lancement ne devait pas être organisé rapidement, avec le soutien des pouvoirs publics, le SIRTI souhaiterait que la RNT soit écartée de la loi et des projets à court terme. Pour le Bureau de la radio, la RNT ne peut être déployée que dans le cadre d'un développement économique viable, une perspective qui reste irréaliste à moyen terme.

La concurrence des acteurs du numérique. Une asymétrie s'instaure entre médias numériques et éditeurs classiques de radio. Pour le Bureau de la radio, les offres de streaming gratuites ou quasi gratuites à la demande qui permettent d'écouter et réécouter gratuitement des titres « jusqu'à l'écœurement », sont même les « ennemis » communs des éditeurs de radio classiques et de la filière musicale. Le Bureau de la radio propose notamment sans succès depuis plusieurs années de limiter le nombre de clics sur des services comme YouTube et DailyMotion.

Le SIRTI et le Bureau de la radio souhaiteraient tous deux voir imposer des quotas d'exposition sur les pages d'accueil de ces services en ligne. Le Bureau de la radio souhaite que cette obligation s'applique dans tous les pays européens aux services nationaux respectifs. « Plutôt que de se sentir le dos au mur », les éditeurs de radio devraient être proactifs dans la numérisation du média, juge le SNRL, et concevoir, de manière urgente, les bases d'un nouveau modèle audiovisuel. A Los Angeles, Pandora, un service de streaming musical automatisé, est déjà devenu la première « radio » en termes d'audiences en 2011. En France, la radio sera réellement touchée par la vague numérique d'ici 5 à 10 ans, lorsque le streaming sera facilement accessible en mobilité.

Selon le SNRL, les fondamentaux d'un nouveau modèle pour les services en ligne pourraient être :

- variété, diversité et pluralisme des éditeurs et distributeurs, mais aussi des opinions et des contenus culturels : la régulation sur Internet devrait être réformée afin de garantir ces principes, dans le respect toutefois de la neutralité économique des réseaux ;
- accessibilité : une large offre de radios gratuites devrait être mise à la disposition du public, sans abonnement à un distributeur ; les engagements de couverture devraient reposer sur un pourcentage surfacique du territoire ; la gratuité de l'accès au spectre devrait être préservée pour les éditeurs sous convention avec le CSA ;
- anonymat : le SNRL rappelle l'article 3 de la loi de 1986 sur la liberté de communication : « Le secret des choix faits par les personnes parmi les services de communications électroniques et parmi les programmes offerts par ceux-ci ne peut être levé sans leur accord ». Seule la diffusion hertzienne permet cet anonymat aujourd'hui.

Dans cette perspective, le SNRL souhaiterait que la régulation des contenus audiovisuels professionnels soit étendue à l'ensemble des modes de communications électroniques, au-delà de la seule diffusion hertzienne terrestre. Cette extension devrait toutefois se faire dans le respect de la neutralité économique des réseaux.

Le SIRTI souhaiterait enfin que la licence légale de la radiodiffusion soit adaptée à l'ère du numérique (RNT et IP) en l'étendant aux différentes formes de simulcasting numérique des programmes radiodiffusés. Elle devrait aussi inclure un certain nombre d'éléments associés aux phonogrammes, comme les images et vidéos promotionnelles, ainsi que les pochettes.

Contribution écrite de la CNRA (Confédération nationale des radios associatives)

Préambule

La Confédération Nationale des Radios Associatives et l'une des deux organisations représentatives du secteur. L'ensemble des radios associatives représente environ 650 radios sur le territoire national y compris les DOM-TOM.

S'il apparaît que l'essentiel de la Mission est de traiter simultanément de la notion de droit d'auteur et de propriété intellectuelle mais également du droit de diffusion qui est une notion économique, et surtout du délicat sujet de l'exception française qui semble attribuer au champ économique une suprématie. Celle-ci ne semble plus être d'actualité à un moment où le passage au numérique, la présence prégnante de groupes internationaux d'hébergeurs, de moteurs de recherche, et de réseaux sociaux qu'utilisent de plus en plus le public, nécessite un nouveau traitement.

On ne pourra pas non plus négliger les positions affirmées par la commission européenne qui s'implique cette année, après deux ans d'études, dans l'élargissement à l'Europe d'une unification des droits et d'un contrôle des pratiques commerciales des ayants droit et de leurs représentants.

C'est d'autant plus nécessaire que les positions défendues par l'AMARC (Association mondiale des radios communautaires, section européenne), tend à défendre et développer les radios communautaires partout en Europe, et que là encore la France, avec ses radios associatives est une exception favorable et positive pour le secteur de l'Economie sociale et solidaire et reste donc à étendre ailleurs en Europe.

Dans cette situation nouvelle, les radios associatives sont parties prenantes, puisqu'elles commencent à développer leur lisibilité sur les nouveaux supports numériques, et qu'elles diffusent une part de création réelle au travers d'émissions ciblées auprès du public.

Cette production, indépendamment de la promotion de la musique et plus particulièrement de celle des producteurs indépendants et nouveaux talents, aborde dorénavant sans complexe la mise en ligne d'une partie de leur production par *streaming* et en *podcast*.

Le statut particulier des radios associatives

Il faut rappeler que les radios associatives ont, dans la loi du 1er août 2000, un statut de mission de communication sociale de proximité, et qu'à ce titre elles peuvent même prétendre à un statut d'intérêt général local (en cours de négociation avec les pouvoirs publics).

Cette mission est large et comprend tant la diffusion de la culture, de la musique, que l'information locale, et institutionnelle.

A ce titre, nos positions rejoignent *Creative Commons* dont les conclusions sur l'obligation d'exonérer de paiement de droits et de faciliter la diffusion de la création pour les organismes financés par des fonds publics qui numérisent les productions, sont d'autant plus justifiées qu'un nombre croissant de nos radios ont signé le protocole d'accord dans le cadre d'une expérimentation en cours, en accord avec la SACEM. Elles rejoignent ainsi une notion d'utilisation au titre du domaine public, facilitant entre autres les études sur la communication menées notamment par les universités et les organismes de recherche.

La radio numérique terrestre radio et ses produits dérivés, parmi d'autres supports de diffusion, seront-ils l'avenir incontournable des médias de communication ?

Cette question soulève également le problème de la dissémination des contenus et des droits dans le prolongement de ce qui existe déjà.

Préconisations :

Vers une taxation des supports de diffusion, avec un renforcement de la neutralité de l'Internet prévue par le gouvernement.

Ce sont souvent des bénévoles qui créent des émissions ayant un caractère de création intellectuelle, et il n'existe pratiquement pas de contrat de rémunération ou d'exploitation de leurs œuvres par les radios. De même la promotion de talents locaux en musique, sont des œuvres parfois diffusées par d'autres médias au travers des radios. Les radios payant des droits d'auteur et d'interprètes, sont fondées, pour la diffusion sur d'autres supports et compte-tenu de leur statut particulier de revendiquer un plus en matière de financement. Depuis peu, la mise à disposition de la musique téléchargeable (SNEP-Yacast) est pour la plupart des radios associatives, en partie sujette à paiement.

Il serait opportun d'élaborer un revenu complémentaire pour les radios au travers d'une taxation minimale de certains supports de diffusion. À quel titre en effet, doit-on considérer que les liaisons IP, le stockage sur *cloud* dont on ignore si les règles de confidentialité ou d'utilisation sont effectivement assurées, les contrats de téléphonie mobile, les préconisations de Google pour le *Fair Use*, qui font bénéficier leurs clients du travail des autres sans les rémunérer, ne justifierait-il pas d'une taxation, affectée par exemple au Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER) ?

Propositions pour une renégociation globale des droits

Sachant que les œuvres d'origine étrangère sont une masse non maîtrisables, et que les créateurs et producteurs français peinent à développer leurs offres, il existerait peut-être une solution permettant une rémunération équitable des auteurs. A ce jour, il existe pour la photographie un moyen de reconnaissance de la propriété d'une œuvre, le « *watermark* ».

On pourrait peut-être (au travers des sociétés de droits) ? Marquer les œuvres de création sans contrainte de protection comme le DRM.

Comme on le voit ces jours derniers pour *Gangnam Style* du groupe coréen Psy, il devient facile de savoir le nombre de diffusions passant par les canaux de l'IP, tous outils de diffusion confondus.

Un marquage de la création pour des redistributions de droits raisonnables, contournerait la question du copyright anglo-saxon, la licence globale ou toute tentative de réduire les auteurs à la portion congrue.

Au-delà, il reste des techniques de piratage comme le *peer-to-peer* ou des sites diffusant gratuitement des œuvres piratées. Mais comme il faut bien passer par IP pour les transferts, le filtrage deviendrait possible pour les diffusions pirates sur un critère de reconnaissance des œuvres marquées.

Il resterait à trouver une méthode de financement de de stockage et de répartition des droits, sur un modèle très amélioré et plus transparent que celui des pratiques dénoncées par l'Europe pour les sociétés de droits actuels.

Cette technique, si elle prévoit des difficultés de gestion et de financement, limitée à la France dans un premier temps supprimerait cette clause gênante du principe de subsidiarité ou « d'exception culturelle », rejetée par la commission européenne malgré la réclamation de la SACD auprès du Sénat le 20 novembre 2012.

L'INA le pratique déjà pour une partie de l'audiovisuel essentiellement public, sans aborder cette question de contrôle des droits.

Cette réponse rejoint le dépôt légal du Livre, ou une partie des négociations actuelles du Livre pour la diffusion électronique au format *e-book* d'Amazon par exemple.

Cette hypothèse ne poserait pas problème aux radios, déjà tenues par le CSA d'enregistrer et de stocker un mois de diffusion sur des ordinateurs dédiés, et en capacité de sortir des fichiers précis dites « piges » avec toutes les données horaires et de contenu de leurs émissions. Il suffirait d'une adaptation informatique des logiciels existants.

RADIO FRANCE

Audition du 17/01/2013 (vidéo)

- Jean-Luc HEES, président directeur général
- Joël RONEZ, directeur des nouveaux médias

Radio France, une société de service public. Née en 1975, Radio France est une société de service public, qui gère les stations de radio publiques en France métropolitaine ainsi que plusieurs formations musicales. Le groupe Radio France est détenu à 100% par l'Etat français et tire la majeure partie de son financement de la redevance audiovisuelle. Radio France compte 6 chaînes (France Inter, France Info, France Culture, France Musique, FIP, Le Mouv'), et un réseau de 43 stations locales France Bleu. Elle emploie plus de 700 journalistes, 500 musiciens, 400 producteurs, 1.200 comédiens... France Culture est le premier employeur de comédiens de France (fictions, lectures de texte, etc), ce qui représente 9.000 services de comédiens par an et 7 heures de fiction par semaine mises à l'antenne. Chaque jour, les antennes de Radio France diffusent mille titres. France Musique diffuse 800 concerts par an, dont 200 en direct délivrés par les 4 formations musicales de Radio France (Orchestre National de France, Orchestre Philharmonique de Radio France, Chœur de Radio France, Maîtrise de Radio France). Au début des années 2000, Radio France engage sa mutation numérique, en proposant à ses auditeurs une partie des programmes de ses chaînes en téléchargement au format MP3.

Les nouveaux médias doivent rester au service des contenus. Radio France est une maison de contenus qui produit « 100% de ce qu'elle diffuse », très axée sur les métiers de la radio. L'arrivée du monde numérique a créé un vrai bouleversement en termes d'investissements, de transformations de contenus, de création et concepts ; en rendant possible la réécoute, l'interactivité, l'enrichissement des formats sonores par des données associées (images, vidéos...). « Toutes ces possibilités liées au numérique offrent à Radio France des opportunités pour développer son savoir-faire, c'est une vraie mission de service public, de prescripteur ». Il s'agit d'élargir l'offre et d'améliorer constamment l'accessibilité, l'exportation et la diffusion des contenus, en y ajoutant de la vidéo par exemple ; « Ce n'est pas notre métier de base. On ne voulait pas ressembler à une mauvaise télévision ». Radio France réalise des coproductions avec le CNC, ARTELiveWeb, etc, permettant une audience cumulée de la radio sur les supports multimédias de 11,4% en 2012 contre 9% en 2011.

Radio France est à la fois producteur et diffuseur. Sa stratégie numérique tient en 2 axes : d'une part, l'accompagnement et l'enrichissement des antennes avec des publics et des usages de consommation qui changent ; d'autre part, la production des contenus originaux, seule façon d'aller vers ces publics ou d'anticiper les modifications de comportements (offres nouvelles, formats nouveaux pour jeune public notamment). Par exemple, le Mouv' offre des contenus vidéo, des productions *crossmedias*, une *radio web*... Pour le média radio, le passage au *web* pose la question de la création de contenus natifs de cet environnement, qui ne soient pas de simples habillages d'émissions sonores, mais qui conservent les valeurs de Radio France.

Pour faire face à ces enjeux, Radio France a créé en 2011 une **Direction des Nouveaux Médias**, avec 7 M€ de budget en 2012, qui agit sur cinq domaines : le son, l'image, l'information, le mobile et la musique. Ses principaux enjeux sont la refonte des sites Internet des stations, le maintien d'une garantie de neutralité du *net* avec une radio écoutée anonymement et gratuitement, et la mise en place d'une plate-forme musicale. Cette dernière n'a pas vocation à être un service de musique à la demande concurrençant Deezer, mais plutôt une plate-forme financée, donc gratuite, qui permettra au public d'écouter des sélections et des propositions

musicales issues des antennes et de la discothèque de Radio France et inscrites dans sa ligne éditoriale, et de les importer dans d'autres médias comme iTunes ou Spotify.

Les conséquences et les enjeux de délinéarisation. Le passage à la distribution numérique se traduit par la délinéarisation et l'intermédiation avec l'utilisateur, et pose la question des droits. Sur ce point, la radio semble paradoxalement moins défensive que la télévision : Radio France propose des contenus qui n'ont pas d'équivalent, que le secteur privé ne peut ou ne souhaite pas faire ; le son redevient un champ d'opportunités renouvelé sur le *web* après les révolutions de l'écrit et de l'image ; c'est un contenu de flux contrairement à la télévision qui coûte cher et met du temps à être fabriqué, et Radio France gère généralement directement ses droits (une exception étant la redevance annuelle à l'INA) et peut les faire évoluer contrairement à la télévision qui en est « expropriée ». Ces spécificités placent Radio France en position de partenaire quasi-exclusif sur la coédition de contenus radio en *podcast*. Depuis 2002, Radio France est leader sur le marché des *podcast* en France et reste un acteur important sur le plan des contenus mobiles, avec 3 millions d'applications installées en septembre 2012. Aujourd'hui, un quart des personnes interrogées ont écouté la radio *via* Internet au cours du dernier mois. Le *podcast*, s'il a été difficile à mettre en place contractuellement, est une véritable opportunité de développement tant pour les chaînes s'adressant au jeune public comme le Mou'v' que pour les artistes, dont il accroît l'exposition en garantissant leur rémunération *via* deux sociétés de gestion collective, la SCPP et la SPPF. Concernant la question des quotas de chansons françaises qui ne s'appliquent pas aux médias non linéaires (et auxquels Radio France n'est pas soumis), Radio France reste cohérent avec les dispositions concernées de son cahier des missions et des charges, sur ses sites comme sur les antennes. De manière similaire, Radio France a certes vocation à améliorer sa performance sur les revenus publicitaires dans l'univers numérique, mais le traitement de la publicité sur ses sites doit rester en cohérence avec la tradition de service public de l'antenne et les dispositions de son cahier des charges.

Les conséquences et enjeux de l'intermédiation avec l'utilisateur. Il s'agit des nouvelles manières d'écouter les programmes, avec de multiples intermédiaires techniques entre Radio France et son public : pour écouter FIP à Paris, on peut utiliser « gratuitement » un simple poste de radio branché sur le secteur, mais on peut aussi passer par un appareil numérique de 600 euros, qui nécessite un abonnement Internet et une fréquence 3G, avec un coût d'utilisation proportionnel à la durée de consommation. Ce phénomène pose le problème d'un modèle économique de service public fondé sur la redevance et le cahier des charges, mais fait aussi courir un risque de marginalisation : les intermédiaires agrégateurs de type LiveRadio peuvent proposer à l'internaute des bouquets choisis selon leurs propres critères, dans lesquels la visibilité et le contact direct de Radio France avec ses auditeurs risquent de se trouver bridés, d'autant que, la ressource 3G étant rare, la qualité du signal peut être fortement dégradée entre la source et l'auditeur. Ayant l'obligation, liée à son métier, de permettre l'accès aux offres sans modifier son modèle économique, Radio France se présente comme un « chaud partisan de la neutralité du net. (...) On souhaite ne pas être taxés, ne pas être bridés, et ne pas être discriminés pour utiliser Internet ». Ce point prend une importance renforcée pour tous les éditeurs de services et de contenus. C'est la notion de *must carry* : Radio France souhaite faire en sorte que l'offre proposée, financée par les contribuables, soit intégralement distribuée à tout le monde sans risquer d'être modifiée par l'arbitraire d'un opérateur, et souhaite donc « des règles du jeu, des gendarmes et une transparence » sur ces pratiques afin de défendre ses offres, les intérêts du public et ceux du contribuable.

La question des droits. Prescripteur et producteur de musique, Radio France a assez vite entamé des discussions avec des ayants droit qui se déroulent dans de bonnes conditions. En 2012, le montant versé par Radio France aux bénéficiaires (SACEM, SACD, SCAM, SDRM) au titre des droits d'auteur et des droits voisins s'est élevé à 26 M€ pour les droits d'auteurs, dont 25,8 M€ au titre de l'accord général radio et 200.000 € au titre du multimédia. De plus, sur les 8,5 M€ pour les droits voisins, 8,4 M€ sont versés à la Société pour la perception de la rémunération équitable (SPRE) qui intervient pour le compte des producteurs et des artistes interprètes. Enfin, 100.000 € sont directement versés à la SCPP et à la SPPF au titre du multimédia. Par ailleurs, l'an dernier, 30 M€ ont été versés aux collaborateurs de la maison rémunérés aux cachets et aux piges, soit les

artistes, les producteurs et les chroniqueurs. Radio France reste fermement attaché au principe de la rémunération des auteurs et des exploitations secondaires. Les auteurs, les producteurs et les sociétés qui gèrent les droits voisins ont bien compris le rôle de prescripteur de Radio France sur leurs œuvres qui sont sélectionnées, exposées et fortement éditorialisées. Cette proposition basée sur la compétence et l'offre, à même de « faire vivre un patrimoine musical actuel et passé », s'inscrit à l'opposé des plates-formes de musique en ligne de type Deezer. Malgré cela, seulement 60% des jeunes publics découvrent aujourd'hui de la musique à la radio, contre 98% il y a dix ans. Un point particulier concerne la captation vidéo des concerts : bien que le CNC soit très favorable pour aider Radio France à acquérir un savoir-faire contractuel, les maisons de disques concèdent facilement à Radio France des droits audio mais pas les droits vidéo, qu'ils considèrent comme une création d'offre concurrente. L'obtention de ces droits vidéo aiderait pourtant Radio France à faire la promotion de ses offres.

La Radio Numérique Terrestre (RNT). En conclusion, Radio France regrette de ne pas pouvoir proposer ses programmes en RNT, support qui permettrait une vraie synergie avec les activités web tout en garantissant la diffusion optimale à l'ensemble du territoire d'une offre diversifiée. La France est sur ce point en retard par rapport à d'autres pays européens comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Danemark ou la Norvège, qui pour certains prévoient l'extinction de leur radio analogique dans les 5 ans à venir. Le risque d'impact concurrentiel est fort (par exemple si les voitures de marques françaises ne sont pas équipées) alors que l'effort d'équipement du public reste modéré en comparaison des pas franchis au moment du passage à la TNT.

Audition du 03/12/2012 (audio)

- Guillaume BUFFET, co-président
- Loïc BODIN, délégué général
- Didier FASS, chercheur spécialisé dans le marché de la musique à l'INRIA (Institut national de recherche en informatique et automatique)

Renaissance Numérique est le principal *think tank* indépendant du numérique en France. Créé en 2005, il se compose de 70 experts, dont une vingtaine issus du monde universitaire (enseignants, chercheurs) et une cinquantaine du monde professionnel (dirigeants d'entreprise). Situé au cœur de l'écosystème numérique, il étudie les transformations économiques et sociétales du numérique. Le *think tank* défend une vision citoyenne du numérique : accessible à tous le plus rapidement possible.

Hadopi, un débat qui s'est développé sur une vision réductrice et figée des acteurs. Renaissance Numérique n'a pas pris position sur ce sujet et essaie de faire émerger une vision plus objectivée des mutations actuelles. Il faut cesser d'opposer les industriels de la musique, les internautes, les artistes et les géants de l'Internet de manière simpliste ! La situation est bloquée en raison de représentations figées. Le marché de la musique est opaque : le débat gagnerait beaucoup si l'on parvenait à mieux comprendre les mutations de la chaîne de valeur avec le numérique : le producteur est-il réellement impacté ? Qu'en est-il de l'artiste-interprète ? Renaissance Numérique va prochainement publier une étude sur ce sujet : il n'a pas été facile de réunir des données ; pourtant la première chose dont nous avons besoin pour comprendre les mutations à l'œuvre et leur impact sur la chaîne de valeur, c'est bien d'avoir des données objectives sur le marché, le volume et la diversité de la création. Ce qu'observe déjà Renaissance Numérique, c'est que plusieurs indicateurs progressent et démontrent une belle vitalité du secteur culturel : spectacle vivant, droits, titres accessibles en ligne, droits perçus, etc. Le numérique est un apport positif pour le public : accès enrichi, facilité, diversité. Présenter le numérique comme une régression pour la musique est donc une vision tronquée et fautive. Il convient d'analyser son impact pour chaque composante : outre le public, les artistes (auteurs, compositeurs, interprètes), les labels, les distributeurs, les organismes de gestion collective.

La culture à l'ère numérique : une notion à appréhender de manière plus ouverte ? La réflexion de la Mission Lescure ne saurait s'abstraire d'une réflexion sur ce qu'est la culture et son avenir dans une société de la connaissance. Les écosystèmes créatifs ont changé et on voit émerger de nouvelles productions, plus ouvertes, plus interactives. Rien de tout cela n'est stabilisé et les acteurs historiques veulent conserver leur mode de production et de monétisation traditionnel, conçus sur un mode fermé et contrôlé. Cela n'est plus adapté au système ouvert actuel. Il faut également interroger la notion de copie, qui participe à l'apprentissage et à la création, même si cela ne représente qu'une petite partie de la pratique des « consommateurs de culture ». A ce titre, la rémunération pour copie privée apparaît comme inique et incompréhensible pour le consommateur. Internet représente un grand progrès car il a facilité l'accès aux œuvres : cette réalité doit être accompagnée et non pas combattue.

Le besoin d'une vision prospective des évolutions. La réflexion de la Mission doit appréhender des sujets tels que la conservation des biens culturels, le *data farming* ou encore le *cloud computing*. Ces sujets ne sont pas suffisamment évoqués dans les débats actuels.

Gestion collective : pourquoi ne pas mettre en place un boîtier qui permettrait de reconnaître précisément la musique diffusée sur les lieux publics ? Cela permettrait d'améliorer la gestion des droits au titre de la rémunération équitable et de réduire les frais de gestion de la SACEM qui utilise actuellement des enquêteurs pour effectuer des sondages sur les lieux publics. Cela permettrait en outre d'avoir une vision exacte et en temps réel de la diffusion et de l'écoute, tant pour les besoins des sociétés de perception de droits que pour les artistes eux-mêmes qui pourraient ainsi comprendre et analyser leur audience. Enfin, la rémunération serait affinée et les données ainsi collectées permettraient une meilleure appréhension de la réalité sur la base de chiffres fiables.

La presse : un secteur qui doit innover et proposer une offre éditoriale adaptée aux nouveaux usages numériques. Google est parvenu à capter une portion importante du marché publicitaire sur un marché globalement atone. Cela a engendré une frustration de la part de la presse, qui n'est pas parvenue à valoriser la publicité sur ses sites en ligne. Il faut réinventer le journal du futur : il s'agit d'un véritable enjeu démocratique, sur lequel les pouvoirs publics ont un rôle à jouer en aidant le secteur à se moderniser.

Audition du 08/10/2012 (vidéo)

- Jacques FANSTEN, président
- Pascal ROGARD, directeur général
- Guillaume PRIEUR, directeur des relations institutionnelles et Européennes

Hadopi. La SACD a pris position en faveur de la Hadopi, non pas tant pour défendre la légitime rémunération des auteurs que la possibilité même de produire encore des œuvres. Le piratage met en danger des professions et des emplois. Si l'accès aux œuvres est gratuit d'où viendra l'argent pour en créer encore ? La Hadopi remplit bien sa mission pédagogique. En revanche, l'offre légale, dont l'extension va de pair avec la lutte contre le piratage, reste très insuffisante. Les sites sont souvent difficiles d'accès. De très nombreux films restent introuvables en VoD ou même en DVD.

La chronologie des médias. Elle est justifiée si elle permet vraiment la mise en avant et la circulation de tous les films. Elle l'est beaucoup moins si les salles ne remplissent pas leurs obligations envers la création et « sur-programment » les films déjà promis au succès au détriment des œuvres plus difficiles qui auraient besoin d'être soutenues. La chronologie doit protéger ceux qui ont contribué au financement et qui ont pris des engagements vis-à-vis des films. Par ailleurs, il existe encore des territoires dépourvus de salles. On peut envisager dans ce cas, pour des publics identifiés par géolocalisation, une diffusion des films plus rapide sur Internet. La chronologie pourrait être plus souple, plus réactive, prévoir des dérogations. Aujourd'hui, un film qui pourtant n'a pas de diffusion sur une chaîne en clair, ne peut pas passer en SVoD avant 4 ans. C'est la double peine. Il faut défendre le système des exclusivités, accordées dans un bref délai après la sortie en salle, car ce sont elles qui financent les films.

La rémunération des auteurs. La revente des catalogues de films ne rapporte rien aux auteurs. Il conviendrait d'imposer un certain nombre de devoirs aux acheteurs : assurer que les dettes sont apurées, que les comptes aux ayants droit sont réglés et prendre des engagements en matière d'exploitation des films. Les auteurs ont droit à une rémunération proportionnelle à la recette d'exploitation. Normalement, ces comptes d'exploitation doivent être rendus tous les ans. Dans les grandes sociétés les comptes sont faits, dans les petites, non. La SACD plaide pour que la gestion collective s'impose comme droit à rémunération sur l'Internet, en particulier sur le VoD à l'acte, où la SACD détient un accord avec les grands groupes. Comme ils payent, passer par la gestion collective leur simplifie le travail. Les autres, qui ne payent pas, n'y voient évidemment aucun intérêt.

Bruxelles et l'exception culturelle. Pour l'UE, la culture est une marchandise comme une autre qui doit être soumise aux principes d'égalité et de libre concurrence. Dans ce contexte, nous sommes face aux géants de l'Internet qui utilisent les facultés offertes par le marché unique pour s'installer là où ils paieront le moins d'impôts, le moins de TVA, là où ils ont le moins de charges, là où ils sont soumis à moins de régulation. Les grands pays européens doivent s'unir pour que Bruxelles crée une égalité de concurrence et fasse en sorte que le système de régulation que la France a mis en place, et qui consiste à financer la création par les diffuseurs, fonctionne aussi pour l'Internet.

L'exploitation permanente et suivie des œuvres. C'est une règle qui s'est imposée depuis longtemps dans l'édition. Le numérique permet enfin de l'appliquer dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, sous réserve évidemment des contrats qui ont permis le financement de l'œuvre. Un film, comme un livre, peut être disponible de façon permanente soit en vidéo à la demande, soit sous forme de DVD, de Blu-ray ou d'autres supports. Rien ne s'y oppose. Ces œuvres ont bénéficié de l'argent public par le biais du compte de soutien. Il

est donc normal que le public puisse y avoir accès de façon permanente.

L'intégrité des œuvres. S'il faut évidemment protéger la rémunération des ayants droit, et notamment les auteurs -c'est le rôle de la SACD- il faut aussi protéger l'intégrité des œuvres à l'ère d'un numérique qui permet facilement de les altérer, de les tronquer, de les déformer.

Les hébergeurs sont aussi des éditeurs. Or la législation actuelle ne les considère que comme des hébergeurs. L'arrivée des télévisions connectées va faire apparaître un système audiovisuel à deux vitesses ; le système ultra réglementé de l'audiovisuel classique et le système dérégulé de l'audiovisuel qui passe par Internet. Cette différence de traitement sera fatale au premier.

Valoriser le patrimoine. Protéger les œuvres audiovisuelles tombées dans le domaine public a un coût qui ne doit pas être supporté par l'Etat, alors même que les opérateurs privés profiteront de ce travail de protection et de conservation. Il faudrait donc instaurer une redevance sur le domaine public audiovisuel pour financer la conservation, la numérisation et la mise à disposition de ces œuvres.

SACEM : SOCIÉTÉ DES AUTEURS, COMPOSITEURS ET ÉDITEURS DE MUSIQUE

Audition du 19/11/2012 (vidéo)

- Laurent PETITGIRARD, président du conseil d'administration
- Jean-Noël TRONC, directeur général
- Claire GIRAUDIN, chef de cabinet

La SACEM compte environ 145 000 sociétaires (dont 15 000 étrangers) ; ce nombre augmente régulièrement (4 500 nouveaux membres en 2011). Les perceptions n'augmentent pas au même rythme, si bien que le montant moyen des droits répartis par sociétaire a diminué de 26% depuis 2003. La SACEM a fait le choix, dans sa politique de répartition, de privilégier la précision : plus de 80% des droits sont répartis « au réel », en fonction des diffusions ou reproductions effectivement constatées.

L'auteur-compositeur, à la source de toute création. On a tendance à oublier, lorsqu'on parle de « filière musicale », que l'auteur-compositeur est à l'origine de toute création. Or, l'auteur est le maillon le plus fragile de la chaîne et, trop souvent, la « variable d'ajustement ». À la différence de l'artiste interprète, il ne bénéficie d'aucune protection contre le chômage.

Industries informatiques et industries culturelles : « une régulation asymétrique ». Les industries de l'informatique et des télécommunications ont bénéficié d'un transfert de valeur, facilité par l'asymétrie de régulation dont ils bénéficient en matière de fiscalité et de responsabilité juridique. Or, elles appartiennent au passé industriel de l'Europe et contribuent très peu à la création d'emplois sur notre territoire. À l'inverse, les industries culturelles, qui représentent plus d'un million d'emplois en France, restent l'un des rares secteurs dans lesquels notre pays peut encore prétendre « jouer dans la cour des grands » : elles doivent donc être soutenues. La communication de l'Union européenne sur la contribution des industries créatives à l'emploi et le rapport Gallois sur la compétitivité témoignent d'une prise de conscience de cet enjeu.

Les industries culturelles se sont converties au numérique bien plus rapidement que la plupart des autres secteurs productifs : la quasi-totalité des salles de cinéma est numérisée, la télévision emprunte massivement les canaux numériques, les revenus de l'industrie du disque proviennent pour plus d'un tiers du numérique. Le « numérique », au sens large, représente environ 15% des perceptions de la SACEM, si l'on inclut, à côté des droits liés aux usages en ligne (moins de 1% des perceptions), la rémunération pour copie privée et les droits audiovisuels sur les offres ADSL *triple play*.

Faciliter l'accès pour tous à la musique. Cet objectif suppose d'abord d'améliorer l'éducation artistique à l'école. À cette fin, la SACEM propose de permettre aux sociétés de gestion collective de consacrer une partie de leur action culturelle et artistique à des aides à l'éducation artistique, ce qui implique de modifier l'article L.321-9 du Code de la propriété intellectuelle.

Il faut également améliorer l'exposition de la musique dans les médias. En particulier, la télévision reste un média très prescripteur, notamment pour les jeunes ; or la place de la musique à la télévision s'est effondrée. On ne peut se contenter d'agir sur le cahier des charges de France Télévisions. Aussi, la SACEM propose de modifier la définition des œuvres sur laquelle s'appuie l'obligation de production et de diffusion des chaînes, et de fixer des quotas de diffusion en nombre d'heures, applicables aux chaînes publiques mais aussi privées.

« **Mettre en œuvre une régulation moderne** » : la lutte contre le piratage. Il faut d'abord favoriser le développement de l'offre légale en renforçant la lutte contre son principal concurrent, à savoir le piratage, qui tue le consentement à payer. L'offre légale de musique en ligne est aujourd'hui riche et diversifiée : coexistent des modèles gratuits et payants, des systèmes de paiement à l'acte et d'abonnement, des petits acteurs locaux indépendants et des géants américains du *net*. La France est le deuxième marché au monde concernant le *streaming* de musique.

Il faut conserver une autorité de régulation des rapports entre créateurs et utilisateurs, quitte à modifier son nom, ses missions, ses procédures ou ses prérogatives (par exemple, la coupure de l'abonnement Internet pourrait être abandonnée). La distinction entre échanges marchands et non marchands est dénuée de pertinence ; il est illusoire d'espérer préserver un marché de l'offre légale si l'on légalise les échanges illicites à but non lucratif. Parallèlement, il faut s'attaquer à l'irresponsabilité civile et pénale dont bénéficient les hébergeurs.

Défendre la rémunération pour copie privée. Toujours au titre de la régulation moderne, la rémunération pour copie privée doit être préservée face aux attaques dont elle est l'objet. L'actualité récente (modification de la TST-distributeurs, revendication d'un droit voisin pour les éditeurs de presse) montre que tous les systèmes visant à compenser le transfert de valeur des industries culturelles vers les industries de l'informatique et des télécoms sont fragiles. La copie privée, qui existe depuis près de 30 ans et qui est acceptée par les consommateurs, permet une forme de compensation. Elle ne représente que 2% du chiffre d'affaires des importateurs et ne pèse pas sur le prix des terminaux : l'iPhone 5 est moins cher en France qu'en Angleterre, où il n'existe pas de rémunération pour copie privée.

La SACEM est opposée à la transformation de la rémunération pour copie privée en une taxe sur les terminaux connectés, qui serait affectée au budget général de l'Etat plutôt qu'aux ayants droit. L'exemple espagnol montre que l'étatisation de cette ressource se traduirait par un grave préjudice pour les ayants droit, sans bénéfice pour les consommateurs. En revanche, il faut réfléchir à la composition de la commission dont une partie des membres adopte une posture d'obstruction systématique.

En outre, le contentieux communautaire intenté par Amazon contre la loi autrichienne pourrait conduire à remettre en cause l'obligation, faite aux sociétés de gestion collective, de consacrer à l'action culturelle et artistique 25% des sommes issues de la rémunération pour copie privée. Cela se traduirait par la disparition des aides aux festivals, à la création, à la formation, etc... qui représentent aujourd'hui un budget total de 50 M€. Il faudrait alors remplacer le système obligatoire par un dispositif volontaire, par essence plus fragile.

Pour une TVA à taux réduit sur la culture en ligne. La SACEM propose un troisième axe de régulation consistant à appliquer un taux réduit de TVA à tous les biens et services culturels en ligne (livre, presse, musique, vidéo...). Le coût d'une telle mesure serait relativement modéré (14 M€ pour ce qui concerne les services de musique en ligne) et elle s'inscrirait dans la stratégie de l'Union européenne en faveur du développement de l'économie numérique.

La gestion collective, un outil adapté aux usages numériques. La massification et la fragmentation des usages, inhérentes au numérique, rendent plus que jamais pertinente la gestion collective des droits de propriété intellectuelle. La gestion collective protège les auteurs, notamment les plus petits d'entre eux. La politique de libéralisation engagée par la Commission européenne depuis 2005 s'est traduite par une remise en cause des accords de représentation réciproque et par une concurrence généralisée entre les sociétés de gestion collective européenne ; aujourd'hui, certains éditeurs reprennent leurs répertoires en gestion individuelle ou menacent de le faire. L'enjeu est de reconstruire un marché numérique européen et de faciliter la délivrance

de licences multi-territoriales. A cette fin, la SACEM vient d'annoncer, avec d'autres sociétés de gestion collective (Espagne, Italie...) et plusieurs majors de l'édition (Universal, Sony), la constitution d'un portail européen baptisé ARMONIA.

La fiabilisation et l'ouverture des bases de métadonnées des sociétés de gestion collective est souhaitable, à condition qu'elle ne donne pas aux grands opérateurs économiques la possibilité de contourner la gestion collective. A l'échelle internationale, la SACEM joue un rôle moteur dans le projet GRD (*Global Repertoire Database*), dont l'Etat gagnerait à soutenir (y compris financièrement) l'implantation sur le territoire français. A l'échelle nationale, les sociétés de gestion collective (SACEM, SCPP, SPPF, ADAMI, SPEDIDAM...) pourraient collaborer pour constituer une base unique des droits d'auteur et droits voisins.

« Le bilan de l'accord SACEM / *Creative Commons* sera disponible en janvier 2013 ». La faculté de déposer des œuvres sous licence *Creative Commons*, surtout adaptée aux pratiques amateurs, ne semble pas rencontrer un grand succès. Cela tient peut être en partie au caractère irréversible d'un tel choix.

SAIF : SOCIÉTÉ DES AUTEURS DES ARTS VISUELS ET DE L'IMAGE FIXE

Audition du 21/11/2012 (audio)

- Pierre CIOT, président
- Olivier BRILLANCEAU, directeur général
- Agnès DEFAUX, responsable juridique

La SAIF est une société civile dont la mission est de percevoir et de répartir les droits des auteurs des arts visuels (architectes, designers, dessinateurs et scénaristes de bande dessinée, graphistes, illustrateurs, plasticiens, peintres, photographes, sculpteurs). La SAIF représente près de 5 200 sociétaires, dont 3 300 photographes et 1200 dessinateurs, illustrateurs et auteurs de bande dessinée.

Le référencement et l'indexation des images fixes par les moteurs de recherches : en réalité, une banque d'images gratuites qui contribue à la perte de valeur des images fixes sur Internet. Google images permet facilement non seulement de rechercher et de visualiser mais aussi de copier des images fixes, qui sont de plus présentées hors de leur contexte d'origine. Il est même possible d'effectuer une recherche d'images haute définition et de les copier. Cette mise à disposition d'images est gratuite, puisque le modèle économique de Google est bâti sur la mise à disposition de contenus gratuits rémunérée par des recettes publicitaires. Google est en réalité un service de fourniture d'images numérique devenue une banque d'images mondiale, qui effectue une concurrence déloyale en mettant gratuitement à disposition les photos. Il sape le modèle économique des sites Internet qu'il indexe, notamment les sites de presse, et donc la rémunération des créateurs ; il a également tué dans l'œuf les marchés émergents des images au format vignette (pour les smartphones, tablettes ou baladeurs) et a également contribué à la crise que connaissent les agences photographiques françaises. Il convient d'assujettir les moteurs de recherche d'images à une rémunération à destination des auteurs assise sur leurs chiffres d'affaires et perçue selon un modèle de gestion collective obligatoire.

Un attachement fort à la rémunération pour copie privée (RCP). Ce dispositif permet de rémunérer les auteurs et de financer la création. Il doit être préservé et renforcé. A ce sujet, il faudrait assujettir les disques durs internes dans l'assiette de la RCP. Il faut également réfléchir à de nouvelles formes de contribution : « licence globale » ou « contribution créative » qui serait assise sur le chiffre d'affaire des abonnements à Internet.

Mettre en place un régime de gestion collective obligatoire pour les œuvres orphelines : une priorité. La proposition de loi n°441, examinée par le Sénat, n'a que partiellement été mise en œuvre. Si la notion d'œuvre orpheline a bien été définie, le reste est actuellement bloqué dans la navette parlementaire : il faut faire avancer ce chantier s'agissant des images fixes particulièrement concernées par la problématique des œuvres orphelines et souvent publiées sans crédit ou autorisation des auteurs sous la mention « Droits Réservés ».

La notion « libre de droit », une remise en cause du droit d'auteur qui contribue à l'effondrement du marché. Cette notion est devenue couramment utilisée par les micro-stocks ou certaines grandes agences pour des usages professionnels illimités en contrepartie d'une rémunération forfaitaire dérisoire ; ainsi, elle contribue à l'effondrement du marché alors même qu'elle est illicite. On ne peut que déplorer que le micro-stock Fotolia qui utilise cette notion ait reçu le label PUR de la Hadopi. Il convient dénoncer l'illicéité de cette notion et de réaliser une étude économique pour analyser l'impact de cette pratique sur les professions des arts visuels.

D'autres points ont été soulevés par la SAIF lors de cette audition : le besoin de réformer le régime de responsabilité des hébergeurs, l'intérêt de développer la gestion collective obligatoire, ainsi que les problèmes posés par le volet « usage commercial » des *Creative Commons*.

SAVOIRSCom1 - POLITIQUES DES BIENS COMMUNS DE LA CONNAISSANCE

Audition du 26/09/2012 (vidéo)

- Lionel MAUREL, co-fondateur, alias Calimaq, auteur du blog S.I.Lex, chroniqueur sur @OWNI, juriste et bibliothécaire
- Silvère MERCIER, co-fondateur, alias Silva, auteur de *Bibliobsession*, bibliothécaire

SavoirsCom1 est un collectif français se donnant pour objectif de promouvoir l'approche des biens communs dans les politiques publiques de l'accès à l'information, « biens communs » regroupant à la fois un ensemble de ressources à partager et les formes de gouvernance qui leurs sont associées.

Le partage non marchand est aujourd'hui massif. Aucune loi ne pourra le faire disparaître. Pour illustrer certains paradoxes de la législation actuelle, les co-fondateurs du collectif SavoirsCom1 ont évoqué la première *copy-party* qu'ils ont organisée à la bibliothèque de La Roche-sur-Yon. Elle a réuni quelque 80 personnes. Il ne s'agissait pas d'une opération collective de piratage, mais bien de mettre en valeur le respect du droit des usagers à copier pour eux-mêmes des documents, quel qu'en soit le type. Un cadre légal existe pour la copie privée, et pourtant celle-ci est peu reconnue par les institutions et par les bibliothèques notamment, alors même que les usagers y copient à foison les ouvrages et les CD. Avec la *copy-party* de la Roche-sur-Yon, il s'agissait particulièrement de souligner que la loi condamne ce qu'il est pourtant si aisé de faire aujourd'hui : partager.

Il apparaît aussi essentiel de prendre en compte, bien plus qu'on ne le fait actuellement, la richesse et la diversité des pratiques amateurs sur le web. Elles pèsent aujourd'hui un poids considérable, comme le montre le succès des licences *Creative Commons* : en 2010, plus de 400 millions d'œuvres ont été créées sous *Creative Commons*, dont 67% avec la clause non commerciale.

Une étude de la RIAA, l'Association des syndicats de producteurs américains, montre que 46% des échanges de musique aux Etats-Unis se font par le biais du partage de disques durs, ou des gravures de CD ou des échanges de clef USB. Par ailleurs, l'usage d'outils comme la *Pirate Box*, qui permet l'échange de fichiers sans passer par Internet, est de plus en plus répandue. Au Canada, des particuliers ont inventé les *Little Free Libraries*. Ils plantent devant chez eux de petites boîtes en forme de maison qu'ils remplissent de livres. N'importe qui peut venir en prendre et les emporter chez soi. Cette forme de « *peer-to-peer* physique » est légale. On peut se demander pourquoi, le même échange, le même partage des œuvres, mais cette fois sur le net, ne l'est pas. Quoi qu'il en soit, ce type de partage est devenu si massif qu'on ne peut l'empêcher, au moins dans une démocratie. Il peut seulement être rejeté dans une illégalité qui ressemble beaucoup à celle de la prohibition dans les années trente. Or, il est possible de trouver des formes de financement qui rendent parfaitement légitime ce type de partage.

L'économie de l'attention, c'est-à-dire celle qui se fonde sur la captation de l'attention de l'internaute plutôt que sur la vente de contenus, nous impose de repenser les modèles de création de valeur et d'accompagner les pratiques amateurs. Pour Facebook, par exemple, ou YouTube, la source de revenu ne se trouve pas dans la vente de contenus mais bien dans la valorisation de leur capacité à attirer l'attention des internautes, valorisation qui se traduit par la vente d'espaces publicitaires sur leur site. Selon McLuhan « Le médium c'est le message », mais il ajoute aussitôt : « si le médium c'est le message, le contenu c'est les gens ». Donc, le modèle économique « c'est les gens », ce sont les données personnelles, et finalement la publicité qui est liée au ciblage des internautes. Dans le cadre de l'exception culturelle, s'il y a des financements à trouver, s'il y a une valeur économique à capter, elle est là, bien plus que dans le développement d'une offre légale, quand bien même celle-ci n'est pas à exclure.

Il convient aussi de rester très attentif aux pratiques de ces géants du net qui tirent profit des échanges amateurs. Alors que les photographes professionnels sont en très grande difficulté, Facebook, qui a parfaitement compris la valeur des contenus amateurs, rachète Instagram pour un milliard de dollars.

On envisage actuellement de transposer la *Lex Google* allemande, et de trouver un moyen pour que les agrégateurs de contenus, et en premier chef Google, par son service Google News, puisse payer d'une manière ou d'une autre, pour les liens et les reprises d'extraits qu'il fait à partir des articles de presse. Créer un **droit voisin** pour monétiser ce type de contenu va provoquer des dommages collatéraux extrêmement importants sur la liberté de faire des liens hypertextes, sur la liberté de référencer, sur le droit de citation etc. Si nous voulons mettre à contribution Google, il faut le faire là où il utilise l'économie de l'attention, c'est-à-dire en taxant la publicité en ligne.

Les co-fondateurs du collectif SavoirsCom1 proposent de **légaliser les échanges non marchands** dans tous les domaines et d'**instaurer une « contribution créative »** destinée à participer au financement de la création. Ainsi, pour les contenus numériques, il pourrait y avoir aussi, comme pour un livre papier, une forme d'épuisement des droits qui autorise le partage en le limitant au partage non marchand.

La **contribution créative** se distingue de la licence globale notamment en ce que la première s'appliquerait à toute forme de contenu publié en ligne, professionnel comme amateur. Elle cible toutes les formes d'échanges en ligne entre individus, le téléchargement, mais aussi le fait de reproduire un contenu ou de le diffuser sur un site ; elle s'applique à tous les types d'œuvres : musique, vidéo, livre, presse, photographie, radio... Elle n'est pas non plus limitée au catalogue ancien : elle est applicable dès qu'un acteur choisit de publier délibérément un contenu en ligne. Le numérique permet une dissémination de copies qui étaient limitées par la matérialité même des objets dans le monde physique. C'est pourquoi la légalisation des échanges non marchands est assortie d'une contribution créative, système de financement payé par les internautes comme un surcoût à leur connexion Internet. L'ensemble des sommes est ensuite réparti entre les différents titulaires de droits sur les contenus publiés. Ce n'est pas une compensation comme on peut le trouver dans la copie privée ou dans les autres systèmes d'exception aux droits d'auteurs. Il s'agit d'une récompense pour avoir accepté (que l'on soit professionnel ou amateur) de contribuer aux biens communs culturels qui sont en ligne sur Internet (ce qui exclut Facebook ou YouTube, qui ne mettent pas en commun mais au contraire centralisent les fichiers.)

Les titulaires de droits eux-mêmes ne sont pas si loin d'envisager ce type de solutions. Par exemple, YouTube a passé un accord avec la SACEM et la SACD pour la diffusion des contenus et la monétisation de ces contenus par le biais d'un reversement des recettes publicitaires : c'est une forme de licence globale privée. Par ailleurs, le concept même d'offre légale tend nécessairement vers une offre d'abonnement illimité, qui n'est qu'une forme de licence globale privée. **N'avons-nous pas intérêt à ce que des financements mutualisés publics soient mis en place pour contrebalancer les effets négatifs que peuvent avoir ces licences globales privées ?**

La mise en place de la contribution créative n'exclut pas l'établissement d'une fiscalité du numérique. Celle-ci ne doit pas se transformer en « gabelle numérique », comme la taxe sur les écrans imposée aux utilisateurs sans contrepartie en termes de nouveaux droits ou de nouvelles facultés. La contribution créative pourrait s'élever à 5 euros par mois, liés à l'abonnement Internet, ce qui représente 4% de la consommation culturelle des ménages.

Enfin, il faut soutenir non seulement les modèles alternatifs de financement de la création mais aussi les **usages collectifs des amateurs sur tout le territoire**, notamment dans les « tiers-lieux ». On entend par usage collectif les représentations ou les reproductions d'œuvres protégées, dans des lieux qui sont accessibles au public et qui n'ont pas de vocation marchande directe ; par exemple, les usages pédagogiques et de recherche ou des usages en bibliothèques. A cet égard, le cadre légal est insuffisant (exceptions au droit d'auteur trop étroites). Il faut libérer ces usages collectifs et promouvoir l'utilisation des licences libres.

Audition du 08/10/2012 (audio)

- Jean-Xavier LESTRADE, président
- Hervé RONY, délégué général
- Nicolas MAZARS, responsable juridique de l'audiovisuel et de l'action professionnelle

La SCAM vient de fêter ses 30 ans. Elle compte 32 000 membres, majoritairement dans l'audiovisuel, mais aussi dans le domaine de l'écrit, du numérique ou de la photo.

La chronologie des médias : une adaptation nécessaire pour le documentaire. La chronologie des médias doit être adaptée pour tenir compte de la spécificité du documentaire. 80 à 90 documentaires sortent en salle tous les ans, dans des conditions économiques précaires : la majorité sont produits avec des budgets bien inférieurs à 1 millions d'euros ; ils sortent en moyenne dans une quinzaine de salles et réalisent 15 à 20 000 entrées. Leur appliquer la même chronologie qu'aux longs métrages de fiction distribués dans 400 salles est d'autant plus absurde qu'un tiers des documentaires ne compte aucun diffuseur dans leur financement, si l'on excepte Arte. Lorsqu'il n'y a pas de chaîne payante impliquée dans le préfinancement, il faudrait permettre à une chaîne gratuite comme Arte de diffuser le film dans le même créneau que l'aurait fait la chaîne cryptée, soit 10 ou 12 mois, avec un glissement comparable de la chronologie pour tous les autres acteurs de la chaîne de diffusion : VoD, VoD par abonnement... Cela encouragerait les diffuseurs à investir dans les documentaires en salle. On pourrait même envisager de rendre accessibles ces documentaires de façon simultanée à leur sortie en salle sur des plates-formes de vidéo à la demande. Selon le même principe que celui de la géolocalisation, cela permettrait à ces documentaires d'être vus dans des régions où ils ne seront jamais projetés en salle. La durée de l'exclusivité exigée par les chaînes, quand elles financent à plus de 50% un documentaire, est de l'ordre de 3 ou 4 ans et jugée excessive. Une durée de deux ans maximum serait plus adaptée.

Mieux cibler les aides du CNC au documentaire. La SCAM souhaite que les aides du compte de soutien aillent au documentaire de création et non pas à n'importe quel « reportage » ou « magazine » qualifié abusivement de « documentaire » du simple fait qu'il est court et tourné avec peu de moyens... La SCAM a fait au CNC des propositions pour mieux cerner la notion de « documentaire de création » et « d'œuvre patrimoniale ». Cela est d'autant plus important qu'actuellement le CNC et le CSA n'en ont pas la même conception. Et que certaines chaînes de télévision peuvent satisfaire à leurs obligations de diffusion en la matière sans que cela ne conduise à une exposition du documentaire de création.

Aider les plates-formes de vidéo à la demande. Netflix est aux portes de l'Europe. Le CNC pourrait aider les plates-formes vidéo à la demande pour les inciter à rendre leurs offres plus attractives, sur le plan économique comme de l'interface. De manière générale, le documentaire est insuffisamment exposé sur les sites de vidéo à la demande. L'aide du CNC est indispensable et il faut sanctuariser ses ressources.

Augmenter la contribution à l'audiovisuel public pour le soutenir. Les chiffres 2010 sont éloquentes : l'ensemble des obligations de production des chaînes représentait 774 millions d'euros. La production audiovisuelle de France Télévisions a représenté à elle seule 342 millions d'euros. Dans ce domaine, il n'y a pas d'opérateur susceptible de se substituer au service public. Pour renforcer ce dernier, la SCAM suggère d'augmenter la redevance de 17 euros sur 5 ans. Si l'on considère l'offre du service public, une redevance à 140 euros par an demeure très avantageuse par rapport aux divers abonnements privés. Enfin la SCAM est hostile au rétablissement de la publicité après 20 heures.

Hadopi : la réponse graduée a une vertu pédagogique indiscutable. Il faut que l'internaute comprenne qu'une œuvre a un prix. Elle ne devient pas gratuite du simple fait qu'elle est accessible numériquement. La gratuité remet en cause tout le système de financement et de rémunération des droits. Il est peut-être préférable de sanctionner les comportements délictueux par une amende, plutôt que par la suspension de l'abonnement. La seule alternative à la création de la Hadopi est la licence globale, mais elle est contraire aux traités internationaux et sans doute contraire à la Constitution. Il conviendrait aussi de se demander si les missions de la Hadopi ne pourraient pas être confiées à l'ARCEP et au CSA dans le cadre du rapprochement de ces deux instances.

Les hébergeurs : des éditeurs ? Les hébergeurs sont souvent des éditeurs qui ne disent pas leur nom. Il faut les contraindre à prendre leurs responsabilités dans la lutte contre le téléchargement illégal en les amenant à surveiller la légalité des contenus mis en ligne sur leur site.

La copie privée. En France, la rémunération sur la copie privée contribue au financement de la culture. C'est un dispositif qui est menacée par Bruxelles, alors même qu'il faudrait contraindre les grands opérateurs comme Google et Amazon à contribuer de façon harmonisée au soutien de la production culturelle européenne.

Le livre numérique. La SCAM compte 9000 auteurs qui déclarent des œuvres de l'écrit. Il faut parvenir à conclure des accords solides entre éditeurs et auteurs pour que, dans le code la propriété intellectuelle, puissent être clairement déterminés les droits numériques des auteurs. Par ailleurs, on doit se féliciter de la loi qui permet d'exploiter et de numériser les « œuvres orphelines », protégées par le droit d'auteur mais dont les ayants droit ne sont pas connus.

Audition du 19/12/2012 (audio)

- Pascal NEGRE, président
- Marc GUEZ, directeur gérant

La SCPP est une société de perception et de répartition des rémunérations perçues pour le compte de ses membres auprès des utilisateurs de phonogrammes et de vidéomusiques. Elle réunit 1 794 membres, dont de nombreux producteurs indépendants ainsi que les sociétés internationales comme EMI, Sony Music France, Universal et Warner. Elle administre un répertoire qui représente plus de 80% des droits des producteurs français, soit l'essentiel du répertoire phonographique.

La musique est pleinement entrée dans l'ère numérique. L'offre légale de téléchargement et de streaming est riche : la quasi-totalité des catalogues est disponible (15 millions de titres), les rares exceptions étant liées au refus de certains artistes de voir leurs œuvres diffusées sur Internet. Plus de la moitié des achats de musique s'effectuent aujourd'hui sur Internet (contre 8% en moyenne pour l'ensemble des biens culturels); les trois premiers clients d'Universal Music Europe sont iTunes, Amazon et Spotify. L'arrivée de Google sur le marché de la musique en ligne et le développement des usages mobiles devraient continuer à tirer le marché numérique vers le haut. En France, le marché numérique a cru de 23% en 2011 et de 16% au premier semestre 2012, notamment grâce au *streaming* payant (500 000 abonnés), dont le poids dans les revenus totaux place la France au deuxième rang derrière la Suède (pays où plus d'un habitant sur 9 dispose d'un abonnement payant à un service de *streaming* musical). Au demeurant, si la part du numérique dans les ventes de musique enregistrée est moins élevée en France que dans certains pays (notamment les États-Unis), c'est surtout parce que le marché physique résiste mieux en France qu'ailleurs.

L'offre légale gratuite financée par la publicité, sur les plates-formes de musique ou de vidéo, se développe et commence à générer des revenus significatifs. Sur YouTube, ces revenus proviennent non seulement des contenus proposés par les producteurs de musique, mais aussi de ceux générés par les utilisateurs (UGC), qui enregistrent un nombre de vues nettement supérieur, mais qui attirent moins les annonceurs publicitaires. Si la rémunération par diffusion individuelle peut sembler très faible, rapportée au nombre de personnes qui regardent le *clip*, le *streaming* sur YouTube est presque aussi rémunérateur qu'un passage sur M6. Ces nouvelles d'exploitation sont toutes autorisées dans le cadre d'un droit exclusif, qui ne constitue en rien un frein au développement des nouvelles formes d'exploitation de la musique.

Le "partage de la valeur" fait l'objet de nombreuses idées reçues :

- Les plates-formes numériques reversent certes une part importante de leurs revenus aux producteurs et aux auteurs, mais la valorisation de leurs actifs atteint des niveaux nettement supérieurs à celle des entreprises musicales (Apple : 500 Mds\$, Google : 191 Mds\$, Spotify : 2 Mds\$, EMI : 1,4 Mds\$).
- L'idée selon laquelle le numérique se traduirait par une économie de 15% liée à la disparition des coûts de fabrication et de distribution est erronée. Les coûts de distribution liés à l'envoi des contenus et des métadonnées aux différentes plates-formes sont élevés (Universal envoie chaque jour plus de 100 000 données). En outre, le prix d'un album numérique est inférieur à celui d'un CD : c'est donc le consommateur qui a profité de la baisse des coûts de production et de diffusion.
- Les profits, quand ils existent (ce qui est rare), sont répartis en moyenne à parts égales entre producteur et artiste. S'intéresser uniquement au taux de royauté (qui est, au demeurant, plus élevé dans le numérique que dans le physique) revient à négliger d'une part les frais fixes exposés par le producteur et d'autre part le cachet perçu par l'artiste au moment de l'enregistrement. La SCPP s'oppose à ce que les taux de royauté soient encadrés par la convention collective, qui ne doit porter que sur les salaires ; les *royalties* relèvent de la négociation entre le producteur et l'artiste, qui est assisté d'un avocat qui connaît parfaitement l'économie de la production phonographique.

La SCPP s'oppose à toute extension de la licence légale et à toute gestion collective obligatoire des droits voisins sur la musique en ligne. Ces mesures sont contraires au droit constitutionnel, international et communautaire. Elles sont inutiles, car l'accès aux catalogues n'est pas un problème, comme le montre la création fréquente de nouvelles plates-formes. Elles se traduiraient par un appauvrissement des créateurs, comme le montre l'exemple de la rémunération équitable, qui rapporte moins aux artistes que la gestion individuelle des droits sur le *webcasting* (2% du chiffre d'affaires de la radio dans le premier cas, 7,5% dans le second). Enfin, il s'agirait de mesures purement nationales, alors que le marché de la musique en ligne est désormais mondial : une plate-forme ne peut trouver son équilibre que si elle est présente dans le monde entier, et tous les "*deals*" se font à l'échelle internationale.

La réponse graduée mise en œuvre par l'Hadopi a produit des effets très significatifs : les études de l'ARCEP et de Nielsen montrent un recul des téléchargements de pair-à-pair plus important en France qu'ailleurs. Le nombre de téléchargements illicites relevés par la SCPP a diminué de plus de 57% depuis la mise en place effective de la réponse graduée. Les internautes se détournent du piratage pour aller vers l'offre légale, certes gratuite le plus souvent, mais de plus en plus payante. Les analyses dont dispose la SCPP montrent que ceux qui ont quitté les réseaux de pairs à pairs sont allés principalement vers les plates-formes légales, dont la fréquentation a augmenté fortement, et très marginalement vers les autres types de sites de téléchargement illicite.

Selon la SCPP, **il ne faut donc pas supprimer l'Hadopi**, mais au contraire renforcer ses pouvoirs. S'il est irréaliste d'espérer une modification du statut de l'hébergeur, à laquelle les autres Etats européens sont hostiles, il est possible d'imposer aux hébergeurs une obligation de *stay down* (c'est-à-dire d'empêcher la réapparition de contenus retirés suite à une notification), comme la jurisprudence de certains Etats le permet déjà.

Outre la réponse graduée, la SCPP **propose des mesures de filtrage** (non pas par DPI en cœur de réseau, mais par DNS ou adresse IP, comme en Italie où ce type de mesures a prouvé son efficacité) et des actions de sensibilisation des moteurs de recherche, des réseaux sociaux, des régies publicitaires et des moyens de paiement. La gestion de ces différentes mesures pourrait être confiée à l'Hadopi, évitant ainsi la saisine du juge par les ayants droit, qui ne permet pas une réactivité suffisante.

La SCPP est très **attachée à la rémunération pour copie privée (RCP)**, dont elle défend à la fois la gouvernance paritaire actuelle, par le système de la Commission, et le mode de calcul fondé sur les usages. Elle juge le comportement d'obstruction des industriels inacceptable. En Allemagne, où la RCP est négociée, comme aux Pays-Bas, où elle est votée par le Parlement, les industriels tentent aussi de la remettre en cause. Ce n'est donc pas le système de la Commission qui crée une difficulté. A terme, la progression du streaming au détriment du téléchargement devrait de toute façon se traduire par une diminution du montant de la RCP.

La SCPP plaide par ailleurs pour la **création d'un nouveau droit à rémunération, géré collectivement, au profit de tous les ayants droit de la culture**. Il s'agirait non pas d'un droit d'auteur ou d'un droit voisin, mais d'une compensation de "l'enrichissement sans cause" des sites qui permettent un accès gratuit aux contenus licites et qui captent une part importante des recettes publicitaires au détriment des plates-formes et des ayants droit. Il s'agirait en quelque sorte du pendant "online" de la rémunération pour copie privée, qui a aussi pour effet de compenser le transfert de valeur au profit des fabricants de matériels.

Enfin, pour protéger la diversité culturelle, **la SCPP soutient le déploiement de la radio numérique terrestre**, qui permettra d'élargir l'offre dans les zones mal couvertes par la FM. Elle préconise en outre d'adapter le système des quotas radiophoniques aux plates-formes numériques éditorialisées qui s'adressent au public français (y compris celles gérées par des opérateurs multinationaux), en les obligeant à présenter, sur leur page d'accueil ou au sein de leurs recommandations / suggestions, une part minimale de productions françaises ou francophones.

SDLC : SYNDICAT DES DISTRIBUTEURS DE LOISIRS CULTURELS

Audition du 11/12/2012 (audio)

- Jean-Luc TREUTENAERE, président,
- Olivier HUGON-NICOLAS, délégué général,
- Guillaume DECITRE, P.-D.G. du groupe DECITRE.

Le Syndicat des distributeurs de loisirs culturels (SDLC) rassemble Chapitre.com, Cultura, Decitre, le Furet du Nord, Virgin, ainsi que des disquaires, sous la bannière de Starter, dont Gibert Joseph. Ses membres, qui emploient 7 000 personnes et disposent de plus de 200 points de vente, réalisent un chiffre d'affaires de 1 Md€.

La numérisation des usages plonge le secteur de la distribution de biens culturels dans une crise profonde.

Les revenus de la distribution physique ont amorcé une baisse généralisée, que l'essor des ventes numériques - pour ceux des distributeurs qui ont investi ce marché- ne compense pas. Lorsque les ventes de CD ont commencé à décliner en 2002, la copie privée et les logiciels de pair à pair furent les coupables désignés. Cependant, les différents acteurs ont fini par comprendre que le phénomène avait des causes plus profondes et ne pourrait être inversé : « le marché s'est déplacé ». Plus qu'une crise, c'est une « mutation » : tous doivent s'adapter rapidement à cette nouvelle réalité.

Toutefois, **il est difficile d'exister en ligne, où dominent quatre grandes entreprises américaines** : Google, Amazon, Facebook et Apple. Elles le doivent en partie aux excellents services qu'elles apportent -Amazon a indéniablement rehaussé le niveau de service exigible en termes de disponibilité des œuvres et de délais de livraison- mais également à des distorsions de concurrence. En cumulant une exonération de TVA aux Etats-Unis et une optimisation fiscale à l'échelle européenne, Amazon dégage un différentiel de marge considérable, qui lui permet d'exercer une pression sur les prix, notamment en offrant la gratuité des frais de port. Ce *dumping* est si fort qu'Amazon détient plus de 70 % du marché du livre numérique dans tous les pays où il est installé. Idem pour iTunes qui, installé au Luxembourg, ne paierait que 3 à 4 % de TVA sur les ventes de fichiers de musique, contre 19,6 % pour un acteur installé en France. Aussi, FNAC Musique a fini par cesser son activité et Virgin Mega n'a jamais atteint la rentabilité. La part de marché d'iTunes s'élèverait à 85 % sur le téléchargement.

Si cette concurrence inéquitable se maintient, **ces entreprises risquent de développer des quasi-monopoles dans leurs secteurs respectifs**. Une telle situation serait d'autant plus dommageable que, malgré les services innovants qu'elles apportent, elles sont mues par des intérêts souvent contraires aux valeurs européennes et susceptibles de représenter un grand danger, à la fois pour la préservation de la diversité culturelle, pour le respect de la vie privée des individus, voire pour la souveraineté nationale.

En engrangeant des masses d'informations personnelles -Google analysant nos pensées, Amazon nos achats, Facebook sachant tout de notre vie privée, Apple pouvant géolocaliser tout un chacun en temps réel-, **elles constituent un point d'entrée exceptionnel pour les agences de renseignements du monde entier**. En verrouillant leurs environnements (terminaux, applications) et en vendant des licences d'utilisation plutôt que les fichiers de contenus eux-mêmes, elles vont à l'encontre des intérêts des usagers. En cautionnant des versements de droits différenciés selon les canaux de diffusions (les droits d'auteur sont aujourd'hui plus faibles lorsqu'un livre est vendu par le biais d'Amazon que par une librairie traditionnelle), ce sont les intérêts des artistes qu'elles lèsent. **Demain, un pouvoir de monopole leur permettrait d'imposer des renégociations**

de droits en masse. Enfin, en livrant une concurrence inéquitable aux industries culturelles historiques, ces quatre plates-formes **mettent en danger des milliers d'emplois.**

Ces acteurs ne méritent pas d'être soutenus, tant qu'ils n'auront pas adopté des attitudes respectables et que des conditions de concurrence équivalentes n'auront pas été mises en place avec l'aide des pouvoirs publics. Les aides qu'accordent déjà certaines collectivités locales pour soutenir quelques créations d'emplois emporteront, à terme, la destruction d'autres emplois. Aux Etats-Unis, 2 000 librairies indépendantes ont fermé entre 2002 et 2012.

Le SDLC formule un ensemble de propositions visant à améliorer la situation. En voici quelques-unes :

De manière transversale, **il faudrait que le commerce dédié à la vente de biens services culturels soit reconnu comme partie intégrante du cadre national de l'exception culturelle et assurer sa défense au plan international.** Plus particulièrement, il s'agirait de :

- Réunir les pays pratiquant le prix unique du livre, afin d'en défendre le principe pour tous les biens culturels et d'engager des actions de lobbying auprès des opinions nationales sur les phénomènes de concurrence déloyales.
- Favoriser l'émergence de compétiteurs français d'Amazon et Apple.
- Encourager les solutions numériques facilitant l'interopérabilité, la souplesse d'utilisation et la responsabilisation du consommateur, par exemple en conditionnant les aides à l'emploi de systèmes ouverts.
- Contribuer à améliorer les délais de livraison, en visant la qualité de service offerte par Amazon.
- Réfléchir à la création d'un organisme commun, sur le modèle du CNC, gérant un système d'aides pour les distributeurs.

Dans la musique, l'activité de vente de disques en magasin doit être consolidée, notamment par des mesures de stimulation fiscale et de soutien à l'innovation. Celles-ci seraient d'un coût raisonnable, compte tenu de la moindre taille du marché. La TVA devrait être alignée sur celle en vigueur pour les ventes de livres (5,5% au lieu de 19,6%, en physique et en numérique). En outre, le prix du disque devrait être stabilisé, soit par un prix unique, soit par un ensemble de mesures à faire valider par un accord interprofessionnel (par exemple cesser la pratique de remises sur les nouveautés, imputer les droits à payer pour les artistes au moment de la vente uniquement, etc.). Les services numériques nationaux, comme Starzik ou Deezer, devraient être soutenus, que ce soit par crédit d'impôt ou par subvention, afin de compenser les inégalités concurrentielles existantes.

Dans le livre, l'objectif principal est d'assurer la pérennité de la librairie physique, en lui donnant les moyens de concurrencer les plates-formes de vente en ligne. Le maintien d'espaces physiques à l'heure du numérique garde tout son sens : face à une masse de 600 000 références de livres, le libraire jouera toujours un rôle de conseil précieux. Alors que la loi sur le prix unique du livre s'est accompagnée d'une déflation et d'une baisse de la marge des librairies, il faudrait d'abord interdire le rabais de 5% inscrit dans la loi Lang, afin d'apporter un ballon d'oxygène au secteur. Les frais de port devraient, dans la mesure du possible, être encadrés. Il faut soutenir la création d'une plate-forme commune aux libraires et promouvoir l'interopérabilité entre plates-formes, tablettes et liseuses. Un cadre spécifique au droit de prêt de livres numériques en bibliothèques doit enfin être conçu, dans les limites habituelles du droit de prêt par les collectivités.

Dans la vidéo, le SDLC appelle à maintenir la chronologie des médias en l'état.

SELL : SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

Audition du 18/12/2012 (audio)

- David NEICHEL, président
- Emmanuel MARTIN, délégué général adjoint
- Marc MOSSE, directeur des affaires publiques et juridiques de Microsoft
- Cécile RUSSEIL, directrice juridique de Ubisoft

Créé en 1995, le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL) rassemble une trentaine d'acteurs représentant 95 % du chiffre d'affaires du secteur du jeu vidéo en France. Membre fondateur de l'ISFE, le syndicat européen du jeu vidéo, le SELL a notamment contribué à mettre en place PEGI, le système européen de classification des jeux par âges et contenus.

1. Le jeu vidéo : une chance pour la culture et l'économie de la France

Le jeu vidéo, qui représente près de 300 entreprises en France, 12 000 emplois directs, plus de 20 000 emplois indirects et 3 Mds € de chiffre d'affaires, **est une chance pour la France**. Sa matière première est la matière grise. Deuxième producteur mondial, avec plus de 70 % de sa production tournée vers l'international, la France peut ambitionner d'établir sur son territoire le « Hollywood du jeu vidéo ». La créativité française doit avoir une ambition mondiale et se donner les moyens de cette ambition, avec le soutien des pouvoirs publics. **Le jeu vidéo n'est pas le « divertissement pour ados désocialisés » décrié par certains**, qui serait à l'origine de tous les maux de la société. Au contraire, **c'est l'exemple-type d'une contre-culture qui devient un phénomène de masse, comme le rock ou le rap** : la France compte déjà 31 millions de joueurs, d'un âge moyen de 34 ans. Comme la génération rock détient le pouvoir aujourd'hui, la génération jeu vidéo prendra le pouvoir demain. **Le jeu vidéo devient même un art majeur** : pour exemple le succès de l'exposition Game Story au Grand Palais en 2011 ou l'entrée de 14 jeux dans la collection permanente du MoMA. Les codes du jeu vidéo se diffusent à grande vitesse, envahissant la publicité, l'animation, la musique, le théâtre...

2. Un secteur adapté à l'ère du numérique

Les problématiques de la Mission sont bien connues de ce secteur « nativement numérique ». Comment développer une offre légale en ligne attractive, tout en préservant la rémunération des créateurs ? Comment aborder les évolutions imposées par la « numérisation » des usages : survalorisation de l'expérience de l'utilisateur, dématérialisation et hybridation des contenus, transition vers une logique de plates-formes, multiplication des écrans, etc. ?

Les grandes facultés d'adaptation du secteur, autorégulé et autofinancé, sont essentielles pour répondre à ces enjeux. Elles résultent d'abord d'un fonctionnement par cycles : c'est déjà la huitième génération de consoles de salon mise sur le marché. Le secteur suit l'évolution des technologies, qu'il intègre immédiatement : 3D, HD, effets spéciaux, *motion capture*, ... Les cycles de vie et de consommation sont aussi très rapides : chaque jeu ne dispose que d'une très courte fenêtre au moment de son lancement pour trouver son public et sa rentabilité (la dépense marketing sur un *blockbuster* atteint 10 à 15% des dépenses totales).

Les modèles de production sont, en outre, variés. Dans le modèle intégré, les éditeurs-distributeurs ont la maîtrise entière de la production, assurant l'intégralité des dépenses (développement, distribution, campagne

promotionnelle). Les jeux peuvent aussi être développés par un studio indépendant, en contrat avec un éditeur-distributeur, lequel prend à sa charge le financement en amont et les coûts de distribution et de promotion. Le modèle le plus récent est celui de studios entièrement indépendants, spécialisés dans la production de jeux *online* ou d'applications pour mobiles et tablettes. Les possibilités d'autodistribution sont nombreuses, sur diverses plates-formes ou magasins d'applications.

3. Le piratage

En plus de renouveler les attentes des joueurs, la connectivité a apporté le piratage, qu'il s'agisse du piratage « domestique » ou de menaces très organisées, émanant par exemple de Bulgarie ou de Turquie. Le marché du jeu PC subit un tel « pillage » (90 % des joueurs joueraient sur des copies illégales) que la motivation pour financer la création peut être remise en cause. L'impact global est estimé à plusieurs centaines de millions d'euros à l'échelle européenne. **Le secteur, qui envisage de rejoindre le système de réponse graduée mis en place par Hadopi dispose toutefois de parades efficaces :**

- le renforcement de l'offre légale : les acteurs s'efforcent de rendre leurs produits très facilement accessibles, *via* un maximum de plates-formes et de modes de distribution ;
- la taille importante des jeux (plus de 35 Go), qui décourage en partie le téléchargement et le stockage ;
- la mise en place d'écosystèmes propriétaires fermés, comme ceux de la Xbox Live ou de Sony PSN ;
- la valeur de l'expérience communautaire de l'*online*, très difficile à reproduire sur des copies piratées.

Les pouvoirs publics, eux, doivent continuer de sensibiliser les usagers aux enjeux de la propriété intellectuelle, tout en prenant de nouvelles mesures de lutte contre le piratage, non seulement contre les sites commerçants contrefacteurs, mais également contre les sites facilitateurs de la contrefaçon :

- Déréférencer les URL des moteurs de recherche, avec une procédure d'avertissement appropriée. En effet, les principales difficultés émanent aujourd'hui du *streaming* et du téléchargement sur des réseaux privés.
- Assécher les sources de revenus provenant de la monétisation de contenus illicites, notamment en cherchant à étendre la qualification de recel au fait de tirer profit d'un contenu illicite en connaissance de cause.
- Responsabiliser les sites légaux, avec une vérification a priori de la licéité des contenus proposés.
- Mettre en place des procédures permettant une intervention judiciaire extrêmement rapide et renforcer la coopération judiciaire internationale, afin de lutter contre les sites non communautaires.

4. La propriété intellectuelle

Même s'il participe aux missions de réflexion lancées sur le sujet, le SELL ne souhaite pas voir évoluer le Code de la propriété intellectuelle sur la réglementation du jeu vidéo, car il l'estime adaptée aux besoins du secteur. Dans la mesure où l'ensemble de la chaîne de droits ainsi que les activités de distribution sont intégrées par les mêmes acteurs, il serait illégitime que des sociétés de gestion collective interviennent dans la rémunération des auteurs et des ayants droit. **En outre, l'exception au droit d'auteur pour copie privée ne doit pas être étendue au jeu vidéo.** Les joueurs souhaitent en général pouvoir accéder à leur jeu sur 3 ou 4 terminaux différents. Pour répondre à ce besoin, il n'est pas nécessaire de créer une exception au droit d'auteur, il suffit de vendre le jeu avec un nombre déterminé de licences autorisées. **Enfin, les consoles ne devraient pas non plus être assujetties à la rémunération pour copie privée.**

5. Des mesures de soutien

Le secteur bénéficierait des mesures de soutien suivantes, visant à conserver les talents français du jeu vidéo en France, tout en y attirant les acteurs internationaux :

- Soutenir les formations en organisant la filière et en créant des partenariats entre les écoles et les entreprises.
- Assouplir les conditions d'embauche sur le marché du travail, compte tenu de la dynamique de projets qui sous-tend l'activité du secteur.

-
- Renforcer le crédit d'impôt existant, une mesure rendue nécessaire par les politiques agressives menées par le Canada et le Royaume-Uni.
 - Etendre le crédit d'impôt recherche à l'ensemble des technologies employées par le secteur : reconnaissance de mouvements, réalité augmentée, etc.
 - Soutenir les événements promouvant l'écosystème du jeu vidéo, comme la Paris Games Week, deuxième salon mondial grand public du jeu vidéo, et l'IDEF, le salon professionnel européen du jeu vidéo.
 - Créer des outils d'incitation à l'investissement privé, sur le modèle des SOFICA.

SEVAD : SYNDICAT DES EDITEURS DE VIDEO A LA DEMANDE

Audition du 21/11/2012 (vidéo)

- Marc TESSIER, président du SEVAD et président de Video Futur Entertainment Group SA
- Bruno DELECOUR, président de Filmoline
- Alain ROCCA, président de LMC
- Christian BOMBRUN, directeur général adjoint de M6web
- Pascaline GINESTE, directrice des Affaires réglementaires et européennes du Groupe Canal+

Fondé en 2009, le SEVAD regroupe 12 éditeurs de vidéo à la demande (VoD) : Canal Plus Active, TF1 Vidéo, France Télévision Interactive, M6 Web, Arte France, INA, Virgin Méga, FilmoTV, UniversCiné, Vodéo, Iminéo, Vidéofutur.

Le marché de la vidéo à la demande connaît une croissance certes forte, mais plusieurs freins l'empêchent de déployer son vrai potentiel :

- Les marges des éditeurs de plates-formes sont structurellement trop faibles.
- Le marché est morcelé, réparti entre trop de plates-formes propriétaires.
- Les technologies (terminaux, normes, ...) ne sont pas unifiées, ce qui impose des investissements lourds aux éditeurs, en argent et en temps.
- Les analystes ont souvent du mal à saisir la sophistication de la chaîne de valeur dans le numérique (producteur, distributeur, agrégateur, éditeur) et tentent de reconduire les méthodes de négociation qu'ils appliquent avec les chaînes de télévision.

Dégagés d'un certain nombre de ces contraintes, des acteurs étrangers, auxquels on ne peut interdire de vouloir investir le marché, connaissent un grand succès : iTunes a pris 30% du marché en deux ans et demi, une part qui pourrait s'élever à 50% d'ici deux ans, si rien n'est fait. Il est pourtant essentiel de maintenir un écosystème d'acteurs locaux. La France dispose à cet égard d'atouts uniques en Europe, avec un écosystème de fournisseurs d'accès et de plates-formes indépendantes, dont il s'agit de tirer parti.

Sans une lutte efficace contre le piratage, les éditeurs ne peuvent pas développer leur activité. Le premier axe de cette lutte est le développement d'une offre légale de contenus suffisamment attractive pour inciter les consommateurs à se détourner de l'offre illégale. Force est de constater cependant que l'offre est riche aujourd'hui, n'en déplaise à ses détracteurs : l'essentiel des œuvres françaises et une part non négligeable des œuvres de patrimoine sont accessibles. 2 milliards de vidéos ont été vues en 2011 sur la télévision de rattrapage, 56 % des programmes des chaînes sont disponibles, 50 % des programmes identifiés sont disponibles en VoD payante. **Le second axe de la lutte contre le piratage doit porter sur la sensibilisation du public au droit d'auteur et aux enjeux économiques du secteur et sur la répression des contrevenants.** Le SEVAD salue l'action des pouvoirs publics dans ce domaine. L'efficacité des mesures mises en place est démontrée. Une illustration saisissante : dans les jours qui ont suivi la fermeture de Megaupload et de Megavideo, la consultation de certains films et séries américains a augmenté de 60 % sur les plates-formes du SEVAD, augmentation qui s'est maintenue à 30-40 % sur le long terme. **L'offensive doit être poursuivie, qu'il s'agisse du *peer-to-peer* ou du *streaming*.** Toute opération de promotion de l'offre légale est utile, mais les mesures techniques aussi doivent être renforcées. Le SEVAD appelle à une évolution législative permettant de demander aux fournisseurs d'accès de bloquer l'accès aux sites illégaux, comme c'est déjà le cas avec des sites proposant des jeux d'argent illégaux ou des contenus pédophiles. De telles mesures techniques sont le plus souvent contournables, mais par des *geeks* seulement. Si elles permettent d'enrayer 90 % du piratage, la partie sera gagnée. Le piratage ne peut pas être analysé comme un phénomène proprement "adolescent" (et donc temporaire et de moindre incidence économique). L'exemple du secteur de la musique le montre : le piratage est responsable d'une destruction de valeur très importante et, malgré des offres par abonnement aux prix très

agressifs, le secteur a beaucoup de peine à recréer un consentement à payer. Cela n'interdit pas de pratiquer des prix plus faibles sur les produits qui intéressent les jeunes. « On ne peut pas fonder l'économie du web sur les capacités contributives des moins de 20 ans ».

Mieux réguler la concurrence entre les différents acteurs. De grands acteurs installés à l'étranger bénéficient d'avantages trop importants : ils ne cotisent pas au fonds de soutien, ne sont pas soumis aux quotas sur le cinéma français et européen, ni aux obligations de financement. En outre, ils bénéficient souvent d'un taux de TVA réduit, selon le pays où ils sont installés. Le différentiel de marge structurel entre un service de VoD français et iTunes est de 12 à 15 %. Ils ont la possibilité de s'appuyer sur des portails "dominants", qu'il s'agisse de l'interface ou du terminal lui-même. Apple et Sony posent par exemple des conditions drastiques à l'accès à leurs terminaux pour les services concurrents. Google est plus ouvert, mais peut favoriser ses propres services sur les terminaux équipés d'Android. Ces acteurs étrangers disposent de moyens financiers considérables leur permettant d'écraser la concurrence et de se déployer à l'international : Netflix dépense 80-90 M\$ pour son développement étranger par trimestre.

Le service de SVoD Lovefilm, dont le lancement est imminent, sera-t-il d'ailleurs soumis à la chronologie des médias ? Les avis au sein du SEVAD sont partagés. S'ils y voient leur intérêt, les fournisseurs d'accès à Internet, qui rassemblent encore 65 % du marché de la VoD en 2011, auraient en tout cas toute liberté pour proposer, dans leur offre, Lovefilm, un service potentiellement non régulé, tout en refusant aux éditeurs nationaux l'accès aux box. Une telle discrimination serait dramatique.

Tant que les acteurs nationaux seront défavorisés, la position des acteurs étrangers sur le marché se renforcera. Par conséquent, si on souhaite maintenir un écosystème d'acteurs français soumis à une régulation spécifique, ceux-ci doivent en même temps bénéficier d'avantages particuliers. En l'occurrence, le SEVAD demande que leur soit assuré un accès à l'ensemble des terminaux, notamment les *box* des FAI, mais aussi les terminaux d'Apple, les téléviseurs connectés et les services *over-the-top*. Aujourd'hui, aucun des membres du SEVAD ou presque n'est aujourd'hui repris sur la totalité des plates-formes existant en France. "Il est peut-être temps de définir des droits et des devoirs" à ces intermédiaires. A cet égard, les propositions du rapport Hubac conviennent toujours au SEVAD.

Attention à bien distinguer les activités de VoD transactionnelle et de VoD par abonnement et à en tirer les conséquences qui s'imposent en termes de régulation, notamment en ce qui concerne les obligations de production. Les règles de fonctionnement d'un marché équilibré n'ont pas forcément à être les mêmes dans les deux cas. Auteurs et producteurs ont plutôt intérêt à diffuser les œuvres sur un maximum de plates-formes transactionnelles, alors qu'il est envisageable de vendre des exclusivités à un service de SVoD. **Les prix pratiqués dans le secteur sont peut-être jugés élevés, mais il est trop tôt pour les baisser** : comment réduire encore ses marges, quand un film américain est acheté 2,80 € HT et vendu 3,99 € TTC ? Pour l'instant, le secteur a besoin de plus de soutien. À cet égard, les mécanismes mis en place sont inopérants : le fonds de soutien sélectif est plafonné par la règle de *minimis* et, trois ans après sa mise en œuvre, il n'y a toujours pas de fonds de soutien automatique, faute de notification à Bruxelles, l'Etat anticipant le rejet du dispositif. Cette stratégie est une erreur : n'anticipons pas les difficultés et notifions !

Le secteur aurait aussi besoin d'une TVA à taux réduit, comme celle sur les services de télévision par abonnement, une mesure qu'on peut envisager comme une contrepartie à la contribution au fonds de soutien du COSIP.

Le décret "anti-contournement", qui est censé empêcher des services installés à l'étranger et destinés au public français de s'affranchir la réglementation française, sera d'une application particulièrement malaisée. Ces

difficultés s'inscrivent dans une problématique plus vaste de reterritorialisation, qui dépasse le secteur de la vidéo à la demande. C'est un défi à relever à l'échelle européenne, ce qui demandera de la force de conviction. Le SEVAD serait prêt à s'associer à une telle démarche.

Sans l'ensemble de ces mesures, les acteurs étrangers auront dépassé 50% de parts de marché d'ici deux ans.

Avec des acteurs français de premier plan, au contraire, un "boulevard incroyable" s'ouvrirait pour des "alliances" avec les pouvoirs publics, visant au développement d'offres spécifiques à l'adresse des jeunes ou des médiathèques, qui permettraient de satisfaire des besoins auxquels l'offre légale marchande a du mal à répondre.

Enfin, le SEVAD n'est pas demandeur d'une intervention publique pour réguler les relations entre éditeurs et ayants droit. Dans l'ensemble, les fournisseurs de contenus ont adopté une attitude "responsable", même s'il est difficile pour de jeunes plates-formes de répondre à certaines exigences de minima garantis pour des films de patrimoine. Pour le cas des séries de télévision, les fournisseurs négocient d'abord avec des chaînes de télévision, en général. Le SEVAD s'en accommode.

SEVN : SYNDICAT DE L'ÉDITION VIDEO NUMERIQUE

Audition du 11/10/2012 (audio)

- Pauline GRIMALDI, présidente du SEVN, directeur général d'Universal Pictures Video France & Benelux, et directeur général d'Universal StudioCanal Vidéo
- Pascal FAUVEAU, vice-président du SEVN et directeur général de Sony Pictures Home Entertainment
- Jean-Yves MIRSKI, délégué général du SEVN

La vidéo est le deuxième marché de biens culturels après le livre. 60% de ceux qui ont vu un film en 2011 ont acheté au moins un DVD. En 2011, la salle a représenté 1,37 milliard d'euros en terme de dépense consommateur et la vidéo, physique ou dématérialisée, presque 1,5 milliard de dépense consommateur. La vidéo contribue, pour une proportion de 20 à 50%, au financement mais surtout à l'amortissement des films et des produits audiovisuels. L'éditeur vidéo est un créateur de contenus, en l'espèce les « bonus » qui entourent le film pour lui donner une deuxième vie, et même une première pour les produits audiovisuels.

Les grandes tendances du marché : les éditeurs distributeurs de DVD, Blu-ray et VoD adhérents du SEVN représentent 90% du marché de la vidéo en France. Plusieurs milliers d'emplois sont concernés. Le format physique représente 80% des ventes. La location physique a quasiment disparu au profit de la VoD. La location porte presque uniquement sur les nouveautés. La vidéo physique est présente dans plus de 3000 points de vente en France. 60% des DVD achetés le sont pour être offerts. 40% des ventes se font d'octobre au 31 décembre. Un aspect saisonnier commandé par les fêtes de fin d'année mais aussi par les grandes sorties en salles de l'été qui se retrouvent dans les magasins au 4^e trimestre. 65% du chiffre d'affaires de la vidéo vient du film, 35% des séries télévision, DVD humour, spectacles vivant et DVD musique. 21% du chiffre d'affaires provient des films français. 40% du chiffre d'affaires provient de la vente des nouveautés (après 12 semaines, les films entrent dans le catalogue).

La légalisation des échanges non marchands d'œuvres amorties mettrait en danger la profession : plus de 50% de son chiffre d'affaires provient de la vente d'œuvres qui ont plus de 5 ans. Quelques-unes seulement sont amorties et ce sont elles qui permettent aux autres d'exister. En 2004, année record de la vidéo physique en France, ce marché pesait 2 milliards d'euros. En 8 ans, la profession a perdu 700 millions d'euros de dépenses consommateurs sur le marché physique. Une partie s'est retrouvée sur le marché digital avec 220 millions d'euros en 2011. Les perspectives de croissance sont de 300 millions pour cette année, sachant que le marché physique baisse de 7 à 10% par an. L'ensemble du marché, physique et digital, devrait décroître de 4 ou 5% cette année.

Contrairement à une idée reçue, **l'offre légale n'est pas insuffisante.** La France propose l'offre VoD la plus large d'Europe avec 9000 titres disponibles en VoD et plus de 3000 en SVoD. Le véritable problème pour les consommateurs est de comprendre le calendrier de disponibilité des œuvres, autrement dit la chronologie des médias.

La propriété intellectuelle doit être défendue. Le SEVN est donc favorable à la régulation, au maintien de la réponse graduée, de l'action pédagogique de la Hadopi assortie de sanctions proportionnées (ce qui exclut la coupure de l'abonnement à Internet.). Face à la croissance du streaming illégal, il faut bloquer l'accès aux sites qui font commerce du piratage. Les ayants droit ont décidé d'entamer des actions judiciaires, dites « actions en cessation », qui visent à empêcher l'accès à ces sites. Ces actions ont été lancées par plusieurs organisations

professionnelles du cinéma, dont le SEVN. Elles s'appuient sur l'article 336.2 du code de la propriété intellectuelle. Cela a permis de demander aux moteurs de recherche et aux fournisseurs d'accès Internet en France de bloquer l'accès à des sites référençant des liens qui mènent à des contenus illicites. Il faut aussi empêcher les régies publicitaires de financer les sites pirates et demander à tous les intermédiaires financiers, notamment les sociétés de paiement en ligne, de bloquer les flux monétaires. On doit aussi donner les moyens aux annonceurs de contrôler leur publicité et les responsabiliser sur leur choix de site Internet.

Des mesures pour renforcer l'offre et dynamiser le secteur de la vidéo.

- La chronologie des médias a été définie à une époque qui ne correspond plus aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Il faut la repenser, notamment en ce qui concerne la fenêtre à 4 mois, en passant des accords contractuels avec les ayants droit et les opérateurs. A partir du 15 août, les films qui sortent en salle ne seront pas exploités en vidéo avant la fin de l'année, car aux 4 mois réglementaires s'ajoutent, entre autres, le délai nécessaire à la distribution en magasin. Il existe des dérogations, qui autorisent dans certains cas la sortie du film en vidéo dans un délai de 3 mois, mais elles sont inapplicables. Aujourd'hui la chronologie concernant les produits physiques est définie par la loi, alors que celle concernant les DVD est régie par un accord professionnel. Il est indispensable de soumettre l'ensemble à de mêmes règles d'un accord professionnel, qui serait plus simple à adapter au fur et à mesure des besoins.
- Il faudrait faire bénéficier le marché de la vidéo d'un taux de TVA réduit tant pour sa partie physique que pour sa partie dématérialisée. N'agir que sur le produit dématérialisé fragiliserait encore plus la filière physique. Nombre des produits culturels bénéficient d'une TVA à 7% alors que la vidéo est taxée à 19,6%. La baisse serait évidemment répercutée sur le prix de vente.
- Une nouvelle technologie, intitulée Ultraviolet, dont le lancement est prévu dans les 12 prochains mois, pourrait avoir une influence très bénéfique sur le marché. Elle permettra au consommateur, après avoir chargé sur le *cloud* le contenu qu'il a acheté, de le visionner partout et sur tous les supports existants.

SFA : SYNDICAT FRANÇAIS DES ARTISTES-INTERPRETES

Audition du 06/11/2012 (audio)

- Catherine ALMERAS, chargée de l'audiovisuel et de la propriété littéraire et artistique
- Denys FOUQUERAY, chargé des questions internationales
- Jimmy SHUMAN, chargé de l'Internet et des nouvelles technologies

Le Syndicat français des artistes-interprètes défend les intérêts des artistes dramatiques, chorégraphiques, lyriques, de variété, de cirque, marionnettistes et artistes traditionnels, c'est-à-dire de tous les artistes-interprètes, à l'exception des musiciens instrumentistes.

Protéger la rémunération des artistes-interprètes. La rémunération des artistes-interprètes se différencie de celle des auteurs ou des techniciens du spectacle par sa double nature : ils perçoivent à la fois un salaire pour leur travail et des revenus issus de leurs droits voisins du droit d'auteur, lors de l'exploitation ou de la copie des œuvres. La part de cette seconde rémunération ne cesse de croître, même si elle est encore faible. **En toute hypothèse, la propriété littéraire et artistique doit être protégée** et le SFA appelle les pouvoirs publics à lui apporter un soutien beaucoup plus ferme. **Aucune distinction n'est à faire entre un piratage commercial et un piratage « domestique »** : le piratage des œuvres s'attaque toujours à la rémunération des artistes et détruit des emplois. Le SFA n'a toutefois jamais promu la coupure de l'accès à Internet des pirates, préférant un « bridage progressif » du débit de la connexion.

La demande pour une gratuité ou un « partage » des œuvres en ligne peut être entendue, mais seulement si une rémunération adéquate vient compenser le manque à gagner des ayants droit, dont les artistes-interprètes, et si cette mise à disposition gratuite est accordée volontairement par les ayants droit. La licence globale ou la contribution créative généreraient des sommes beaucoup trop faibles et doivent être écartées.

L'irruption du numérique n'est pas de nature à remettre en cause les mécanismes fondamentaux du financement de la création. Les modèles économiques classiques ont largement leur place sur Internet, au prix de quelques adaptations. Le flot de nouveaux acteurs entrant dans la chaîne de valeur de la création devrait cependant inciter à élargir le principe classique du financement des œuvres par leurs diffuseurs : pour le SFA, « tout intermédiaire » entre les œuvres et les spectateurs doit apporter sa contribution.

Les revenus tirés de l'exploitation des œuvres en ligne sont pour l'instant insatisfaisants, qu'il s'agisse de la vidéo à la demande, du *webcasting*, auquel le régime de rémunération équitable devrait être étendu, ou de la télévision de rattrapage, dont la gratuité pourrait être remise en question. **En termes opérationnels, c'est la gestion collective qui s'impose, en ligne –plus simple et plus transparente–, pour les droits exclusifs négociés entre les artistes-interprètes et les producteurs.**

Pour renforcer la diversité et l'accessibilité de l'offre, le SFA soutient la création d'une plate-forme publique de distribution des œuvres, ainsi que la création d'un site public de référencement de l'offre légale en ligne : il est « inadmissible » que Google soit le seul à orienter les internautes dans leurs choix.

Dans le monde « physique », le SFA souhaite que les rémunérations allouées en compensation d'exceptions aux droits voisins du droit d'auteur soient protégées, qu'il s'agisse de la rémunération pour copie privée, de la rémunération équitable ou des sommes versées par les écoles et les bibliothèques. Le SFA soutient les travaux du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique sur l'assujettissement des services de *cloud* à la copie privée. La diffusion des spectacles vivants sur Internet au nom de la démocratisation de l'accès à la culture pose de nombreuses questions et ne répond pas à la problématique du développement des publics pour le spectacle vivant.

SFIB : SYNDICAT DE L'INDUSTRIE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Audition du 11/10/2012 (audio)

- Renaud DESCHAMP, président du SFIB et DG de Lexmark France
- Antoine VIVIEN, vice-président du SFIB et secrétaire général d'HP France
- Maxence DEMERLE, déléguée générale adjointe du SFIB
- Lionel THOUMYRE, président de la commission SFIB sur la copie privée et responsable des sujets de propriétés intellectuelles pour Intel Europe

Le SFIB a été fondé en 1920. C'est le plus ancien syndicat dans le domaine du produit informatique. Parmi la douzaine d'entreprises adhérentes: HP, IBM, Bull, Dell, Acer, Toshiba, Xerox, Lexmark. Le secteur résiste mieux que d'autres à la crise dans la mesure où l'informatique est une ressource à laquelle les entreprises recourent particulièrement en des temps difficiles. Pour faire face, il y a une dizaine d'années, à la concurrence asiatique, les entreprises ont dû délocaliser leur système productif et industriel et recentrer leurs activités dans les pays développés sur des fonctions à plus forte valeur ajoutée. Cette industrie représente 30000 emplois directs en France, sans compter ceux de la chaîne logistique-distribution-marketing.

Le marché des PC est en décroissance depuis 2010. En 2011, HP a vendu 107 millions d'unités dans le monde, soit -6% par rapport à 2010. La tendance se confirme, aussi bien pour les *desktops* que pour les portables. En France, les 10,5 millions de PC vendus en 2011 par HP représentent -11% par rapport à 2010. Ces chiffres concernent pour 60% le grand public et 40% les professionnels.

Le marché des tablettes explose. En 2011, 19 millions de tablettes ont été vendues en Europe. En 2012, il y en aura probablement plus de 30 millions, la France représentant environ 10% des ventes. Ce marché concerne à 92% le grand public. 60% des tablettes sont vendues à un prix inférieur à 400 euros, 20% entre 400 et 499 euros et 20% au-delà. Une taxe uniforme sur toutes les tablettes serait excessivement pénalisante pour les produits d'entrée et de milieu de gamme.

Le différentiel de TVA provoque une perte de vente d'environ 10%. Si l'on vend 3 millions de tablettes en 2012, entre 300 000 et 500 000 seront achetées sur des réseaux de distribution parallèle, d'où une perte de chiffre d'affaires, une perte de marge, de taxes, surtout avec une TVA à 19,6%. Il s'agit de rester compétitif par rapport à l'étranger et de proportionner les taxes au prix des produits.

L'arrivée du *cloud computing*. Les industries de l'information se sont engagées avec les titulaires de droits à développer des technologies qui répondent à trois objectifs : répondre aux usages du public, permettre une rémunération des créateurs, protéger leurs œuvres de manière à pérenniser cette rémunération. Ce marché arrive à maturité, avec l'émergence du *cloud computing*. Un consortium a été créé réunissant 80 membres: studios de cinéma, distributeurs et constructeurs informatiques. Ce consortium propose un service de distribution en ligne de vidéo. C'est un système protégé et interopérable. L'utilisateur peut visionner n'importe où, n'importe quand, avec n'importe quel type d'appareil (tablette, téléphone portable, lecteur MP3, lecteur de vidéo portatif...). On accède à une utilisation des biens culturels plus fluide pour le consommateur et sécurisée pour les ayants droit. Avec le *cloud*, la rémunération des créateurs doit se faire sur la base du droit exclusif, principe fondamental du droit d'auteur. Dans ce contexte, le système de la redevance est appelé à s'amenuiser puis à disparaître. Ce qui implique de repenser le système de l'aide à la création artistique actuellement liée à cette redevance.

La redevance pour copie privée. Avec le *cloud*, la copie disparaît. La directive européenne reconnaît que le droit de copie est un droit que les gens possèdent en leur nom propre et que la redevance s'applique aux usages des particuliers. Or la directive n'est toujours pas transposée en droit français ! La redevance continue d'être perçue sur les usages professionnels autant que sur les usages privés, en toute illégalité. L'arrêt du Conseil d'État de juin 2011, de Canal+ Distribution, dit que cette redevance doit être assise sur des études d'usage puisqu'elle doit être proportionnée à un préjudice. La compensation du manque à gagner, ou du manque de création de valeur pour les ayants droit, devrait être évaluée. Elle ne l'a jamais été.

L'augmentation des barèmes, la création de distorsions de concurrence énormes sur certains produits pèsent sur l'industrie française. Cette augmentation exponentielle de la redevance est contre-productive. Si on veut créer un financement de l'exception culturelle, il faut qu'il soit robuste, légalement et économiquement. Il faut qu'il soit pérenne. Si l'on conserve un reliquat de redevance, cela doit être proportionné aux nouveaux usages créés par le *cloud computing*.

SFR : SOCIÉTÉ FRANÇAISE DU RADIOTÉLÉPHONE

Audition du 11/01/2013 (audio)

- Stéphane ROUSSEL, président
- Philippe LOGAK, secrétaire général
- Julien VIN-RAMARONY, directeur des contenus

En premier lieu, un rappel du contexte plus général sur la situation des opérateurs de télécommunications.

L'Europe et la France sont prises au piège du concept de la neutralité du *net*, cher aux Américains. Ceux-ci ont développé de grandes plates-formes et captent beaucoup de valeur. Aux Etats-Unis, la valeur du secteur des télécommunications a été préservée : le niveau des prix reflète bien les coûts, car le marché est large et peu fragmenté ; les opérateurs de télécommunications peuvent donc investir sans compensation de la part des géants de l'Internet. Or cela n'est pas le cas en France, et la guerre des prix se fait dans un contexte où les besoins d'investissement sont élevés sur la fibre et la 4G. Or ces investissements sont nécessaires si l'on veut accéder aux contenus dans de bonnes conditions. Les opérateurs de télécommunications réalisent 92% des investissements, contribuent à 90% de la fiscalité, mais ne captent que 64% de la valeur : cette situation est déséquilibrée. Il faut certes préserver la neutralité du *net*, mais on ne pourra s'en sortir par le haut que si les fournisseurs de contenu acceptent de payer un premium pour une meilleure qualité de service. Cela commence à se mettre en place (DailyMotion ou eBay). A titre de rappel, Megalupload représentait 17% du débit de SFR, mais ne contribuait pas au financement du service.

SFR, partenaire de la culture et distributeur de contenu. SFR a développé des applications, notamment dans le domaine de la presse, un service de *cloud gaming* et soutient des festivals ou encore des jeunes talents. Plus généralement, SFR distribue des contenus culturels : accord avec Spotify pour la distribution de musique en ligne, jeu vidéo, service de télévision ou encore service de vidéo à la demande avec 17 000 références et des accords avec Canal Play ou encore M6.

Fiscalité : il ne faut pas se tromper de combat, l'enjeu est de rendre plus incitatif l'établissement en France des distributeurs de contenus et d'aider les distributeurs implantés en France à se développer. Les opérateurs de télécommunications sont soumis à une pression fiscale très forte et la taxe sur les services de télévision – distributeurs (dite TST-D) a constitué un effet d'aubaine non négligeable pour le CNC. Tout nouveau régime fiscal doit prendre en compte la situation économique dégradée des opérateurs de télécommunications, qui ne pourront pas supporter de taxe spécifique supplémentaire. On oppose trop souvent opérateurs de télécommunications et industries culturelles alors que le vrai enjeu d'équité se situe vis-à-vis des plates-formes de distribution internationales. Apple serait désormais le 2ème distributeur sur le marché français, même si on n'en est pas totalement sûr puisqu'Apple ne communique pas de données au CNC ni à GFK. Il faut donc rendre incitatif l'établissement de ces acteurs afin de les faire contribuer au dispositif français de financement de la culture. Il n'existe actuellement pas d'aides à la distribution, ce qui est un problème. Il faut soutenir le projet de guichet automatique du CNC et subventionner les dépenses telles que l'ergonomie, la qualité de l'interface, ... qui sont des développements technologiques nécessaires pour être compétitifs sur le marché.

La chronologie des médias : un dispositif dont le principe est vertueux, mais qui doit être ajusté. La fenêtre de la vidéo à la demande doit être rapprochée de la sortie en salles, notamment pour les films qui n'ont pas eu un succès important en salle et ont été retirés rapidement des écrans : cela leur permettrait de bénéficier de la publicité qui a été faite autour de leur sortie et leur éditorialisation serait plus simple. On pourrait par ailleurs utiliser la technique de géolocalisation pour ne pas perturber le circuit des salles de cinéma. De plus, on ne peut que regretter en matière d'offre que les films plus anciens ne soient pas disponibles par refus des ayants-droit. Enfin, la pratique des gels de droits et exclusivités n'est pas un problème de chronologie des médias - l'accord ne le prévoit pas- mais de pratiques du secteur qui sont à revoir car elles nuisent à la fluidité de l'exploitation des œuvres.

SGDL : SOCIÉTÉ DES GENS DE LETTRES

Audition du 10/01/2013 (vidéo)

- Jean-Claude BOLOGNE, président
- Sandra TRAVERS de FAULTRIER, vice-présidente de la SGDL et présidente de la Commission des Affaires Juridiques
- Geoffroy PELLETIER, directeur général
- Valérie BARTHEZ, responsable juridique

La SGDL rappelle d'abord qu'avant d'être une source de rémunération, **le droit d'auteur est le droit, pour l'auteur, à une forme de reconnaissance qui se traduit par le droit exclusif d'autoriser ou d'interdire**. Si cette dimension évoque surtout le droit moral, elle concerne aussi le droit patrimonial, fondé sur le consentement. Cette notion de consentement doit être préservée.

Les adaptations du droit d'auteur à l'heure du numérique. Dans un contexte fluctuant, et face aux attaques qu'il subit, **le droit d'auteur peut être "assoupli, pour ne pas qu'il casse", sans mettre pour autant en danger ses valeurs fondamentales**. Dans cette perspective, la SGDL est à l'écoute de toutes les solutions innovantes, tout en se disant convaincue que les principes de base suffisent à répondre aux enjeux du numérique. La SGDL insiste sur les points suivants :

- La cession ayant pour contrepartie la rémunération, la gratuité doit demeurer l'exception et la rémunération, la règle.
- Alors que les modèles économiques sur Internet se multiplient, il est encore trop tôt pour en comprendre les effets sur la rémunération des auteurs, surtout sur les modèles innovants (vente des livres à la découpe, location, modèle gratuit financé par la publicité, gestion des flux numériques, etc). Le modèle "miroir" ne pose pas de problème de principe, sinon celui de la baisse constatée du prix de vente sans compensation pour l'auteur. La logique voudrait qu'il ne puisse y avoir de cession pour la durée de la propriété intellectuelle sur des modèles encore mal maîtrisés, sauf si des garanties suffisantes de sortie simple sont inscrites dans le contrat.
- La variété des modèles économiques et la multiplication de revenus de faible montant rendent nécessaire une gestion collective des droits en ligne.
- La faible taille des fichiers de livres numériques assure une rapidité de copie et de circulation sans égale. Les dommages potentiels liés au piratage sont donc très élevés. Les auteurs sont cependant partagés à l'égard des mesures techniques de protection. Lorsque la rémunération des auteurs est très faible, les obligeant à exercer un autre métier en parallèle, ils s'intéressent plus à la diffusion de leur œuvre qu'aux revenus tirés de l'exploitation et ils considèrent d'un autre œil la gratuité, les DRM, voire le piratage.
- Les exceptions au droit d'auteur ne doivent pas pouvoir être invoquées devant le juge à égalité avec le droit de la propriété intellectuelle (non à un "droit de l'exception").
- Les licences globales ou légales posent deux problèmes majeurs. Si elles couvrent l'ensemble des produits numériques, la répartition des sommes entre les secteurs devient complexe, tout comme la répartition entre ayants droit au sein d'un même secteur. L'impression est aussi donnée à l'internaute que tous les usages, quels qu'ils soient, sont permis, au mépris du droit moral des artistes. Le texte se réduirait à un contenu malléable à volonté.
- Les licences libres sont intéressantes, mais n'ont de sens que si elles s'inscrivent dans le cadre juridique du droit d'auteur : elles permettent à l'auteur de définir sa volonté, mais seul le droit d'auteur peut lui permettre

de la faire respecter. Elles présentent aussi l'inconvénient de définir *a priori* un usage très large, ce qui peut réserver des surprises lorsque ce droit est mis en œuvre. Enfin, certains sites importants ont la puissance d'imposer un modèle de licence qui se substitue au choix de l'auteur et risquent de poser, à terme, les mêmes problèmes de négociation qu'un contrat d'édition.

- Les intermédiaires culturels (enseignants, bibliothécaires) doivent œuvrer pour une "bonne aliénation" en portant le message que la connaissance et les œuvres d'art ont une valeur. La personne qui s'enrichit sur une œuvre doit "donner" un peu elle aussi.

Les relations des auteurs avec leurs éditeurs. L'auteur est, par nature, la partie faible dans le contrat avec l'éditeur. En général, les crispations dans les relations entre l'auteur et son éditeur apparaissent après la publication et beaucoup d'entre elles (même si ce sont loin d'être les seules) résultent d'un manque de transparence sur les recettes tirées de l'exploitation du livre. La SGDL met en avant quatre pistes pour améliorer le problème des défaillances dans les redditions de compte :

- Sanctionner l'éditeur en l'absence de reddition de comptes. La seule menace efficace est la résiliation du contrat.
- Créer un espace dédié sur le site de l'éditeur pour l'auteur, afin de permettre une meilleure circulation des informations.
- Désigner un organisme « tiers de confiance », dépositaire des comptes des éditeurs, inspiré du modèle du CNC.
- Mettre en place un suivi en temps réel des ventes, comme il existe déjà au Royaume-Uni et comme l'avait préconisé le rapport Gaymard.

L'épuisement du livre, qui rompt l'exploitation permanente et suivie incombant à l'éditeur, a toujours été la "soupape de sécurité" qui permettait à un auteur de se séparer de son éditeur sans avoir à passer devant un tribunal. Aujourd'hui, la possibilité d'imprimer un livre à la demande, de même que l'exploitation numérique, remettent en cause la notion d'épuisement. **Sauf à inventer une nouvelle "porte de sortie" du contrat pour les auteurs, la SGDL demande que l'impression à la demande ne permette pas de justifier une "exploitation permanente et suivie" pour l'éditeur.**

Les géants du numérique ont toute légitimité pour participer au travail d'édition, si les conditions d'exploitation qu'ils proposent sont conformes à la législation française. La SGDL se dit toutefois méfiante envers les monopoles, surtout si l'auteur ne peut faire valoir ses droits que devant des juridictions de pays qui n'ont pas la même législation sur le droit d'auteur, et se dit opposée à la collaboration si elle a pour conséquence de déstructurer les réseaux d'éditeurs ou de libraires existants, par le jeu d'une concurrence déloyale. Le rapport de force risque d'être plus défavorable encore aux auteurs face à des partenaires de cette taille.

L'auteur n'est pas souvent consulté pour décider de l'apposition d'un DRM sur les exemplaires numériques de son ouvrage. Même lorsque l'auteur a donné une autorisation préalable à l'éditeur, il serait normal que l'auteur soit tenu informé de l'apposition d'un DRM.

SIMAVELEC : SYNDICAT DES INDUSTRIES DE MATERIELS AUDIOVISUELS ELECTRONIQUES

Audition du 26/10/2012 (audio)

- Philippe CITROËN, président, et DG de Sony France
- Philippe BARTHELET, vice-président, et DG de Samsung France
- Michel BRIAN, vice-président de LG Electronics France
- Bernard HEGER, délégué général
- Pascal CHEVALLIER, délégué général adjoint en charge des affaires techniques

Le SIMAVELEC représente une vingtaine d'entreprises du domaine de l'électronique grand public et professionnel, dont les filiales françaises des plus grands constructeurs de récepteurs audiovisuels (Samsung Electronics, LG Electronics, Panasonic, Sony, Philips, Nokia, Loewe, Sagem, Funai, etc.).

Le téléviseur : le cœur de métier du SIMAVELEC. En France, chaque foyer ou presque possède au moins un poste de télévision. 50 millions de téléviseurs sont installés, soit environ 2 téléviseurs par foyer. Les chiffres de vente, qui fluctuaient entre 4 et 5 millions d'unités, ont connu une très forte croissance ces dernières années, jusqu'à 9 millions d'unités vendues en 2011, en raison de la conjonction favorable du développement des écrans plats, de la baisse des prix et du passage à la télévision tout numérique. Le SIMAVELEC s'attend à un retour à 5,5 millions d'unités vendues par an. Si la guerre des prix aura donné un nouvel élan à la démocratisation du téléviseur, dont on devrait trouver, à terme, un exemplaire dans chaque pièce principale du foyer, elle laissera aussi des traces durables sur le secteur, dont le chiffre d'affaires a baissé de 40 % en 5 ans.

La télévision connectée. 40% des téléviseurs vendus en 2012 étaient connectables, dont 40 % sont effectivement connectés par les téléspectateurs, un taux qui augmente rapidement. **Le débat entourant la télévision connectée se focalise souvent sur ces téléviseurs connectables, alors que les 2 millions d'unités vendues ne représentent que 2,5 % des écrans connectés en 2012 (peut-être 7 % en 2015). Le débat doit être élargi à tous les produits qui offrent les mêmes fonctionnalités :** 31 millions d'ordinateurs, 20 millions de *smartphones*, 14 millions de *box* (30 % des téléviseurs sont connectés par ce biais), 6 millions de tablettes. Il faut aussi prendre en compte que l'usage principal des téléviseurs connectables reste, de très loin, la consommation de flux linéaires de télévision (en direct et en ligne). En outre, parmi les écrans connectés, le téléviseur est en réalité le moins adapté à la consultation de contenus délinéarisés. La vidéo à la demande, la télévision de rattrapage, tout comme l'accès au *web*, restent des fonctionnalités "extrêmement secondaires" et les industriels demeureront en grande partie à l'écart de l'économie de nouveaux services. L'intégration de la norme HbbTV en témoigne : le développement des téléviseurs connectés est prioritairement un moyen d'améliorer les contenus, dans l'intérêt des éditeurs et du public, sans bénéfice direct pour les constructeurs.

Il y a donc une contradiction à faire peser tant de contraintes sur le téléviseur. Une plus grande équité de traitement s'impose entre les terminaux connectés. Quelques principes doivent d'abord être respectés :

- **La neutralité du net :** des règles claires doivent être édictées, afin d'écarter tout risque de décisions arbitraires de la part des gestionnaires de réseaux.
- **La neutralité du terminal :** lorsqu'un consommateur achète un *smartphone*, il pénètre dans un univers de marques. Il ne trouvera pas d'applications Apple dans un univers Android, ni réciproquement. Les constructeurs de *smartphones* font les frais de ces pratiques.

- **La neutralité du portail** : le choix des applications incluses dans le portail devrait revenir au consommateur. Le constructeur doit cependant pouvoir garder une certaine maîtrise du portail : une obligation de référencement de l'ensemble des éditeurs de vidéo à la demande aurait, par exemple, des effets désastreux sur la lisibilité de l'offre.

En outre, le SIMAVELEC, qui dit son attachement aux mécanismes de l'exception culturelle, appelle à **mieux répartir les besoins de financement de la culture "sur un ensemble de produits et de flux" aux capacités similaires**. Le téléviseur ne peut pas être mis systématiquement mis à contribution : l'activité de distribution de terminaux audiovisuels est déjà en péril en France. En toute hypothèse, **les taxations de nature forfaitaire sont inappropriées. Tout prélèvement devrait être proportionné aux usages réels des terminaux. En outre, une harmonisation à l'échelle européenne doit être visée**. Avec le développement du commerce électronique, les consommateurs n'hésitent pas à se faire livrer les produits de l'étranger, lorsque les produits y sont disponibles moins cher. 80 % des DVD vierges, un produit sur lequel pèse une rémunération pour copie privée élevée en France, sont ainsi achetés hors de nos frontières. Enfin, la possibilité d'étendre l'exception pour copie privée et la rémunération associée aux services de *cloud* est pour le moins douteuse : dans le cas des services de *streaming*, les auteurs ont déjà été rémunérés pour leur autorisation ; dans le cas des services de bibliothèques numériques, le copiste matériel et immatériel n'est pas la même personne.

L'avenir de la diffusion terrestre. La plate-forme hertzienne terrestre, qui est la seule permettant une réception gratuite, doit être préservée. Il faut cesser de céder ses fréquences aux opérateurs de téléphonie mobile, sans quoi elle se "paupérise" et le public s'en détournera. Au contraire, elle doit pouvoir progresser, afin de rester compétitive. Les chaînes de la télévision numérique terrestre devraient notamment toutes pouvoir être diffusées en haute définition. A cette fin, il conviendrait de statuer très rapidement sur la date de passage aux normes DVB-T2 et HEVC. Les deux normes doivent être adoptées simultanément. La transition doit être enclenchée au moins 5 ans à l'avance et la production des nouveaux téléviseurs au moins 18 mois plus tôt. Pour une bascule en 2020, une décision serait nécessaire au 1er semestre 2013.

La radio numérique terrestre (RNT). Compte tenu des incertitudes liées à un déploiement à grande échelle de la RNT, les dispositions prévoyant l'obligation d'intégrer, dans l'ensemble des postes de radio, un dispositif permettant la réception de la RNT doivent être revues.

SLF : SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE

Audition du 23/10/2012 (audio)

- Matthieu de MONTCHALIN, président
- Guillaume HUSSON, délégué général
- François MAILLOT, administrateur, et président de la Commission numérique

Le Syndicat de la librairie française (SLF), syndicat de loi 1884, regroupe près de 600 librairies de toutes tailles, généralistes ou spécialisées, dont la vente de livres au détail constitue l'activité principale. Il est aujourd'hui considéré par les autres professions du livre et par les pouvoirs publics comme le syndicat représentatif du secteur de la librairie.

Les librairies, un maillon essentiel dans la “chaîne du livre”. Les quelque 3 000 librairies indépendantes françaises représentent 14 000 emplois sur les 20 000 de la vente de livres et concentrent près d'un quart des ventes de livres au total, en valeur, et près de la moitié des ventes au détail. Dans l'édition de “création” (littérature, sciences humaines, jeunesse), cette proportion peut même atteindre les deux tiers, et, pour des centaines d'auteurs et des milliers d'éditeurs, les librairies constituent le seul canal de distribution. C'est aussi l'exceptionnelle densité du réseau de librairies français qui permet d'assurer une existence aux œuvres les plus diverses, en leur garantissant une exposition importante, à l'échelle du territoire entier.

Le livre numérique : un marché en forte croissance, où les librairies doivent trouver leur place. Le numérique ne représente que 1 % des ventes en France pour l'instant, et l'essentiel du marché se concentre sur les bibliothèques universitaires et les revues spécialisées. Cependant, la croissance du marché est “explosive” et un basculement de 15 à 20 % des ventes vers le numérique est crédible à moyen-long terme. Le secteur du livre sera bientôt confronté aux mêmes problématiques que celles des autres industries culturelles.

Trois modèles de distribution de livres numériques coexistent en France :

1- **Les modèles propriétaires, comme ceux d'Apple, Amazon, FNAC ou Chapitre**, reposant sur la “verticalité” (terminal et magasin en ligne gérés par le même acteur). Les DRM imposés ne gênent pas tellement les consommateurs, qui sont satisfaits de leur “emprisonnement” dans des systèmes très faciles d'utilisation.

2- **Les modèles ouverts, comme celui de Google**, qui contournent la question des DRM en proposant un accès à une bibliothèque personnelle dans les nuages, via un identifiant et un mot de passe. C'est un modèle très prometteur : Google pourrait rapidement devenir le premier libraire, voire le premier éditeur au monde. Mais quelle sera la place des librairies dans un tel modèle ? Aux Etats-Unis, Google a tout simplement abandonné le partenariat qu'il avait noué avec certaines librairies, lorsqu'il a compris qu'elles ne lui étaient pas nécessaires. Qu'advient-il, en outre, des 3 900 éditeurs français ?

3- **Enfin, quelque 250 librairies françaises se sont lancées dans la commercialisation de livres numériques, par l'intermédiaire des solutions qu'elles ont développées en propre ou en partenariat avec des sociétés comme e-Pagine ou Numilog, mais elles ne sont pas en mesure de fournir des services à la hauteur de ceux de Google, Apple ou Amazon.** Il est par exemple complexe pour elles de vendre, dans un même panier, un livre dans sa version papier et dans sa version numérique, alors qu'il est très important de pouvoir proposer cette offre. Les librairies sont aussi confrontées à la problématique des DRM, à laquelle échappent les deux autres

modèles, et donc du service après-vente, qui dépasse le cadre de leur métier. Enfin, la conversion au numérique implique des investissements financiers importants qu'une librairie ne peut que très difficilement assumer.

Il est pourtant primordial que les librairies prennent pied dans la vente de livres numériques. Alors qu'une librairie physique dégage une marge presque nulle, le basculement de 10 % du marché du livre vers le numérique suffirait à rendre la librairie déficitaire. Il convient de noter que les plus grands lecteurs sont à la fois les plus grands clients des librairies et les premiers à se tourner vers le numérique. L'édition française, en outre, aura encore longtemps besoin des librairies pour commercialiser des exemplaires papier. L'économie globale du système est en jeu. La vente de livres numériques est enfin une extension naturelle du métier de librairie, puisque son rôle de "passeur" peut s'exercer quel que soit le support de l'œuvre.

En tant que TPE, les librairies indépendantes auront besoin de solutions collectives, qui permettent de mutualiser les coûts technologiques et les achats de service. L'expérience plaide aussi pour le choix d'un modèle ouvert. C'est pourquoi **le SLF s'intéresse au projet européen MO3T (modèle ouvert trois tiers)**, qui regroupe un nombre important d'acteurs du domaine du livre, mais aussi Orange et SFR. MO3T, qui a reçu le soutien du Grand emprunt, est un système de bibliothèque dans le nuage, où le lecteur retrouve les achats qu'il a effectués auprès de l'ensemble des détaillants membres du consortium. Le modèle se structure autour de trois acteurs :

- les plates-formes de distribution en ligne, dites "e-distributeurs", au nombre de quatre aujourd'hui. Elles conservent les fichiers des livres numériques que leur ont transmis les éditeurs.
- les librairies, qui conservent leur rôle de détaillant.
- le "gestionnaire de bibliothèque", prestataire technique qui assure la fluidité du trafic et gère l'évolution des formats des fichiers et des outils de lecture.

Le lancement de MO3T n'est prévu que pour Noël 2014. D'ici là, le SLF proposera, avec Le Cercle de la Librairie, des formes de labellisation pour les initiatives déjà développées par les librairies, en insistant sur l'utilisation d'un outil de lecture, comme une tablette, pour une meilleure présentation et commercialisation de l'offre. Certes, ces initiatives peuvent paraître inadaptées aux enjeux ("Ce n'est pas avec ça qu'on va résister au rouleau-compresseur Amazon"), mais il est illusoire de vouloir concurrencer frontalement Amazon, qui sera, selon toute vraisemblance, l'acteur principal du marché, comme partout ailleurs, et, en l'absence d'une solution miracle, toute initiative doit être soutenue qui, à son échelle, permette aux librairies de prendre des parts dans le numérique, de préserver le livre papier et de combattre la concentration qui nuit à la diversité.

TVA sur le livre numérique. Le SLF défend l'application d'un taux de TVA réduit sur la vente de livres numériques, qui permettra notamment d'assurer une modération des prix, et apporte son soutien au Gouvernement dans sa ligne de défense, axée sur la neutralité technologique du support. Le taux réduit permet aussi de contenir la distorsion de concurrence due à Apple et à Amazon, installés respectivement en Irlande et au Luxembourg.

Prix unique du livre numérique. La stabilité du prix de vente du livre numérique doit être préservée, afin de lutter contre le *dumping* pratiqué par un acteur comme Amazon, qui se permet un déficit de 2,5 Md€ sur la facturation des frais de port. Attention aussi à la fragilisation que porte le contentieux sur les contrats de mandat aux USA, qui a été repris par la Commission. On note également les attaques de la Commission contre la loi sur le prix unique du livre numérique.

Prix du livre physique vs. numérique. Aucune règle générale ne peut être édictée sur l'écart de prix entre une version papier et une version numérique d'un même livre. Pour les livres les plus volumineux, par exemple, la dématérialisation apporte une valeur ajoutée, qui justifie un prix supérieur au prix physique. Oxford University Press a ainsi mis en place trois tarifications de livre numérique : le livre numérique standard coûte 30% à 40%

moins cher que le livre papier, le livre universitaire 50% plus cher et les volumes encyclopédiques trois fois plus cher. L'élasticité au prix est extrêmement faible pour les produits culturels. La bonne solution est de fixer un prix "juste" et de s'y tenir. Seule la gratuité provoque des changements considérables dans les comportements des consommateurs.

Accès aux ressources numériques en bibliothèques. Comme elles le font pour leurs achats des livres papier, les bibliothèques aimeraient pouvoir s'adresser aux librairies pour l'acquisition de leurs ressources numériques. Les librairies souhaiteraient elles aussi poursuivre leur travail de prescription, très important pour les bibliothèques petites et moyennes. Cette question doit être tranchée entre les librairies et les éditeurs.

Piratage. Selon une étude du Motif, onze à quatorze mille titres sous droits seraient disponibles en ligne sans autorisation des ayants droit, soit un cinquième de l'offre globale.

SMA : SYNDICAT DES MUSIQUES ACTUELLES

CD1D : FEDERATION DE LABELS INDEPENDANTS

FELIN : FEDERATION NATIONALE DES LABELS INDEPENDANTS

Audition commune du 14/12/2012 (audio)

- Pascal CHEVEREAU, président du SMA
- Aurélie HANNEDOUCHE, déléguée général du SMA
- Eric PETROTTO, président du CD1D
- Philippe COUDERC, président de la FELIN

Le SMA –syndicat d’employeurs- est né du rapprochement de la Fédurok et de la Fédération des Scènes de Jazz et de Musiques Improvisées (FSJ). Il rassemble 200 structures « à lucrativité limitée », de petite ou très petite taille (moins de 50 salariés), dont la ou les activités consistent à diffuser des œuvres, et/ou à accompagner les pratiques, et/ou à soutenir la création, et/ou à former les praticiens dans le secteur des musiques actuelles ; il se positionne ainsi comme un syndicat de filière. CD1D est une fédération professionnelle créée par 7 labels indépendants en 2004 et qui regroupe aujourd’hui plus de 229 labels (associations, SARL, SCOP...). La FELIN est une confédération qui réunit 10 fédérations régionales et 9 labels ; elle représente les TPE de la production phonographique : labels indépendants, micro-labels, netlabels et labels associatifs, soit environ 500 structures. Depuis plus d’un an, CD1D, la Felin et le SMA se sont rapprochés pour travailler ensemble sur des thématiques transversales : projet de Centre national de la musique (que ces trois organisations ont soutenu), convention collective de l’édition phonographique, reconduction du crédit d’impôt, mesures d’urgence en faveur des TPE...

La diversité musicale en danger. Le spectacle vivant est entré dans une phase de concentration qui met en danger la diversité économique et artistique. 20% des structures réalisent 80% du chiffre d'affaires. La pression sur les coûts se traduit par une difficulté croissante à produire des groupes composés de plus de 3 musiciens et des artistes émergents qui contribuent au renouvellement de la production française. Si les pouvoirs publics soutiennent les salles, la production de spectacles relève principalement de la logique de marché, en dépit des aides du CNV financées par la taxe sur la billetterie et des aides des sociétés de gestion collective financées grâce à la copie privée. La diffusion en ligne des spectacles peut être intéressante pour les artistes confirmés ou pour la musique savante, beaucoup moins pour les artistes émergents qui peinent à remplir les salles et pour lesquels Internet est avant tout un outil de promotion et de publicité.

La situation de la musique enregistrée est encore plus sinistrée. La destruction du réseau des disquaires indépendants s'accompagne d'une concentration sur le marché numérique, illustrée encore récemment par la fermeture du site de musique en ligne de la Fnac. Sur un écran de 15 ou 17 pouces, il est difficile d'exposer la diversité musicale. En outre, le rythme trimestriel de paiement des labels au titre des ventes numériques entraîne des problèmes de trésorerie pour les plus petites entreprises. S’y ajoute la faillite de plusieurs distributeurs physiques en 2013 (d'autres à prévoir en 2013) alors que le marché physique représente encore 70% du marché. La Felin réclame un plan d'urgence à destination des labels indépendants (plus de 1000 sur le territoire), qui contribuent à la diversité culturelle, à la professionnalisation des artistes et à la vitalité de l'écosystème de la musique.

La musique, une sous-culture ? La musique est trop souvent considérée comme une sous-culture, "jetée en pâture pour accélérer la numérisation du pays". Les règles fiscales en fournissent un exemple : la musique enregistrée reste taxée au taux normal ; sous la pression de l'Union européenne, le taux super-réduit sur la billetterie des spectacles est remis en cause pour les salles qui vendent des boissons. En outre, le crédit d'impôt

et la convention collective de l'édition phonographique ne sont pas adaptés aux réalités des TPE de la production phonographique.

Les lois Hadopi ont nui à l'image des producteurs et au consentement à payer des usagers. On a complètement négligé l'enjeu éducatif, le rôle de prescription et le lien entre artistes et publics, et on s'en est pris aux internautes au lieu de cibler les sites commerciaux et les acteurs du référencement ou de la publicité.

Besoin d'audace. Les trois organisations plaident pour une gestion collective obligatoire et régulée des droits voisins. Cette solution permettrait de faciliter l'accès aux catalogues et donc l'émergence de plates-formes plus diverses ; elle assurerait une égalité de traitement entre majors et TPE, selon des conditions qui pourraient être révisées périodiquement en fonction des évolutions du marché. Il faut aussi mieux prendre en compte la problématique des métadonnées, enjeu crucial dont les coûts sont difficiles à assumer pour les TPE, et favoriser l'ouverture des données ainsi que l'interopérabilité.

La plate-forme cd1d.com, déclinée également dans 3 régions (Aquitaine, PACA, Rhône-Alpes), est un exemple de service "alternatif" de musique en ligne. Elle met l'internaute en contact direct avec des petits labels indépendants et des artistes émergents. Editorialisée, elle regroupe uniquement des productions répondant à des exigences de professionnalisme et permet aux labels de conserver la maîtrise de leur politique de prix et d'éditorialisation. Elle se veut une plate-forme équitable et reverse 85% des recettes aux ayants droit sur les ventes physiques et numériques. A l'opposé des "licences globales privées" comme Deezer ou Spotify, CD1D va expérimenter en 2013 la mise en place d'un *streaming* équitable avec des lieux partenaires (médiathèques, salles de concerts, lycées, centres de formation). Son modèle économique repose à la fois sur le pourcentage pris sur les ventes, les abonnements de lieux partenaires, la gestion des plates-formes régionales mais aussi sur des soutiens publics et des partenariats avec des collectivités locales.

Il convient de développer les partenariats entre l'Etat et les collectivités territoriales les plus innovantes, d'accompagner les expérimentations en région (cf. les initiatives de certaines fédérations régionales comme la Feppia) et de croiser les expériences avec le monde du livre, confronté à des défis similaires.

Créer un outil de régulation. Depuis l'abandon du projet de Centre national de la musique, la filière musicale peine à s'organiser pour défendre ses intérêts communs ; au-delà des enjeux financiers, ce projet aurait permis de "donner une maison à la musique". Les trois organisations réclament un outil de régulation fondé sur une logique d'intérêt général et une gouvernance associant tous les acteurs (dont on voit bien que, seuls, ils sont incapables de s'organiser et de se mobiliser pour construire le futur de la musique). Les moyens financiers doivent être à la hauteur de l'importance de la musique dans les pratiques des Français ; ils pourraient être pris sur le rendement de la TST-distributeurs, dont la Cour des comptes dit qu'elle ne devrait pas financer que le cinéma et l'audiovisuel. Ou encore en faisant participer les entreprises qui monétisent les contenus culturels au soutien à la création par des mécanismes de taxes, de contributions... Une partie de ces moyens devrait être utilisée pour soutenir l'emploi, la structuration et la professionnalisation.

SNAC : SYNDICAT NATIONAL DES AUTEURS ET DES COMPOSITEURS

UNAC : UNION NATIONALE DES AUTEURS ET COMPOSITEURS

Audition commune du 23/11/2012 (audio)

- Dominique PANKRATOFF, président de l'UNAC, membre suppléant du CSPLA et compositeur
- Simone DOUEK, présidente du SNAC, auteur de documentaires radio et audiovisuel
- Jean-Marie MOREAU, président d'honneur du SNAC, auteur de chansons
- Jean-Claude PETIT, vice-président du SNAC, compositeur et chef d'orchestre,
- Wally BADAROU, membre du Comité directeur variétés du SNAC, compositeur
- Emmanuel DE RENGERVE, délégué général du SNAC, membre titulaire du CSPLA

Le SNAC, créé en 1946, rassemble ceux dont le métier est d'écrire ou de composer ; il compte plus de 1000 adhérents, dont environ un tiers dans le domaine de la musique. L'UNAC, créée en 1959, rassemble les professionnels du texte et de la musique.

Le droit d'auteur, dans ses deux dimensions morale et patrimoniale, est la traduction juridique et sociale de la valeur de l'acte de créer, inhérent à la dignité humaine. Il est trop souvent vu comme un obstacle à l'accès à la culture alors qu'il est avant tout un patrimoine commun. L'auteur est à la source de toute création et de la chaîne de valeur qui en découle. Il consent un investissement en temps et parfois en argent conséquent, et ne perçoit, le cas échéant, les revenus de sa création que beaucoup plus tard, lorsque son œuvre est exploitée. Il ne bénéficie ni d'une rémunération en amont, ni d'une protection contre le chômage, sauf s'il est en même temps artiste interprète. **Les remises en cause du droit d'auteur émanant notamment de l'Union européenne suscitent l'inquiétude du SNAC et de l'UNAC.** La Commission veut rouvrir le débat sur les exceptions au droit d'auteur, alors que celles-ci couvrent déjà un nombre significatif de situations et de besoins. En outre, le projet de directive sur la gestion collective risque de retirer aux sociétés de perception et de répartition des droits les cessions exclusives, ce qui permettrait aux éditeurs multinationaux de pratiquer la licence directe, au détriment de la transparence et de l'égalité de traitement entre les auteurs et entre les œuvres.

Le SNAC et l'UNAC ont depuis le début soutenu les lois Hadopi, dans lesquelles ils voient un signal fort adressé aux internautes et un message de régulation et de pédagogie. Si les résultats sont contrastés et contestables, il faut conserver une réponse graduée fondée sur des avertissements et des sanctions modérées. La légalisation des échanges non marchands, qui correspondent à la quasi-totalité du piratage, signifierait la mort de l'offre légale. En revanche, **celle-ci doit être améliorée**, car son insuffisance est souvent un prétexte au piratage. Cela passe par la libération des catalogues : tout manquement à l'obligation d'exploitation du producteur ou de l'éditeur doit être sanctionné par un retour des droits à l'auteur, dans la musique comme dans le livre.

L'attitude des industriels qui ont quitté la commission copie privée est jugée consternante. Elle procède d'un raisonnement à court terme, dans la mesure où leurs produits ne se vendent que grâce au renouvellement de la création. Elle est en outre disproportionnée, dans la mesure où la rémunération pour copie privée représente très peu de chose par rapport à leur chiffre d'affaires. Le SNAC et l'UNAC souhaitent que le gouvernement reprenne le dossier en mains. Ils souhaitent aussi que soit préservé le principe d'un fléchage d'une fraction de la rémunération vers l'aide à la création gérée par les sociétés de gestion collective, principe menacé par le contentieux communautaire relatif à la loi autrichienne.

Le SNAC et l'UNAC proposent une « contribution générale à la création numérisable », dont les contours précis restent à définir. Il s'agirait d'une redevance gérée par les sociétés de gestion collective et non d'une taxe. Elle s'ajouterait à la rémunération pour copie privée et aux revenus de l'offre légale, et ne s'accompagnerait pas d'une légalisation des échanges non marchands. Elle serait payée par l'ensemble des acteurs numériques (FAI, fabricants, réseaux sociaux, moteurs de recherche...), au nom du principe selon lequel tout dommage ouvre droit à réparation : l'activité de toute entreprise numérique étant fondamentalement susceptible de contrevenir à l'exercice du droit exclusif (cf. les publicités de certains fabricants sur le nombre de MP3 pouvant être stockés sur leurs appareils...), cette entreprise serait tenue de contribuer à la création dans la mesure de ses moyens. Cette contribution, par sa dimension très générale, aurait l'avantage de pouvoir s'adapter aux évolutions technologiques à venir, par nature impossibles à anticiper.

Il conviendrait de mettre fin aux distorsions fiscales qui existent entre acteurs français et étrangers, entre secteurs culturels, et entre supports physiques et numériques. La musique devrait relever, dans son ensemble, d'un taux de TVA réduit.

Audition du 05/11/2012 (audio)

- Yves SAPIR, président
- Marc SLYPER, secrétaire général
- Laurent TARDIF, membre de la direction et représentant au CSPLA

Le SNAM-CGT (Union nationale des syndicats d'artistes musiciens) regroupe 35 syndicats locaux ou régionaux d'artistes musiciens, adhérents de la Fédération CGT du spectacle. Les adhérents de ces syndicats sont des salariés permanents, des intermittents du spectacle et des enseignants, couvrant tous les domaines des musiques classiques et actuelles. Le SNAM adhère à la Fédération internationale des musiciens (FIM).

Ne pas oublier le spectacle vivant. Le SNAM approuve l'approche transversale retenue dans le cadre de la mission «Acte II de l'exception culturelle» mais regrette que les débats se concentrent, pour ce qui concerne la musique, sur le partage de la valeur liée à l'exploitation des phonogrammes commerciaux. Or, cette exploitation n'est pas fondamentalement bouleversée par le numérique, même si elle change d'échelle et devient plus interactive. En revanche, on parle peu du spectacle vivant, qui reste la principale source de revenu des artistes, et dont les outils numériques permettent désormais la captation et la diffusion à grande échelle.

Numérique et diversité culturelle. Les outils numériques permettent aux artistes, y compris amateurs, de toucher un public très large en contournant les médias traditionnels auxquels ils n'accédaient pas; ils induisent un changement dans la perception du statut de l'artiste. En outre la frontière entre contenus professionnels et contenus amateurs se brouille: si l'on recherche sur YouTube la 5^{ème} symphonie de Beethoven, la vidéo la plus populaire est celle d'un enfant de trois ans faisant semblant de diriger la symphonie interprétée par la Philharmonie de Berlin – plus de 7 millions de vues, contre 347 000 pour la version de Karajan...

Cependant, la profusion de l'offre inhérente au numérique n'est pas forcément synonyme de diversité culturelle dans les pratiques des consommateurs. Sur YouTube, les vidéos musicales les plus populaires sont pour l'essentiel des clips promotionnels diffusés par l'industrie du disque et les genres tels que le classique, le jazz, les musiques traditionnelles ou expérimentales sont très peu représentées. La «Carte Musique Jeunes» a principalement servi à subventionner l'achat sur iTunes de hits produits par les majors. Défendre la diversité culturelle, c'est soutenir prioritairement les expressions artistiques qui, quelle que soit leur esthétique, ne peuvent survivre face aux seules lois du marché.

Il est de la responsabilité de l'Etat et des collectivités territoriales de soutenir et développer un service public de la culture à même de donner à la création française les moyens de son existence dans cet environnement concurrentiel doté d'outils de diffusion de plus en plus performants. Le développement de ce service public de la culture est une condition essentielle à la préservation de l'exception culturelle française.

Maintenir et adapter la lutte contre le téléchargement illégal. Le SNAM n'est pas favorable à la licence globale, qui remet en cause les fondements du droit exclusif. Il estime qu'un cadre de règles communes et partagées est indispensable et soutient, dans son principe, la lutte contre le téléchargement illégal. En revanche la réponse graduée telle qu'elle existe aujourd'hui pourrait être aménagée : abandon de la coupure de l'accès Internet (au profit d'une réduction du débit), renforcement de l'action pédagogique, notamment par une mobilisation des écoles (sensibilisation aux fondements et aux implications du droit d'auteur).

Pour une plate-forme publique d'offre légale. L'offre légale commerciale ne reflète pas correctement la diversité des expressions musicales. Comme dans la radio au cours des années 1980, on assiste à un phénomène de concentration autour de quelques acteurs majeurs qui mettent en avant les œuvres les plus populaires produites par l'industrie du disque. Il est illusoire de prétendre y remédier par un dispositif de quotas ou d'incitations. Mieux vaut créer une ou plusieurs plates-formes publiques, équivalent numérique des médiathèques, bibliothèques et scène nationales, qui répondront à l'appétit de découverte des internautes et favoriseront l'exposition de la diversité culturelle, quel que soit le modèle économique des entreprises, de toute les esthétiques, des artistes autoproduits ou des genres les plus fragiles. C'était d'ailleurs prévu dans la loi DADVSI mais rien n'a été fait.

Rééquilibrer le partage de la valeur par la négociation collective. Une des caractéristique de l'exception culturelle à la française réside dans le statut de salarié des artistes interprètes et dans la protection sociale (dont le droit à l'assurance chômage) qui en découle. Ce statut entraîne une capacité première de négociation collective. Concernant l'exploitation en ligne, le meilleur outil pour rééquilibrer le partage de la valeur réside dans cette négociation collective. Il faut introduire dans la convention collective de l'édition phonographique une obligation de rémunération forfaitaire ou proportionnelle au titre de l'exploitation en ligne du phonogramme (*streaming* à la demande), avec des barèmes de rémunération spécifiques. En outre, la captation et la retransmission des spectacles, qui ne relève pas de l'utilisation secondaire d'un phonogramme du commerce, devrait faire l'objet d'une autorisation expresse de l'artiste et donner lieu à rémunération. Cela suppose d'étendre la couverture conventionnelle, la convention collective de l'édition phonographique ne s'appliquant aujourd'hui que lorsque l'employeur est le producteur de disque ; pour cela, une négociation transversale aux champs des conventions, présidée par la DGT et le MCC voire par une mission IGAS-IGAC, associant les syndicats de salariés, les producteurs de disque, les producteurs audiovisuels et les producteurs de spectacle vivant est nécessaire. Si cette négociation n'aboutissait pas, il reviendrait aux pouvoirs publics de garantir la rémunération de tous les ayants droit. Enfin, le produit de la taxe perçue sur la billetterie des cinémas qui diffusent ces captations, qui va aujourd'hui intégralement au CNC, devrait être partagé.

Améliorer l'efficience de la gestion collective. S'il privilégie la négociation collective, le SNAM défend la gestion collective et soutient, à ce titre, l'extension de la rémunération équitable au webcasting non interactif, ainsi que la défense de la rémunération pour copie privée. Pour préserver la gestion collective, il faut en améliorer la transparence (cf. le projet de directive européenne et les recommandations de la Commission de contrôle) et l'efficacité. A cet égard, la question de la fusion des deux sociétés de gestion collective d'artistes interprètes mérite d'être posée considérant l'opportunité de réaliser des économies d'échelle dans contexte de plus en plus largement ouvert au plan international. Il faut également veiller à la mise en œuvre de dispositifs permettant l'identification des artistes interprètes y compris les artistes dits non principaux et de fluidifier la circulation des métadonnées. La qualité du reporting fourni par les utilisateurs et la coopération entre SPRD sont indispensables pour éviter les «trous dans la raquette». Par ailleurs, de nombreux travaux sont actuellement en cours en matière de métadonnées et de gestion des droits (GRD, IFPI, SCAPR). Le CSPLA pourrait être l'enceinte adéquate pour réaliser un état des lieux et réfléchir notamment à l'action que les pouvoirs publics pourraient envisager pour assurer la cohérence de ces initiatives.

Offensives communautaires contre l'exception culturelle, financement public, service public. Le concept d'exception culturelle, de création ancienne, fait l'objet d'attaques incessantes, notamment au niveau communautaire: le spectacle vivant a été inclus dans le champ de la directive «Services», la présomption de salariat est remise en cause et les financements publics (DRAC, collectivités territoriales) sont contestés. Aujourd'hui le pacte de stabilité budgétaire et la politique communautaire aboutit à des contraintes pesantes sur le budget de l'Etat. A ce titre la baisse du budget de la culture est sans précédent depuis la création du ministère et nous semble remettre en cause l'exception culturelle. La baisse du budget du ministère de la

Culture et de la Communication aura obligatoirement des effets sur le financement du service public (exemple de l'Orchestre national d'Île-de-France), et sur l'emploi, tout comme sur la création et sa diffusion. Les aides aux projets, à la création, les aides à la structuration et au fonctionnement en DRAC ou par les collectivités territoriales ne doivent plus générer le principe « une subvention publique égale création d'une entreprise ». L'ensemble de ces subventions doit être soumis à la charte des missions de service public de 1999 et au rapport Auclair de 2005.

Repenser le projet de CNM. Le SNAM s'est opposé à l'accord «Midem 2012» sur le Centre national de la musique (CNM), faute de garanties concernant, notamment, son financement et sa gouvernance. Toutefois, il revendique la création d'un fonds de soutien à la filière musicale. Ce fonds devrait être abondé par les FAI et les moteurs de recherche, qui bénéficient des retombées économiques générées par la création et sa production puisqu'ils donnent accès aux contenus culturels, et qui sont des complices indirects du téléchargement illégal. Il faut éviter de mélanger dans une même structure taxes affectées et prélèvement sur la copie privée. Il faut une alliance et non une opposition entre le monde de la musique et celui du cinéma. Plutôt que de créer un nouvel établissement public, on pourrait confier la gestion de ce fonds à un CNV aux missions et à la gouvernance élargies, qui conventionnerait les organismes associatifs d'intérêt général existants. Tous les champs musicaux, y compris ceux ne relevant pas de l'actuel CNV, doivent être éligibles à ce fonds de soutien, moyennant le cas échéant, une extension de la taxe sur la billetterie.

SNE : SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION

Audition du 14/11/2012 (vidéo)

- Vincent MONTAGNE, président
- Christine de MAZIERES, déléguée générale

Le Syndicat national de l'édition (SNE), principale organisation professionnelle des entreprises d'édition, défend les intérêts des éditeurs de livres publiés à compte d'éditeur, sous quelque forme et quelque support que ce soit. Le SNE compte plus de 600 membres.

Le rôle d'un éditeur est d'abord d'accompagner une œuvre dans le long terme. La question du support de l'œuvre est seconde. Vincent Montagne prend l'exemple de la bande dessinée : mal armé pour négocier les droits de ses adaptations audiovisuelles, le secteur a fini par développer ses propres compétences de production, ce qui a permis de multiplier la valeur à partager entre les ayants droit par 100 sur ce segment. **Le numérique est, à cet égard, un support comme un autre.** Il appartient seulement au livre de gérer intelligemment la transition. **Le livre numérique est un marché en phase de démarrage, à l'avenir flou.** Si les pratiques d'achat et de lecture numériques sont encore très peu développées en France, c'est principalement, juge Vincent Montagne, parce que les Français sont peu équipés en liseuses. Début 2012, 90 % des Français n'envisageaient pas de lire de livre numérique. Ils sont 78 % six mois plus tard, un chiffre en rapide évolution.

En toute hypothèse, il semble acquis que le numérique ne saura pas répondre à tous les usages. Le livre numérique se prête mal au cadeau, par exemple, alors que cet usage est massif dans le livre physique, comme le montrent les pics de ventes dans les librairies en fin d'année. **Avec un coût moyen de 10 €, le livre physique n'est pas un produit culturel cher. En ce qui concerne le livre numérique, plusieurs gammes de prix coexistent déjà :** la plate-forme de bandes dessinées Izneo propose par exemple des tarifs très abordables. **Dans la phase de transition, tous les modèles économiques méritent d'être explorés,** pourvu que la valeur dans le secteur soit maintenue. Si les conséquences économiques du développement du livre numérique restent pour l'instant difficiles à anticiper, on peut toutefois noter qu'aux Etats-Unis, le développement se fait en partie au détriment du livre de poche.

Trois réglementations structurantes pour la filière :

- **Le prix unique du livre numérique.** Si les distributeurs étaient libres fixer le prix du livre, ils le fixeraient très bas pour les *best-sellers*, ce qui engendrerait une concentration des ventes aux conséquences catastrophiques.
- **La « neutralité fiscale »,** i.e. un même taux de TVA pour le livre physique et pour le livre numérique. Bien qu'un recours précontentieux soit toujours en cours, la Commission européenne semble réceptive aux arguments de la France, qui est seulement « allée un peu plus vite que la musique » en appliquant le taux réduit de TVA à la vente de livres numériques.
- **La loi sur les œuvres indisponibles.**

Le SNE et Google ont mis un terme à leur conflit juridique. Cette conciliation n'a pas été formalisée par un accord, le SNE a seulement pris acte de la position désormais respectueuse de Google à l'égard des droits d'auteur dans une déclaration à ses membres. Google n'a pas de rôle privilégié dans la numérisation des fonds français.

Le livre engage la lutte contre le piratage. Principalement constitué de petites maisons d'édition sans grands moyens financiers, le SNE avait jugé « difficile » de recommander à ses membres d'intégrer le système Hadopi au moment de sa mise en place, alors que le piratage des livres était, de surcroît, faible. Si une telle décision n'est toujours pas à l'ordre du jour, le SNE s'apprête toutefois à recommander des solutions alternatives, tel un système de notification et de retrait. En tout état de cause, « il faut bien réfléchir avant d'incriminer le lecteur » – c'est d'abord aux sites contrefaisants ou qui hébergent des contenus illégaux qu'il faut s'attaquer.

Le rôle de médiation exercé par les librairies doit être préservé. Sans lieu physique dédié aux livres, les capacités « d'inculturation » sont en péril, ce qui est particulièrement dommageable dans les territoires les plus défavorisés. Les librairies indépendantes de centre-ville doivent être soutenues. La place exacte des librairies dans l'écosystème numérique reste toutefois à préciser.

Le SNE se dit ouvert à tout modèle pour l'organisation du prêt des ressources numériques des bibliothèques numériques aux particuliers, à condition de ne pas « détruire la valeur ». Ainsi qu'il a, par exemple, été mis en œuvre en Suède et Danemark, le prêt a conduit à un assèchement du marché du livre numérique. Si un internaute peut, demain, accéder à l'ensemble des ressources numériques d'une bibliothèque depuis son domicile, moyennant une éventuelle cotisation mensuelle, qu'est-ce qui justifie le maintien d'un lieu physique pour la bibliothèque ? La bibliothèque est-elle encore dans son rôle ?

SNEP : SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE

Audition du 09/10/2012 (audio)

- Stéphane LE TAVERNIER, président du SNEP et président de Sony Music Entertainment France
- David EL SAYEGH, directeur général

Créé en 1922, le Syndicat national de l'édition phonographique regroupe 48 membres dont il est le porte-parole et le représentant, vis-à-vis du gouvernement, des parlementaires et de l'administration, ainsi que des autres organisations professionnelles, de la presse et du public. Les membres du SNEP, qui réalisent environ 80% du chiffre d'affaires du marché du disque en France sont fabricants (presseurs, duplicateurs, studios d'enregistrement), producteurs et éditeurs de phonogrammes, distributeurs exclusifs de phonogrammes, producteurs distributeurs et éditeurs exclusifs de vidéomusiques.

Un métier incertain dans un environnement incertain. Un producteur de musique doit repérer les talents, les accompagner dans leur création, préciser avec eux leur périmètre artistique et les faire rencontrer leur public. Le métier a connu une profonde mutation avec l'arrivée d'Internet, qui est un média où l'on peut à la fois repérer les talents, les présenter au public, et vendre leur musique. Le modèle économique traditionnel du producteur - la vente de support - en a été largement modifié. Sur le *net*, une pluralité de modèles économiques sous-tend les divers modèles d'exploitation (achat à l'acte, abonnement payant, musique offerte financée par la publicité, etc). Il est encore difficile de dire ce que sera le modèle numérique pérenne appelé à remplacer le modèle physique qui est en train de décliner. Le producteur exerce aujourd'hui un métier incertain dans un environnement incertain. Le marché de la musique en ligne est néanmoins très dynamique : plus d'un d'achat de musique sur deux se fait désormais sur Internet (8% seulement en moyenne pour les autres biens culturels), ce qui représente 30% des revenus des producteurs. Plus de 15 millions de titres sont disponibles légalement, sur une quarantaine de plates-formes en France.

La régulation. Dans cette période de transition, comment préserver le dynamisme de la production (le chiffre d'affaire de la profession a chuté de plus de 60% en moins de 10 ans) et sa diversité ? L'offre légale ne peut se développer que dans un cadre réglementaire en luttant contre la piraterie domestique (le *peer-to-peer*) et la piraterie commerciale. Contre la piraterie domestique, la réponse graduée constitue une réponse adaptée, proportionnée, et efficace. Seul un traitement extra judiciaire, pédagogique comme celui de la Hadopi permet de répondre à une pratique massive (il n'en faut pas moins maintenir les sanctions, qui vont de pair avec l'action pédagogique). Le taux de non réitération, calculé par l'Hadopi, est de 95%. Depuis l'entrée en vigueur de la loi, on a constaté une baisse de la fréquentation des services « peer to peer » en France de 35%. La piraterie commerciale (téléchargement direct et *streaming* illicite) n'est pas traitée par la Hadopi. Il faudrait la doter, elle ou une autre entité, du pouvoir d'imposer, à partir des demandes formulées par les ayant droits, le déréférencement de liens qui conduisent les internautes vers des services en ligne illicites. 90% des internautes sont satisfaits de l'offre légale qui, contrairement à ce que certains affirment, est diversifiée, abondante, simple d'usage et très accessible.

Le financement de la production locale. L'exploitation de nouveaux talents en France est devenue déficitaire. C'est un travail qui suppose d'investir à perte durant au moins trois ans et que les producteurs finançaient jusqu'à maintenant avec les revenus de leur catalogue d'artistes connus. Avec l'Internet, ces revenus se sont considérablement réduits. La profession vit une phase de transition durant laquelle des mesures de soutien sont indispensables, aussi bien pour les majors que pour les petits producteurs. La production locale française

se réduit. La diversité est en jeu. En 2002, les majors et les PME produisaient près de 1600 nouveaux albums et seulement 632 en 2010. Probablement moins de 500 en 2015. Pour sauver la production locale et sa diversité, il conviendrait de créer un organisme dédié à la musique, sur le modèle du CNC et de son fonds de soutien au cinéma et à l'audiovisuel.

L'exposition des nouveaux talents et des artistes. L'Internet crée une rumeur qui permet aux artistes de se faire connaître mais les véritables prescripteurs auprès du public demeurent la radio et la télévision. Or, sur les radios, on constate entre le premier semestre 2012 et celui de 2011 une baisse de 20% dans la programmation de nouveautés francophones. Actuellement, les 50 nouvelles productions francophones représentent 90% du total des diffusions des nouveautés francophones, mais moins de 6% des titres francophones qui sont envoyés aux radios. Quant à la télévision, la musique a disparu des heures de grande écoute. Dans les émissions qui présentent de nouveaux talents, la part de la musique est inférieure à 2%. Sur France Télévisions, la baisse de diffusion de la musique au cours de ces 10 dernières années est de 60%. La facilité avec laquelle on peut écouter une offre abondante sur Internet ne suffit pas à régler le problème. Ce qui importe avant tout, c'est l'accompagnement éditorial, le conseil, la prescription. Pour soutenir la production française, il faudrait instituer un critère de diversité dans la programmation des radios. Celles-ci respectent les quotas qui leur sont imposés, mais, à l'intérieur de ces quotas, la diversité est absente. Les chaînes de télévision ont des obligations d'investissement, notamment dans des œuvres « audiovisuelles », au sens du droit de la communication, et dans des œuvres dites "patrimoniales". Cette obligation pourrait être étendue à des émissions musicales. La captation de concert est déjà considérée comme une œuvre patrimoniale. Les émissions de plateau vouées à la promotion de nouveaux talents et de nouvelles productions pourraient elles aussi bénéficier du statut du régime d'œuvre patrimoniale.

SNES : SYNDICAT NATIONAL DES ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

Audition du 15/01/2013 (audio)

- Jean-Claude LANDE, président
- Philippe CHAPELON, délégué général
- Ludovic MICHEL, trésorier

Le Syndicat national des entrepreneurs de spectacles représente 200 entreprises générant plus de 15 000 représentations chaque année, en France et à l'étranger, pour plus de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires. Sa mission est de défendre les sociétés de spectacle vivant privées, de renforcer leur visibilité et de promouvoir leur rôle dans la création et dans la production. Son argumentaire s'articule sur les cinq points suivants :

Les entrepreneurs de spectacle sont des créateurs de contenus. Les entreprises adhérentes du SNES, lorsqu'elles produisent un spectacle, choisissent et commandent auprès d'un auteur l'œuvre qu'elles souhaitent produire. Elles représentent aussi bien les débutants que les confirmés et ont à ce titre un rôle de transmission des savoirs. Le producteur est à l'origine du spectacle ; associé à la genèse du projet, il apparaît donc aussi indispensable que l'auteur ou le metteur en scène. Il défend des projets culturels dont il est également l'artisan. L'accompagnement des artistes s'apparente à du compagnonnage, indispensable pour pouvoir faire naître de nouvelles écritures, mais dans lequel des financements sont engagés à long terme. Reconnaître le rôle de créateur de contenus des entrepreneurs de spectacle serait donc pour le SNES le moyen de rectifier une certaine injustice face aux investissements, tant financiers qu'humains, qu'ils consacrent depuis des années à la création.

Reconnaissance d'un droit aux producteurs de spectacles. Depuis la loi de 1985, les créateurs de spectacles vivants revendiquent auprès des pouvoirs publics un droit voisin qui ne leur a pas été reconnu à ce jour. A cette époque, on parlait surtout de support alors que le spectacle vivant, par nature immatériel, ne pouvait à ce titre pas bénéficier de droits voisins. Or les producteurs de spectacle font partie de la chaîne de production au même titre que les auteurs, les artistes, les producteurs du phonogramme ou les producteurs audiovisuels. Ils sont à l'origine des projets dont ils endossent une part très importante du risque financier. Mais un grand nombre de sites Internet, en particulier ceux de VoD ou ceux autorisant le *replay*, diffusent des captations de spectacles sans autorisation, sans rémunération automatique des producteurs à l'origine de ces spectacles. En outre, les captations clandestines mises en ligne sur des sites de partage de vidéos sont également préjudiciables à l'image du spectacle dont elles retirent la maîtrise au producteur. Or, selon le SNES, le producteur s'avère davantage à même que l'artiste de porter en justice une action contre la captation du spectacle. Le producteur, créateur de contenus, devrait donc disposer d'un droit pour l'autorisation ou l'interdiction de l'exploitation et de la diffusion des captations, ce droit devant donner lieu à une rémunération. Afin de bien souligner la reconnaissance du droit du producteur de spectacle, cette rémunération, selon le SNES, devrait être obtenue directement du diffuseur sans passer par le producteur audiovisuel. La Fédération PEARLE, créée en 1991 et regroupant plus de 4.000 employeurs et un grand nombre des syndicats au niveau européen, a mis à l'ordre du jour de ses travaux la question d'une reconnaissance d'un droit au producteur de spectacles, mais le SNES pense que la France devrait prendre l'initiative d'une demande d'un droit des producteurs de contenus au niveau européen.

Rémunération des créateurs de contenus, aides aux captations et financement de la création. Les producteurs de spectacles sont essentiellement des entreprises privées qui ne bénéficient pas ou très peu des subventions du ministère de la Culture et de la Communication et des collectivités territoriales. Elles ne bénéficient également d'aucune aide provenant de la diffusion de leurs spectacles sur les supports numériques, alors qu'elles produisent et diffusent des spectacles dans l'ensemble des théâtres tant du secteur public que privé.

Concernant les captations, le producteur de spectacle, s'il n'est pas en même temps producteur audiovisuel, ne peut bénéficier directement des aides du CNC. Depuis la réforme d'octobre 2011, le fait de ne plus prendre en compte dans les aides du CNC la valorisation du spectacle fragilise la place du producteur de spectacles vivants au profit du producteur ou du diffuseur audiovisuel. En effet, la suppression de la valorisation du spectacle lui-même dans l'assiette de calculs ne permet plus, comme auparavant, au producteur de spectacle vivant que soit pris en compte le coût réel du spectacle créé par lui. Le SNES revendique donc le droit d'accès aux mêmes aides que le producteur audiovisuel, via une négociation interbranches sous les auspices du ministère de la Culture et de la Communication.

Par ailleurs, la loi ne prévoit pas de rémunération pour le spectacle vivant lors de la diffusion des captations sur Internet, à la télévision ou au cinéma : les seules rémunérations que le producteur obtient sont celles établies dans le contrat avec son coproducteur audiovisuel. Selon le SNES, la reconnaissance demandée au titre du droit du créateur de contenus devrait donc directement ouvrir à une rémunération du producteur de spectacles. Le SNES avance quelques pistes, dont la contribution des FAI, celle des utilisateurs d'Internet, ou une taxe qui serait acquittée par le diffuseur du spectacle sur Internet et qui serait une prolongation d'une taxe sur le spectacle qui existe déjà.

Chronologie des médias. La chronologie des médias est une priorité donnée aux métiers du spectacle en assurant un minimum de représentations en divers lieux. Cette priorité peut être garantie via des fonds de soutien proposant des aides spécifiques. A l'ère du numérique, un nouveau danger pourrait se faire jour avec les retransmissions ou diffusions simultanées, en de nombreux lieux en France, de spectacles en cours d'exploitation. Ces pratiques pourraient mettre en péril la diffusion large du spectacle vivant, privant d'emplois les artistes et techniciens. Cela pourrait en outre constituer, à terme, une source de financement en moins pour la création en raison d'une baisse de la capacité d'investissement des producteurs. Le SNES souhaiterait donc qu'une réflexion soit menée autour des problématiques liées à l'ordre et aux délais de diffusion des captations. Il suggère la mise en place d'un groupe de travail réunissant les acteurs du spectacle vivant pour s'interroger sur la nécessité de prévoir des délais réglementant les retransmissions de spectacles nouvellement créés ou en cours d'exploitation.

Une plate-forme Internet pour le spectacle vivant, outil de ressources. Les sites Internet dédiés aux différentes activités du spectacle vivant sont foisonnants et dispersés. Le SNES avance l'idée d'une plate-forme généraliste pour le spectacle vivant public et privé, permettant à tout acteur de référencer et répertorier ses spectacles dans toutes les disciplines artistiques dès le moment de leur création. La numérisation deviendrait ainsi un acte automatique pour l'entrepreneur de spectacle, contribuant à enrichir le patrimoine culturel. Les producteurs auraient la liberté de choisir un accès libre (notamment à des fins pédagogiques) ou payant pour une consultation personnelle. Cette structuration automatique des captations numériques permettrait en outre de nourrir des indicateurs quantitatifs sur l'économie et la rémunération du spectacle vivant, actuellement peu développés. Le SNES n'a pas connaissance de plates-formes de ce type en Europe à l'heure actuelle.

SNJV : SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDEO

Audition du 23/11/2012 (vidéo)

- Nicolas GAUME, président
- Guillaume de FONDAUMIERE, vice-président
- Pierre FOREST, vice-président
- Julien VILDIEUX, délégué général

Quelques mots sur le SNJV et le secteur du jeu vidéo. Le syndicat national du jeu vidéo rassemble 180 entreprises et professionnels du secteur implantés en France. Le secteur du jeu vidéo, 3 Md€ de chiffre d'affaires en France, est fortement ouvert sur l'international : il réalise 75% de son chiffre d'affaires à l'exportation. Près de 5 000 personnes travaillent dans ce secteur, majoritairement sous le statut de salarié sous contrat à durée indéterminée et le nombre d'emplois indirects est évalué à 15 000. La pratique du jeu vidéo s'est largement ouverte à de nouveaux publics. L'arrivée de consoles comme la Wii et les nouveaux formats (mobiles, jeux sur réseaux sociaux) ont détrôné le jeu classique sur console. Ce secteur a connu beaucoup d'évolutions ; il a su s'adapter aux nouveaux usages et développer de nouveaux modèles économiques. La chaîne de valeur a aussi évolué : désormais, le développeur du jeu est de plus en plus distributeur et/ou financeur. De manière générale, les acteurs du secteur, au croisement du numérique et de la culture, ont parfois l'impression d'être vus soit comme plutôt « numériques », soit comme plutôt « culturels » et que leur spécificité n'est pas toujours bien comprise, même s'ils ont trouvé de bons interlocuteurs tels qu'Oséo, Ubifrance ou le CNC.

Adapter le dispositif du crédit d'impôt pour être encore plus compétitif. Le Canada dispose d'un système de soutien via un crédit d'impôt très offensif, qui a fait ses preuves pour attirer les talents et développer le secteur. La France a également mis en place un crédit d'impôt, mais son taux de 20% est trop bas et ses conditions d'éligibilité, trop inspirées du secteur du cinéma et ne tenant pas assez compte des spécificités du jeu vidéo, en restreignent l'accès. Il faudrait être plus offensif, augmenter le taux autour de 30-35% et modifier les conditions d'éligibilité. Il faut aller vite car le Royaume-Uni s'apprête à mettre en place un tel dispositif. De même, les aides du CNC sont accordées en fonction de la classification commerciale des jeux : or, les jeux pour les plus de 18 ans ne sont pas nécessairement des jeux pornographiques ou très violents. Au final, 50% des jeux ne peuvent bénéficier du soutien du CNC à cause de cela : le CNC devrait plutôt réunir une commission qui fera un travail d'analyse plus fine des dossiers.

Des outils de financement à renforcer. Les besoins en fonds propres du secteur sont conséquents et les paliers des instruments tels que les FCPI ou FCPR sont trop bas ; de même le fonds de soutien du CNC devrait être doublé. On ignore trop souvent que le développement d'un jeu vidéo peut être très coûteux (17M€ pour *Heavy Rain* chez Quantic Dream) et que le secteur est une industrie de prototypage, où le produit doit être entièrement financé avant sa sortie. La capacité d'investissement est déterminante sur la capacité à produire un produit compétitif sur le marché. Peut-être le mécanisme des SOFICA pourrait-il être adapté à ce secteur ?

Le piratage et la fraude, deux phénomènes qui ne sont pas assez pris en compte par les pouvoirs publics.

Alors que cela a été fait dans le secteur du cinéma et de la musique, aucune étude n'a été faite sur le piratage des jeux vidéo par la Hadopi. Or, il est coûteux de protéger les œuvres et facile de les copier. De même, le jeu vidéo est le seul secteur exclu d'un système de compensation pour copie comme la copie privée : cela n'est pas logique. Par ailleurs, les acteurs n'ont aucun interlocuteur vers qui se tourner pour faire face à la fraude organisée alors qu'elle pourrait représenter 3 à 5% du chiffre d'affaire : cela doit changer.

Un secteur qui exporte, mais qui pourrait bénéficier d'un coup de pouce supplémentaire pour exporter davantage. Le SNJV a développé un label « Le Game » pour que le secteur soit mieux identifié à l'international, mais l'attention portée à ce label par les pouvoirs publics semble être moins soutenue. C'est dommage, car cette visibilité est importante pour parvenir à nouer des partenariats avec des acteurs clés comme Facebook ou Apple. Pourquoi ne pas mettre en place un bureau export du jeu vidéo comme cela existe dans le domaine de la musique ?

SPEDIDAM : SOCIÉTÉ DE PERCEPTION ET DE DISTRIBUTION DES DROITS DES ARTISTES-INTERPRÈTES

Audition du 17/10/2012 (vidéo)

- Jean-Paul BAZIN, directeur général gérant
- Xavier BLANC, directeur des affaires juridiques et internationales

Une société civile au service des artistes. Fondée en 1959, la SPEDIDAM est une société de gestion collective des droits de propriété intellectuelle des artistes-interprètes qui compte 32 000 artistes associés. Les droits qu'elle gère proviennent, outre les perceptions au titre du droit exclusif, à parts sensiblement égales, des deux licences légales que sont la rémunération équitable (au titre de la diffusion radio, télévision, discothèques et lieux sonorisés) et de la rémunération pour copie privée sonore et audiovisuelle (les artistes perçoivent 25% de la RCP sonore et 33% de la RCP audiovisuelle). En 2011, les perceptions de la SPEDIDAM se sont élevées à quelque 37 M€. Après prélèvement des sommes destinées à l'action artistique et culturelle, ces perceptions ont été réparties directement au bénéfice de plus de 50 000 ayants droit. Bien qu'un champ de compétence ne soit pas aujourd'hui déterminé, l'ADAMI a pour membres essentiellement des artistes dits « principaux », tandis la SPEDIDAM représente toutes les catégories d'artistes interprètes, étant précisé qu'un même artiste peut alterner dans sa carrière des fonctions différentes (les 2 sociétés ont d'ailleurs 12 000 ayants droit en commun).

Mettre fin à la spoliation des artistes sur les exploitations en ligne. Contraints par un rapport de force défavorable, les artistes interprètes cèdent par contrat l'intégralité de leurs droits exclusifs aux producteurs. Seuls ceux bénéficiant d'une notoriété importante obtiennent, en contrepartie de cette cession, un intéressement proportionnel sur les ventes physiques et l'exploitation numérique à la demande (royautés), d'un montant souvent dérisoire ; les autres reçoivent pour toute compensation une rémunération forfaitaire (le cachet) qui couvre à la fois le travail d'enregistrement et l'ensemble des formes d'exploitation sur supports physiques et également pour différents types de service à la demande, avec ou sans téléchargement. En conséquence, la quasi-totalité des artistes interprètes ne bénéficie pas de l'exploitation en ligne des œuvres musicales ou audiovisuelles.

Pour y remédier, la SPEDIDAM préconise une gestion collective obligatoire des droits voisins, qui permettrait en outre d'assurer une égalité de traitement entre les plates-formes et les producteurs et faciliterait la tâche des plates-formes de musique en ligne en créant un « guichet unique ». A défaut de gestion collective, qui reste la solution idéale, la SPEDIDAM plaide pour une garantie de rémunération pour les artistes, indépendante de la cession des droits exclusifs au producteur, et qui serait perçue auprès des plates-formes et gérée par les sociétés de gestion collective. Pour la SPEDIDAM, « producteurs, plates-formes ou autres intermédiaires, il faut bien que quelqu'un rémunère les artistes pour l'exploitation de leurs travaux », car « sans artiste, pas d'œuvre musicale ou audiovisuelle ». Concernant le *webcasting*, c'est-à-dire les radios musicales non interactives en ligne, la SPEDIDAM demande l'application du mécanisme de la rémunération équitable. Il n'y a aucune raison pour que ce mode de diffusion soit traité différemment de son équivalent hertzien. Cette différence de traitement est d'ailleurs contraire au droit communautaire.

Faire cesser la répression contre les internautes. Les lois DADVSI et Hadopi ont privilégié une approche répressive inefficace et sans intérêt pour la rémunération des artistes, qui a contribué à dégrader l'image du droit d'auteur auprès des publics. La SPEDIDAM réitère sa proposition, formulée en 2005 avec les organisations

de consommateurs, d'une licence globale ou culturelle reposant sur deux piliers : légalisation des échanges non marchands entre particuliers (« mise à disposition du public à des fins non commerciales » et téléchargement), compensation sous la forme d'un prélèvement sur les abonnements Internet à haut débit qui avait été évaluée pour le secteur musical à environ 5 € par mois (soit une perception annuelle d'environ 1,3 milliard d'euros, répartie entre ayants droit). Cette licence globale doit être obligatoire, un dispositif optionnel étant aujourd'hui ingérable. La SPEDIDAM ne croit pas que l'instauration d'une licence globale nuirait au développement d'une offre commerciale, dès lors que celle-ci offrira à l'utilisateur des services enrichis (qualité des fichiers, éditorialisation, recommandation, partage, playlists, photos, alertes concerts...) que le partage non marchand de contenus « bruts » ne peut offrir. Elle rappelle que c'est l'absence initiale, puis la mauvaise qualité de l'offre légale (due aux exigences démesurées imposées par les majors) qui ont généré le « piratage », pas l'inverse. Ceux qui accusaient la licence globale de « dévaloriser la culture » en 2005 et 2006 sont les mêmes qui ont offert à la même époque un téléchargement gratuit de MP3 pour tout achat d'un paquet de lessive...

Préserver la copie privée contre les appétits des fabricants et importateurs. La SPEDIDAM demande une « réponse politique » aux attaques répétées contre la rémunération pour copie privée, sous le prétexte de l'entrave au commerce. Supprimer cette rémunération, qui a su s'adapter aux nouveaux usages, n'aurait aucun effet sur le coût des appareils et supports d'enregistrements, et ne contribuerait qu'à « enrichir un peu plus les fabricants comme on l'a vu en Espagne ». La contractualisation de la copie privée dans le cadre de systèmes d'autorisations est une « fausse bonne idée » qui contredirait le principe même de l'exception pour copie privée.

Pour un accès aux données gratuit en matière d'identification des enregistrements et des artistes. Le travail de perception et de répartition de la SPEDIDAM est rendu très difficile par la mauvaise qualité des relevés de diffusion fournis par les chaînes de télévision ou de radios. Ces relevés n'indiquent souvent que le titre et le nom de l'artiste principal, et c'est à la SPEDIDAM qu'il revient de rechercher l'ensemble des ayants droit. De ce point de vue, le numérique constitue une difficulté supplémentaire par rapport au monde physique dans lequel les artistes interprètes étaient identifiés sur la pochette du disque. La solution réside dans la définition d'un standard obligatoire s'imposant aux producteurs et aux diffuseurs, plus précis que celui imposé par la réglementation qui date de 1987, et à un accès aux bases de données correspondantes aux fins de gestion des droits.

Centre national de la musique (CNM) : un mauvais procès. Au départ, la SPEDIDAM a exprimé ses réticences face à un projet conçu prioritairement pour soutenir l'industrie phonographique. Par la suite, le projet a été réorienté afin de mieux appréhender toute la chaîne de la musique, ce qui a conduit la SPEDIDAM à le soutenir et à signer l'accord-cadre de janvier 2012. Plus récemment, la SPEDIDAM a dénoncé le « mauvais procès » fait par certains (les producteurs notamment) à la ministre de la Culture : le gel du projet CNM est une mesure de bon sens liée à l'absence de financement sûr et pérenne, la taxe sur les services de télévision (TST) n'ayant pas été validée par la Commission européenne. Si les financements correspondants peuvent être trouvés, la SPEDIDAM participera avec intérêt à ce projet.

SPI : SYNDICAT DES PRODUCTEURS INDEPENDANTS

Audition du 12/10/2012 (audio)

- Bénédicte LESAGE, présidente
- Jérôme CAZA, président « Télévision »
- Yann GILBERT, président « Long métrage »
- Matthieu BOMPOINT, président « Court métrage »
- Juliette PRISSARD-ELTEJAYE, déléguée générale

Le Syndicat des producteurs indépendants (SPI) regroupe 360 producteurs de l'audiovisuel et du cinéma qui sont des PME intervenant dans la production de courts et longs métrages cinématographiques, documentaires, fictions, et captations de spectacle vivant et de transmédiats. Les adhérents du SPI ont produit des films tels que *Le gamin au vélo* des frères Dardenne, Grand prix à Cannes en 2011 ou *Melancholia* de Lars Von Trier.

A l'avenir, qui financera quoi pour quel public et pour quels supports ? Le système de financement de la création par la diffusion existant est fragilisé de manière multiple : fragilisation de la taxe sur les distributeurs de service de télévision qui permet d'abonder le fonds de soutien du Centre national du cinéma, fragmentation des chaînes de télévision qui se traduit par une perte de revenus publicitaires pour les chaînes classiques alors qu'elles participent proportionnellement davantage au financement de la création que les nouvelles chaînes, remise en cause de la chronologie des médias qui est le socle de financement des films de long métrage... entre autres exemples de fragilisation du système mis en avant par le SPI. **Les obligations d'investissement dans les œuvres se traduisent par un soutien insuffisant de la production indépendante audiovisuelle,** et aboutissent à une bipolarisation des œuvres, entre œuvres haut de gamme et productions *low cost*. Le court métrage et le cinéma long métrage d'auteur notamment sont insuffisamment soutenus et diffusés alors même qu'ils constituent un terrain de renouvellement de la création et des talents important. **Au final, selon le SPI, la production indépendante apparaît menacée à court terme.**

Face à ce diagnostic préoccupant, quelles sont les pistes d'action à explorer ? Le SPI avait remis 50 propositions aux candidats à l'élection présidentielle de 2012 (*50 propositions : Les propositions du Syndicat des producteurs indépendants aux candidats à l'élection présidentielle de 2012*). Beaucoup de ces questions appellent une réponse au niveau européen, en matière de fiscalité notamment, mais certaines peuvent être appréhendées au niveau national. La lutte contre le piratage demeure essentielle car le piratage détruit la valeur des œuvres et donc détruira à terme la logique patrimoniale de la production ; néanmoins, au-delà du système actuellement mis en place avec la Hadopi, d'autres mesures, comme la fermeture de sites illégaux comme Megaupload, ont démontré leur efficacité.

Si le développement de l'offre légale est essentiel, il faut que cette offre permette de faire remonter de la valeur aux ayants droit. Par exemple, **pourquoi ne pas envisager l'instauration d'un minimum garanti aux ayants droit pour tout visionnage,** y compris lorsqu'il s'agit d'un site de visionnage gratuit **ou la mise en place de fenêtres d'exclusivité de diffusion, plus courtes dans le secteur audiovisuel, davantage liées à la part de financement de chaque diffuseur dans le projet et permettant de diversifier les financements ?** Ce sont tous les moyens qui permettront d'assurer le pré-financement d'œuvres de qualité qui doivent être recherchés.

Audition du 04/10/2012 (vidéo)

- Denis BOUCHEZ, directeur du SPQN et directeur de l'AIPG (Association de la Presse d'Information Politique Générale)
- Nathalie COLLIN, présidente de l'AIPG et co-présidente du *Nouvel Observateur*
- Francis MOREL, vice-président de l'AIPG et PDG du Groupe *Les Echos*

Il est urgent de trouver un véritable modèle économique pour le développement d'une presse numérique qui, aujourd'hui encore, est financée par la presse papier.

La presse a gagné la bataille d'Internet. 25 millions d'internautes, 8,5 millions de « mobinautes » et 1,5 million de possesseurs de tablettes consultent tous les mois les sites de presse. Un résultat obtenu en 10 ans pour le web, en 4 ans pour les mobiles et 2 ans pour les tablettes. Deux tiers des 24-35 ans consultent un site de presse sur Internet. Au cours des 5 dernières années, plus de mille personnes ont été recrutées dans les départements numériques des journaux et plus de 250 M€ ont été investis. Sur les dix premiers sites d'information français, 7 sont des sites de presse.

La presse mobilise 65 000 collaborateurs directs dont 20 000 cartes de presse. 67% des journalistes sont aujourd'hui des salariés de la presse écrite. La presse est à l'origine de la boucle médiatique : l'agenda médiatique, que ce soit à la télévision ou à la radio, s'élabore très souvent à partir des revues de presse des quotidiens.

Au cours des dix dernières années, la presse a maintenu le niveau de son chiffre d'affaire provenant de la vente de contenu (il y a 10 ans, il était de 5,8 Md€ contre 5,7 Md€ aujourd'hui) mais, sur la même période, la presse a perdu 1 Md€ de chiffre d'affaire publicitaire (4,8 Md€ contre 3,7 Md€). La presse rapporte 850 M€ de TVA par an au Trésor. Le modèle économique de la presse, comme celui de tout média, repose sur la vente de contenus et de publicités.

La vente de contenus : La baisse de la vente de contenus sur le papier pourrait être compensée par les éditions numériques, si la TVA sur le numérique n'était pas de 19,6% alors qu'elle est de 2,1% pour les journaux. De plus, le coût de distribution en numérique est proche de celui de la distribution des journaux par Presstalis. 30% d'un côté, 35% de l'autre. Ce coût, ajouté au différentiel de TVA de 17%, est tel que l'on devrait, pour ne pas perdre de marge, vendre plus cher en mode numérique qu'en mode papier.

De nombreux éditeurs ou groupements d'éditeurs réclament donc, au nom de la neutralité technologique, que ce taux de TVA soit abaissé à 2,1%. Dans ce cas, on pourrait assister à une multiplication par 10, dans les 5 prochaines années, des ventes de contenu presse sur Internet.

La vente de publicité. Le modèle publicitaire d'Internet connaît une véritable mutation qui renvoie au passé les modèles traditionnels de publicité sur les sites de presse et leur croissance à deux chiffres.

Le marché publicitaire se structure aujourd'hui autour du ciblage : on cherche à toucher précisément des internautes de telle ou telle catégorie. De ce fait, les recettes publicitaires des producteurs de contenus se tarissent au profit des moteurs de recherche, des grands agrégateurs de contenus qui sont à même de faire ce ciblage quantitatif et qualitatif.

La presse sur le net s'efforce de multiplier les contenus en les rafraîchissant régulièrement. Or ce volume croissant d'informations permet de développer un marché publicitaire dont les producteurs de contenus eux-mêmes profitent peu, en tout cas insuffisamment.

Le prix de la page, en termes de publicité, ne cesse de diminuer pour les éditeurs de presse alors même que le coût de production des contenus est de plus en plus élevé. Dans le même temps, les moteurs de recherche ont pu améliorer considérablement la qualité de leurs indexations, notamment grâce à l'inventaire et au renouvellement des contenus. Ce qui leur permet d'améliorer le ciblage publicitaire, et donc leur revenu par page.

La situation est critique : au cours des dix dernières années, le chiffre d'affaire des moteurs a augmenté 4,5 fois plus vite que celui des sites d'informations.

L'intervention de l'Etat. Cette évolution du marché publicitaire ne permettra bientôt plus aux éditeurs en ligne d'exercer leur activité. C'est pourquoi les éditeurs de presse, réunis au sein de l'AIPG, demandent à l'Etat de jouer son rôle de régulateur économique.

Ils proposent de renoncer à leur droit d'autoriser ou de ne pas autoriser l'indexation de leurs contenus afin que l'information soit librement accessible à l'ensemble de la population. En contrepartie, pour leur participation à la chaîne de valeurs, les éditeurs souhaitent obtenir des moteurs de recherche une rémunération équitable.

Il s'agit de reconnaître officiellement que **l'indexation** d'un grand nombre de contenus presse crée une valeur qui est exploitée commercialement par les moteurs en insérant de la publicité. Les moteurs de recherche sont les plus grosses régies du monde. L'un d'entre eux est en passe de devenir la première régie publicitaire française.

La loi créerait ainsi un **nouveau droit voisin au droit d'auteur** qui protégerait les éditeurs de presse en ligne et les agences de presse pour l'indexation systématique de leurs contenus. Cela permettrait aussi à de nouvelles entreprises de presse de démarrer leur activité et donc de développer le pluralisme de l'information sur Internet. Cette loi, proprement française, comparable à la licence légale pour la diffusion des œuvres à la radio, pourrait être votée et mise en œuvre aisément puisqu'elle entrerait dans le champ du droit d'auteur non harmonisé au niveau européen.

Audition du 10/12/2012 (audio)

- Jean-Jacques JAUFFRET, co-président
- Cyril SEASSAU, délégué général
- Pauline DURAND-VIALLE, délégué-adjointe
- Michel ANDRIEUX, membre du bureau

En 1968, une vingtaine de réalisateurs, dont Jacques Rivette, Robert Bresson, Claude Berri et Jacques Rozier créent la Société des réalisateurs de films. La SRF est une association qui fédère actuellement plus de 200 réalisateurs de court et de long métrage, de fiction et de documentaire. La SRF participe à l'ensemble des négociations et des réflexions du secteur cinématographique. Elle est membre actif dans les instances professionnelles et officielles, notamment dans les commissions du CNC, les conseils d'administration (Unifrance et Festival de Cannes) et dans les associations professionnelles. Deux festivals sont organisés sous l'égide de la SRF : la Quinzaine des réalisateurs à Cannes et les Rencontres européennes du moyen-métrage de Brive.

Après avoir rappelé les bouleversements du numérique sur le secteur cinématographique, la SRF a notamment abordé les enjeux de la gestion collective à l'ère numérique, de l'offre légale et de lutte contre le piratage ainsi que ceux relatifs à la chronologie des médias.

La gestion collective à l'ère numérique : besoin d'une transparence accrue et d'un encadrement du droit d'auteur. En matière de gestion individuelle des droits, les réalisateurs sont insuffisamment avertis de la cession des droits sur leurs films par les producteurs dans le cadre de leur gestion de catalogue aux sites de vidéo à la demande. En matière de gestion collective, si la gestion des droits en matière audiovisuelle est très vertueuse, en revanche, la gestion des droits relatifs à la diffusion sur Internet apparaît pour le moment moins transparente pour les réalisateurs : les retours sur l'exploitation de l'œuvre sont très faibles et les réalisateurs ne savent pas, selon les accords passés avec YouTube ou DailyMotion, sur quelle base la répartition des droits sera établie. De nouvelles pratiques se développent sans régulation, ce qui ne permet pas de garantir les droits.

En matière de vidéo à la demande, il faudrait développer un système de gestion collective de rémunération des droits d'auteur avec une part fixe et une part proportionnelle au prix et à la fréquentation, la rémunération devant être régulièrement réévaluée pour tenir compte des usages. En matière de télévision de rattrapage, il faudrait également établir un système de rémunération composite avec une part fixe et une part variable. Enfin, il faudrait mieux réguler la diffusion numérique afin de garantir le respect du droit moral et donc de l'intégrité de l'œuvre, y compris du générique. De même, s'agissant des obligations de diffusion, en matière de télévision de rattrapage, celles-ci devraient être calculées en dehors des obligations linéaires des chaînes de télévision.

Le développement de l'offre légale, un point incontournable et indissociable de la lutte contre le piratage. La numérisation des œuvres est un enjeu central pour la diversité, et les pouvoirs publics ont un rôle clé à jouer dans ce domaine pour lancer le mouvement en mettant à disposition des œuvres sur les sites de la BNF, de l'INA ou de la Cinémathèque par exemple, ou encore en soutenant les actions de médiation qui sont indispensables au maintien de la diversité pour guider le public dans un contexte d'hyperoffre.

Le volet répressif de la lutte contre le piratage en effet ne suffit pas, même s'il importe également de responsabiliser davantage les hébergeurs ainsi que les annonceurs publicitaires. La pédagogie est un élément

clé de la lutte contre le piratage (« pourquoi ne pas envisager des messages plus positifs, remerciant les internautes lorsqu'ils consomment légalement des œuvres en ligne ? ») et l'éducation aux médias des plus jeunes en est un élément à ne pas négliger. De même, pour favoriser la diversité, il faudrait revoir le décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (décret SMAD du 14 novembre 2010), dont le niveau déclencheur d'obligations (10 M€ de chiffre d'affaire) est trop bas et rend le dispositif inefficace.

Chronologie des médias : oui à l'expérimentation, mais de manière encadrée et évaluée. La SRF défend la chronologie des médias, dispositif moderne de mutualisation des moyens au sein du secteur du cinéma et de l'audiovisuel, que nombre de pays envient à la France. Les expérimentations peuvent être intéressantes, mais leurs effets doivent être évalués à plus grande échelle et les pratiques encadrées afin que l'expérimentation ne devienne pas la règle. Il faut notamment protéger la salle, qui doit demeurer la première fenêtre d'exposition des films. Pourquoi ne pas mettre en place une sorte de commission de suivi des accords de 2009 sur la chronologie des médias ?

Audition du 10/01/2013 (audio)

- Eric ADERDOR, président
- Marie DELAMARCHE, directrice générale

Présentation du Syndicat des régies Internet. Le SRI représente aujourd'hui une trentaine de régies comme Microsoft, Le Figaro, Le Monde, Horyzon Média, Pages Jaunes, Yahoo, TF1, soit un panel de régies et d'intérêts complémentaires. Il totalise à peu près 80% des émissions publicitaires en France et travaille avec les agences media (Havas-digital, Publicis, etc.) et un certain nombre d'annonceurs. A la différence de Google, qui fait du *search* ou lien sponsorisé et regroupe 95 à 97% de ce marché, le SRI représente près de 80% des investissements publicitaires sur le *display*.

Le secteur de la publicité, encore fragile, ne doit pas être taxé. Il convient d'identifier la valeur là où elle est créée. Le poids de l'Internet dans le marché publicitaire demeure encore assez faible en France comparé au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis où l'e-publicité a dépassé la publicité dans la presse au 3ème trimestre 2012. Le marché du *display* est encore assez peu mûr, atomisé par la multiplicité des petites régies, à la différence du *search* caractérisé par sa concentration (Google). Il ne faut pas taxer la publicité Internet pour subventionner d'autres secteurs, car ce n'est pas un marché encore stabilisé ; il reste fragile, atomisé, en mouvement. Il ne s'agit pas d'isoler la France. La taxe proposée par le sénateur Marini ne répond pas à l'objectif initial ; elle rate sa cible en frappant les plus petits acteurs. La nouvelle version de cette taxe, simpliste, ne répond pas aux vraies difficultés. La véritable problématique est aujourd'hui le fait que Google, avec plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaire en France ne paye que 5 millions d'euros d'impôt. L'équité fiscale, c'est qu'un acteur comme Google soit soumis aux mêmes règles que les autres. L'approche de la mission Colin et Collin est celle à suivre : il convient d'identifier où la valeur est créée.

Il faut éviter la délocalisation et la perte d'attractivité de la France. Il ne faut pas isoler la France, dans une dynamique de l'Internet qui contribue très largement au partage de la culture et des contenus. Aujourd'hui, alors que les acteurs peuvent opérer depuis d'autres pays, il est très compliqué de savoir d'où viennent les revenus, où ils sont générés, quels sont les montages financiers et qui en profite. Si l'équité fiscale est une question majeure, celle de la valeur sur Internet, difficile à identifier, l'est tout autant. La croissance du secteur digital est un gros contributeur de la croissance en France, de la création d'emplois. Il ne faut pas fragiliser les petits acteurs qui n'ont pas atteint la taille critique.

Il ne faut pas fragiliser la publicité qui a permis la démocratisation de la culture. Il convient de ne pas stigmatiser la publicité dont le modèle demeure encore aujourd'hui fragile. La publicité a permis le développement d'un modèle de gratuité des contenus et ainsi, la démocratisation des contenus et l'émergence d'artistes. Sans publicité, l'Internet ne se serait pas développé ainsi. S'il existe des modèles vertueux comme celui de Deezer, Google a atteint par son modèle d'indexation une position dominante dangereuse car non réglementée. L'opération menée en par Free en janvier 2013 consistant à bloquer la publicité constitue une atteinte à la neutralité de l'Internet particulièrement dangereuse pour le modèle de la gratuité. Des opérations isolées de ce type font peser des risques sur tout l'écosystème numérique.

Le circuit de placement et le rôle respectif de l'annonceur, de l'agence média de la régie, dans le choix d'un support. L'annonceur définit sa cible avec l'agence média, qui définit à son tour le *media planning* et fait appel à des régies publicitaires. Si l'annonceur connaît en principe la totalité des sites sur lesquels sa publicité est diffusée, le modèle particulier de l'*adexchange* ne permet pas de connaître avec précision l'ensemble des sites

sur lesquels la publicité est diffusée. Les régies peuvent néanmoins donner en amont des garanties à l'annonceur (*brand safety*) lorsque celui-ci le demande, sur une base contractuelle. Le SRI a en outre défini une charte qualité excluant les sites contrefaisants ou les sites pornographiques. S'il existe des dispositions légales (chartes de bonnes conduites de l'ARPP) tendant à encadrer la diffusion des publicités, le SRI s'engage en outre dans le développement de bonnes pratiques (autorégulation, concertations avec l'inter-profession). La maîtrise réelle de la chaîne de diffusion de la publicité, compte tenu de la jeunesse du secteur, demeure néanmoins parfois encore sujette à certaines dérives. Le SRI n'est pas défavorable à l'idée d'une *black list* des sites contrefaisants.

Audition du 20/12/2012 (audio)

Nous vivons un **changement de système technique**, de portée hors normes, plus profond que l'apparition de la société industrielle. C'est un nouveau stade de l'industrie, qui bouleverse jusqu'au fonctionnement de l'intellect. Face à cette transformation foudroyante, le système social (droit, fiscalité, éducation...) tarde structurellement à se transformer. Le marché est par construction conservateur, car il est dominé par des acteurs qui ont intérêt à préserver leurs rentes de situation.

L'action publique doit donc prendre en compte deux temporalités différentes, et envisager à la fois des ajustements au système actuel, la construction d'un nouveau système à horizon dix ou vingt ans, et un chemin critique, avec des jalons intermédiaires, pour y parvenir.

La **rencontre entre industries culturelles et industries numériques** met aux prises des modèles *top-down* et *bottom-up*. Le vrai sujet n'est pas la lutte contre le piratage, mais la construction d'un nouveau système basé sur la composition des tendances qu'ils incarnent et sur la mise en place des processus dynamiques nécessaires à cette construction. Il s'agit non seulement d'un sujet culturel mais également d'un enjeu de redressement industriel et de rayonnement international. Les « industries éditoriales » (notion plus large que celles d'industries culturelles) surdéterminent aujourd'hui l'économie.

Parmi les **questions soulevées par la transformation numérique**, on peut citer le rôle et le modèle économique de l'audiovisuel public, qui doivent être redéfinis ; une piste pourrait être de réorienter l'activité de France Télévisions vers l'éditorial, notamment dans le champ universitaire (financement de thèses qui analyseraient la mutation des différentes disciplines universitaires tout en prototypant des démarches éditoriales nouvelles liées au numérique, entre littérature numérique grise et éditions pour le secteur scolaire et le grand public). Il faut aussi repenser le rôle du numérique dans la construction des savoirs et dans l'enseignement, en commençant par l'enseignement supérieur ; il faudrait pour cela lancer un vaste programme de thèses dans toutes les disciplines.

La **question des normes et des formats de données est cruciale** ; la valeur d'usage d'une société comme Google repose sur le marché de la publicité de masse « customisée » de façon chirurgicale. Les technologies de distribution par annotation et de recherche contributive pourraient permettre de construire à l'échelle européenne des modèles alternatifs à Google, qui demeure celui de l'audimat, et de dépasser les risques entropiques mis en évidence par Frédéric Kaplan. Malheureusement, ceux qui réfléchissent à ces modèles alternatifs ne sont pas, aujourd'hui, en mesure de convaincre les décideurs politiques et économiques.

Une autre piste intéressante est fournie par le **concept de recherche - action** (Kurt Lewin). Il s'agit d'associer le sujet de la recherche à la recherche elle-même, et de développer une intelligence collective pour créer des processus féconds. Ce concept a fait ses preuves dans le domaine de la politique économique (en Norvège notamment) comme de la pratique managériale. Dans une période de transition entre un modèle industriel caduc et un autre qui émerge, le rôle de l'Etat est d'ouvrir des perspectives d'investissement à long terme fondées sur des intérêts publics majeurs (telle l'éducation, qui devrait devenir un chantier d'investissement au service d'une industrie éditoriale très menacée) sur la base d'une analyse des tendances évolutive profondes du système technique, ce qui suppose de faire de la prospective (et non de la futurologie) et de lier recherche dans le domaine du numérique, éducation, culture et politique industrielle. « La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de l'inventer ».

Lorsque l'innovation se produit à la vitesse foudroyante qu'elle connaît avec le numérique, le modèle schumpéterien devient autodestructeur et la destruction créatrice devient une « destruction destructrice » qui génère de la spéculation et épuise les ressources, humaines notamment. Les **modèles contributifs**, illustrés par le mouvement du logiciel libre, peuvent fournir une alternative crédible.

Il faut en outre mieux **tenir compte des externalités positives**, qui viennent au cœur de l'économie; par exemple, c'est le niveau élevé d'éducation de la population et la démocratisation de l'accès à l'Internet haut débit qui permet à Google de générer un chiffre d'affaires important en France. La fiscalité du numérique doit dès lors être pensée avant tout en vue de valoriser ces externalités.

Le droit d'auteur reste pertinent, tant dans sa dimension patrimoniale que morale, mais il doit être rénové car les nouvelles technologies font muter son « organologie ». Au droit d'auteur sont attachés des régimes sociaux, des institutions, des liens d'appartenance... L'opposition entre professionnels et amateurs, portée notamment dans le discours syndical, est caricaturale : les grands artistes étaient presque tous des amateurs, venus au professionnalisme par accident. Il faut développer la notion de propriété collective, qui est féconde dans le domaine social.

Nous allons vers une économie de contenus et une société de savoirs. C'est l'ensemble du schéma de production de valeur qu'il faut repenser. Le couple même valeur d'usage/valeur d'échange ne suffit plus à penser cette économie. L'usage, c'est ce qui s'use. Les œuvres et les savoirs ne s'usent pas : il faut concevoir une valeur pratique au-delà de la valeur d'usage, qui nécessite une autre conception des chaînes de valeur. Les nouvelles industries culturelles sont un laboratoire pour tous les autres secteurs, car ce qui s'y joue aujourd'hui va se propager dans l'ensemble des sphères de l'économie.

Audition du 22/01/2013 (audio)

- Alain HERZOG, directeur
- Fabienne HERENBERG, directrice adjointe
- Fabien ANDRE, directeur adjoint de la compagnie DEREZO (Brest) et membre du conseil national du Syndeac

Présentation du Syndeac. Créé en 1971, le Syndeac compte 366 adhérents, parmi lesquels la quasi-totalité des centres dramatiques, centres chorégraphiques nationaux, scènes nationales, certaines scènes conventionnées ou scènes de musiques actuelles, ainsi que des festivals. Les équipes artistiques avec ou sans lieux représentent presque la moitié des adhérents du syndicat : compagnies chorégraphiques, dramatiques, lyriques, musicales, des arts de la rue ou du cirque. Le Syndeac a récemment ouvert ses statuts aux entreprises travaillant dans le domaine des arts plastiques et graphiques. Le Syndeac représente des structures très diverses assumant des missions de service public, toutes subventionnées souvent à partir de financements croisés. Ces structures sont aujourd'hui particulièrement fragilisées. Une majeure partie des adhérents du Syndeac s'est approprié les nouvelles technologies de l'information tant dans le processus de création que dans le rapport au public.

Le spectacle vivant et l'exception culturelle. Si le spectacle vivant bénéficie d'une forte capacité de structuration et de rassemblement que le développement du numérique ne pourra remplacer, il convient aujourd'hui de trouver les outils qui permettent l'adoption de politiques culturelles et la prise de risque dans le cadre de la révolution numérique. A cet égard, il convient de rappeler les principes qui fondent l'exception culturelle pour le spectacle vivant. Le Syndeac demande l'affirmation et l'actualisation des labels nationaux étendus à de nouvelles structures, en inscrivant et en pérennisant la place des artistes au cœur des réseaux de production et de diffusion artistiques. La spécificité de ce secteur implique en outre **une fiscalité adaptée et des taux de TVA réduits**. Le régime d'indemnisation d'assurance chômage propre à ces emplois doit être impérativement sauvegardé. Au niveau européen, la spécificité des services culturels devrait être mieux prise en compte en réaffirmant **l'exclusion du secteur de la culture du champ de la concurrence**. Afin de consolider le financement du secteur public de la création, le Syndeac, outre la sanctuarisation du budget du ministère de la Culture, propose la création de fonds complémentaires destinés aux opérateurs publics : **une taxe sur les jeux en ligne et la Française des Jeux**, une taxe sur les chantiers publics particulièrement pour les créations « in situ », **une taxe sur les fournisseurs d'accès Internet** pour rétribuer l'ensemble des « fournisseurs de contenus » dans le domaine du spectacle vivant, du cinéma et de l'audiovisuel, des arts plastiques, de l'écrit. Enfin, il convient d'asseoir la place des producteurs de spectacle vivant qui doivent se trouver à égalité avec les professionnels de l'Internet et associés à toutes les négociations liées au spectacle vivant. Dans ce cadre, il paraît nécessaire de **revenir sur la réforme du COSIP** afin d'intégrer la reconnaissance des contenus du spectacle vivant.

S'agissant du **secteur particulier des arts plastiques**, alors même que celui-ci alimente largement la diffusion numérique, l'économie de sa diffusion sur Internet n'est pas suffisamment structurée. Profondément affecté par le numérique, le secteur des arts plastiques souhaite que les plates-formes du web ne s'approprient pas les revenus générés par cette plus grande diffusion permise par le *net*. A cet égard, le secteur des arts plastiques souhaite que **des métadonnées fiables** permettent la traçabilité des œuvres, que soient clarifiées et harmonisées les procédures de recouvrement des œuvres et que soit menée une **étude spécifique** sur ce secteur à l'ère numérique.

Le Spectacle vivant et le numérique. Le numérique constitue une chance et un enjeu primordial pour les artistes, la création contemporaine et les usagers. De nombreux artistes se sont rapidement saisis des

nouvelles technologies pour engager un travail sur leurs implications dans le champ de la création. L'intégration de ces techniques à leur travail a dans certains cas révolutionné l'écriture même de la scène, à travers des usages plurimédias. Internet permet au spectacle vivant d'aller à la rencontre d'un public plus large et pour qui l'accès au théâtre pouvait être difficile. Les moments de diffusion en *streaming*, qui élargissent la diffusion des œuvres, peuvent ainsi être des moments privilégiés pour le public, créant un autre rapport à la représentation en direct. A cet égard, si les exemples de diffusion en *streaming* de spectacle vivant sur grand écran ou dans les salles de cinéma, en simultané ou en différé, peuvent questionner la mise en place d'une éventuelle chronologie des médias, le secteur doit assumer ces multidiffusions et se les approprier tout en incitant les usagers à la découverte de la relation directe avec les artistes. Les sites et les réseaux sociaux sont également devenus un outil incontournable de présentation d'une saison artistique ou d'un projet artistique, mais également de transmission et d'échanges direct avec les spectateurs. Le spectacle vivant peut constituer une valeur ajoutée à la télévision et à Internet comme le prouvent des avancées positives telles qu'ARTE Live Web pour la diffusion d'un spectacle vivant en direct ou la plate-forme Numéridanse dédiée au spectacle vivant. Le Syndeac souhaite que soit créée **une chaîne de télévision exclusivement dédiée au spectacle vivant** dans toute sa diversité. Les cahiers des charges de l'ensemble des chaînes de télévision publiques doivent en outre inclure des obligations de programmation du spectacle vivant plus qualitatives qu'aujourd'hui. Enfin, s'agissant de la **question de l'instauration d'un droit voisin en faveur des producteurs de spectacle vivant**, cette proposition est actuellement en cours de discussion au sein du Syndeac.

Un avenir numérique à impulser. Si le processus de rencontre entre le numérique et le spectacle vivant continue à être élaboré, des dispositifs restent à inventer avec les acteurs du spectacle vivant. Bien que le secteur ne soit pas encore totalement impacté, il pressent certaines transformations des relations entre les créateurs, les producteurs et les usagers. Il s'agit, au regard de ce que l'on peut deviner et des difficultés rencontrées par d'autres secteurs, d'anticiper pour mieux prévenir. A cet égard, la captation de spectacles à des fins de diffusion ou archivage doit être davantage sécurisée et rémunérée. Il convient pour cela de développer rapidement dans ces domaines **une politique d'éducation artistique** en France, qui englobe aussi le rapport des jeunes en tant qu'utilisateurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Audition du 13/11/2012 (audio)

- Nelly FESSEAU, coordinatrice des pôles « Culture » et « Numérique », co-présidente du rapport « *Numérique : renouer avec les valeurs progressistes et dynamiser la croissance* » (rendu le 15 octobre 2012)

Le Numérique ou le passage d'un outil à un système modifiant l'ensemble de l'écosystème classique des biens culturels. L'émergence de l'outil numérique constitue une véritable révolution pour nos sociétés, et sa puissance n'est plus à démontrer. L'objet de ce rapport est de présenter les différentes réponses que le numérique peut apporter aux problèmes actuels, afin de redresser la France. Trois principaux axes sont ainsi développés : la nécessité d'oser de nouveaux modèles, la nécessité de mener une politique volontaire de développement du domaine public, la nécessité d'accompagner les mutations de la culture.

Le Numérique est la clé de la croissance et du progrès. Alors que la France est aujourd'hui la cinquième puissance économique mondiale en PIB, elle se situe à la 20^{ème} place dans le domaine du numérique, en recul de 5 places entre 2009 et 2010. Pourtant, le numérique permet de retrouver la croissance, en s'appuyant notamment sur les PME innovantes. Pour que le numérique puisse être une source durable de croissance économique pour la France, il importe d'encourager l'innovation en créant un environnement favorable à l'expansion de l'industrie numérique : inciter à l'innovation en associant tous les acteurs du numérique, favoriser un écosystème du numérique européen, financer autrement l'innovation numérique.

Oser de nouveaux modèles adaptés à la nouvelle économie immatérielle. Avec l'économie immatérielle engendrée par le numérique, la valeur n'est plus créée par les biens physiques mais par le savoir. Pour réussir la bataille de la connaissance, la France doit promouvoir de nouveaux modèles de propriété intellectuelle et repenser l'économie de la culture pour faire la part du marchand et la part du public.

Les modèles de propriété intellectuelle doivent s'inspirer de l'exemple français de réussite dans le domaine des services informatiques. Pour permettre le développement du secteur de l'édition logicielle, la France devra privilégier la mise en place d'écosystèmes mixtes, ouverts, interopérables et accompagner l'usage des logiciels libres. D'une manière générale, il s'agira de rendre possible le développement des nouveaux modèles de propriété intellectuelle portés par le secteur de l'innovation ouverte, avec le « logiciel libre » (*OpenSource*), le « matériel libre » (*OpenHardware*), ou encore les « données libres » (*OpenData*).

Non rival, le bien numérique appelle en outre un changement de paradigme et la distinction du marchand et du public. Un modèle économique adapté ne pourra aller à l'encontre des pratiques d'échange naturelles entre individus. Alors que la diffusion crée de la demande, il est nécessaire de développer l'offre légale. A cet égard, il conviendra d'une part de mettre en place un véritable plan de soutien pour les industries françaises et européennes pour la création de plates-formes B2B et par extension B2C sur lesquelles une offre culturelle complète devra être proposée, et d'autre part d'adapter la gestion des droits d'auteurs et droits voisins dans le secteur numérique marchand, en faisant le choix de la gestion collective pour répondre aux nouveaux défis posés par le numérique. Il conviendra de donner un signal d'ouverture en poussant les sociétés de gestion collective à accepter des artistes ayant fait le choix d'utiliser des licences libres, à l'instar de la SACEM. L'usage hors marché devra faire l'objet de conditions particulières via la mise en place d'un mécanisme de financement a priori forfaitisé et globalisé permettant la création d'un droit positif d'usage.

Dans tous les cas, il s'agira de promouvoir le droit existant là où il est applicable et légitime et un nouveau droit là où il n'est plus réaliste. L'ensemble des partenaires du numérique devront travailler ensemble à la définition

d'une licence d'usage « hors marché » applicable qui permettra de garantir la juste rémunération des créateurs, en conformité avec la convention de Berne et en lien avec la Commission européenne. La définition d'une telle licence pourrait passer ou par la création d'une nouvelle exception au droit exclusif, laquelle devra passer le test des 3 étapes –une étude d'impact serait à cet égard nécessaire-, ou par la mise en place d'une contribution créative, laquelle ne serait plus perçue comme une compensation mais comme un soutien à la création.

Il conviendra enfin de légiférer pour arrêter l'action répressive de la Hadopi et redévelopper au sein de la CNIL, garante des libertés individuelles, des missions de suivi de l'usage des œuvres.

Reconstruire le collectif en menant une politique volontaire de développement du domaine public. L'objectif de la culture est sa large diffusion, la mise à disposition de tous de l'accès aux savoirs, aux œuvres et à leur compréhension. La France doit valoriser la contribution de tous à l'extension du domaine public et promouvoir le développement du domaine public, à l'instar de certains de ces partenaires européens comme le Rijksmuseum d'Amsterdam. Elle pourrait conditionner les aides publiques culturelles à la contribution au domaine public et encourager une refonte des droits d'auteur dans une optique de réduction de la durée des droits.

Accompagner les mutations de la culture au bénéfice d'une politique de rénovation du service public. Les politiques publiques immatérielles peuvent être repensées, particulièrement dans les domaines de la santé, de la culture et de l'éducation. La France doit refonder sa politique culturelle sur de nouvelles bases et selon trois objectifs : poursuivre et consolider le développement de l'offre numérique proposée par les opérateurs culturels, en intensifiant notamment la numérisation du patrimoine écrit et cinématographique et en limitant fortement les clauses d'exclusivité d'exploitation des contenus numérisés ; accompagner les industries culturelles dans leur mutation numérique, en engageant dès à présent une réflexion sur l'adaptation du cadre juridique en vigueur dans le domaine audiovisuel ; favoriser la création numérique en favorisant l'interdisciplinarité par un décroisement des secteurs traditionnels.

TF1

Audition du 20/12/2012 (vidéo)

- Nonce PAOLINI, président-directeur général
- Jean-Michel COUNILLON, secrétaire général
- Régis RAVANAS, directeur général adjoint Diversification
- Jean-Pierre PAOLI, directeur du développement et des relations internationales

TF1 est une chaîne de télévision généraliste nationale privée, disponible en numérique sur la TNT, le câble, par le satellite sur Canalsat, sur la télévision par xDSL et sur Internet via son site *web*. Depuis le milieu des années 2000, le secteur de l'audiovisuel subit de profondes transformations, qui ont amené le groupe TF1 à se restructurer, en même temps qu'il s'engageait dans le numérique. Le numérique offre deux avantages majeurs : la haute définition, qui améliore la qualité de l'image et du spectacle offert, et l'interactivité, qui renouvelle le lien de l'éditeur au téléspectateur.

Le financement de l'exception culturelle française dans l'audiovisuel est en « grand danger » :

- Fait unique en Europe, la multiplication des chaînes apportée par la numérisation s'est accompagnée d'une multiplication de nouveaux acteurs dans le secteur, sous couvert de pluralisme. Il aurait mieux valu laisser les acteurs historiques, fragilisés, se développer.
- L'offre de chaînes est aujourd'hui trop élevée au regard de la demande des annonceurs : la valeur économique des espaces publicitaires baisse.
- Les nouveaux entrants issus du monde de l'Internet captent une partie importante des revenus publicitaires, sans contribuer au financement de la création.
- La crise économique, enfin, frappe aussi le secteur. 2012 a été une mauvaise année, 2013 sera certainement pire.

De 2005 à 2011, le volume de fictions françaises produites a ainsi baissé de 16 %, leur financement de 14%. Le secteur de la production audiovisuelle exporte peu (contrairement aux secteurs allemand ou anglais). TF1 a perdu 250 M€ de chiffre d'affaires depuis 2007 et des plans d'économies du même ordre de grandeur sont prévus. « Nous sommes des nains industriels », que ce soit en termes de capacités d'investissement ou de capitalisation boursière. L'exception culturelle a pris une tournure « absolument catastrophique ».

« Tout change, sauf la réglementation ». La France possède la réglementation la plus contraignante d'Europe : alors que la plupart des autres pays européens se sont alignés sur la réglementation proposée par la directive SMA, à des modifications près, la France a cumulé tous les amendements possibles, aux effets anti-économiques. Si la France pouvait s'accommoder de cette situation dans les années 90, à une époque où le secteur était limité à quelques acteurs nationaux, **une « révolution réglementaire » est devenue nécessaire, face à la concurrence internationale imposée dans l'univers numérique. TF1 demande aux pouvoirs publics de « libérer l'initiative ».** A cette fin, il faut d'abord « en finir avec le mur de Berlin » mis en place par les décrets Tasca, qui sépare diffuseurs et producteurs, alors que ces métiers sont appelés à converger. Les chaînes devraient pouvoir prendre une part plus importante du capital d'une société de production (par exemple 49%). Les parts de coproduction devraient aussi être rééquilibrées : les chaînes se retrouvent injustement expropriées des œuvres qu'elles financent. Certains producteurs de cinéma sont ouverts à ces évolutions.

Pour **donner au secteur les moyens de créer une industrie de la fiction qui fournisse des produits intéressants et exportables**, il faudrait aussi :

- Alléger le niveau des obligations de financement d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques qui pèsent sur les chaînes ;
- Redéfinir la notion d'œuvres patrimoniales ;
- Revoir la durée des droits d'exploitations sur les œuvres, trop courte ;
- Maintenir l'absence de publicité après 20 heures sur les chaînes du service public ;
- Harmoniser la liste des secteurs interdits de publicité à la télévision à l'échelle européenne ;
- Réviser les dispositifs anti-concentration (comme le plafond de 7 fréquences, notamment en distinguant les fréquences attribuées pour des chaînes payantes et pour des chaînes gratuites ou encore des chaînes de service).

En revanche, TF1 n'appelle pas à une évolution sur les points suivants :

- La chronologie des médias est indissociable des autres grands équilibres du secteur. En cas de modification, les autres mécanismes devraient aussi être ajustés en conséquence.
- Supprimer les jours interdits serait « une folie » : la valeur du cinéma doit être préservée.
- Si deux coupures publicitaires ne suffisent effectivement plus pour rentabiliser l'exposition d'un film, il serait inutile d'en autoriser davantage : les annonceurs ne suivraient pas.
- La diffusion de séries américaines en *prime time* doit pouvoir être poursuivie, même si cette situation est exceptionnelle en Europe.

TF1 identifie trois sujets d'alerte liés au numérique :

- **Territorialité** : la réglementation s'appliquant à des services numériques desservant un même pays dépend principalement du pays d'implantation de la société, qui peut être différent. Un opérateur de SVoD souhaitant desservir la France aurait par exemple intérêt à opérer son activité depuis un pays européen où la fiscalité serait plus faible et la réglementation moins contraignante, ce qui est absurde.
- **Le statut d'hébergeur** bénéficie aujourd'hui à des acteurs qui sont en réalité des éditeurs, ce qui les pousse à l'irresponsabilité. Les hébergeurs devraient au contraire être responsables des contenus piratés qui transitent par leurs sites.
- **Le piratage** de contenus culturels en ligne est « la gangrène du secteur audiovisuel ». Tous en souffrent, sauf les fournisseurs d'accès, les hébergeurs et les moteurs de recherche. Les FAI devraient avoir l'obligation de bloquer les sites identifiés comme pirates et les moteurs de recherche déréférencer les liens vers ceux-ci. TF1 est déterminé à combattre le piratage, afin de protéger les auteurs, les ayants droit et, « subsidiairement », les diffuseurs. TF1 est d'ailleurs le seul groupe de télévision à avoir attaqué YouTube et DailyMotion en justice.

Une manière efficace de lutter contre le piratage est de marquer les contenus, afin de mieux les suivre sur Internet. TF1, qui a passé des accords avec l'INA et Google sur ce point, marque systématiquement les œuvres diffusées sur son antenne. Pour les films, ce marquage devrait être effectif dès la sortie en salle. Toutefois, les producteurs n'ont pas toujours les moyens de financer cette opération. TF1 suggère qu'une partie de l'effort financier public soit déporté de la numérisation vers le marquage et que soit mis en place, sous l'égide du CNC, un groupement d'intérêt public dont la fonction essentielle serait d'assurer le marquage de toute œuvre agréée par le CNC.

Google a certes pris des initiatives louables en développant le système *Content ID*, mais elles ne sont pas à la hauteur des enjeux. Google n'est « pas encore dans une dynamique très positive et proactive de déréférencement ». TF1 a été obligé de mettre en place une cellule de veille afin de suivre les contenus et d'en demander le déréférencement le plus tôt possible. En toute hypothèse, TF1 n'est pas intéressé par la possibilité de monétisation offerte par Google : « Certains peuvent être tentés de déjeuner avec le diable avec une longue cuiller. Mais le diable reste le diable ». « Maintenant, si Google rentre dans un système régulé, bienvenue au club ! ».

Audition du 16/01/2013 (audio)

- Philippe BERTHELOT, président
- Serge CALVIER, secrétaire général
- Patricia COLER, déléguée générale

Présentation de l'UFISC. L'Union fédérale d'intervention des structures culturelles (UFISC) rassemble 16 organisations professionnelles d'employeurs dans le champ artistique et culturel qui sont à la fois des fédérations, réseaux et syndicats dans le champ du spectacle vivant, du spectacle enregistré ou des arts plastiques. L'UFISC regroupe ainsi quelques 2500 structures artistiques et culturelles sur l'ensemble du territoire, lesquelles développent des activités et des actions autour de la création, de la production, de la diffusion, de l'accompagnement de pratiques et de l'enseignement. L'UFISC s'est construite sur l'affirmation d'une autre économie qui s'appuie sur des principes démocratiques, comme la défense de l'intérêt général et le principe de non-lucrativité, et des principes de coopération et de solidarité tant internes qu'externes aux structures. L'UFISC s'attache à réinterroger sans cesse ce qui fait l'intérêt général pour les arts et la culture.

Internet, un nouvel espace public de plus en plus privatisé, interrogeant les termes de l'intérêt général.

L'espace public immatériel incarné par les nouvelles technologies tend à être progressivement privatisé par la concentration de certains grands acteurs, alors qu'il prend une place grandissante dans les pratiques culturelles de tous. Espace de liberté de création et d'expression, cet espace devrait être celui de tous, et l'art et la culture doivent y être aussi un enjeu public, une affaire publique, l'affaire de tous. L'enjeu réside alors dans la définition de la notion d'intérêt général, plus large que celle d'exception culturelle. En effet, l'exception culturelle, dans une approche parfois protectionniste, tend à se limiter à des principes de régulation de la diversité des œuvres. Alors que cette notion recouvre une approche plus commerciale ou concurrentielle, la construction de l'intérêt général doit se fonder plutôt sur le terrain des droits fondamentaux des personnes. C'est pourquoi les services d'intérêt général au niveau européen constituent une politique déterminante qui doit être investie plus fortement. Il faut en effet être vigilant à ce que l'Europe de la culture ne se construise pas uniquement sous un angle marchand et concurrentiel. De la même façon, le partenariat politique avec les initiatives privées citoyennes doit être consolidé et non ramené uniquement à une logique économique dérogatoire de la prestation concurrentielle, comme actuellement définie à travers les SIEG (services économiques d'intérêt général) et les règles techniques du paquet Almunia.

Reconnaître la pluralité des modèles économiques et asseoir une régulation adaptée au numérique. Alors que l'approche des acteurs est généralement fondée sur les seuls mécanismes de marché concurrentiel qui conduisent inévitablement à des phénomènes de concentration, l'UFISC souhaite que soit reconnue l'existence d'une économie plurielle des modèles, c'est-à-dire l'existence de plusieurs modalités d'entrepreneuriat, dont celui de l'économie sociale et solidaire. L'exception culturelle à l'ère numérique réside aussi en outre dans la reconnaissance de la dimension « amateur », au sens du non lucratif et du non monétaire, qu'il convient d'intégrer pleinement dans la reconnaissance de droits.

Réinterroger les droits à l'ère numérique. L'exception culturelle à l'ère numérique interroge la problématique des droits fondamentaux, dont notamment celui de la propriété intellectuelle. Avant même de s'intéresser aux outils permettant de préserver ou repenser les intérêts de chacun, lesquels réintégreront systématiquement des monopoles, il convient de redéfinir les fondements mêmes de la propriété au regard des droits fondamentaux qui font « société », « intérêt général » et « bien commun ». Ensuite pourra être défini le

mécanisme de régulation adapté. La réorchestration du droit de la propriété intellectuelle doit reconnaître que la culture est avant tout un bien commun de l'humanité (selon la déclaration de l'Unesco de 2001). Elle doit permettre une plus juste redistribution, qui ne peut plus être laissée à la négociation de gré à gré, aux seuls contrats entre les parties, par essence déséquilibrés (ce qui pourrait tendre à réduire progressivement la part dévolue à la propriété privée et à la liberté individuelle).

Revenir vers un droit positif équilibré garanti par la représentation politique. La gestion régulée à l'ère numérique ne peut être laissée à des systèmes privés aux intérêts commerciaux et lucratifs. Il convient que l'autorité publique assume une gestion collective de service public, notamment s'agissant des référencements ou des métadonnées qui nécessitent de lourds investissements et un contrôle dépassant les intérêts en présence.

UNEVI : UNION DE L'EDITION NUMERIQUE ET VIDEOGRAPHIQUE INDEPENDANTE

Membre du Bureau de Liaison des Organisations du Cinéma (BLOC)

Audition du 21/12/2012 (audio)

- Renaud DELOURME, président, et PDG des Editions Montparnasse (producteur, distributeur salle, éditeur vidéographique et numérique, et éditeur de livre)
- Serge BROMBERG, président de Lobster films (distributeur salle et éditeur vidéographique et numérique) et directeur artistique du festival du Film d'animation d'Annecy (1999-2012)
- Nils BOUAZIZ, gérant de Potemkine (distributeur salle, éditeur vidéographique et numérique, diffuseur vidéographique)
- Marie CEUZIN, déléguée générale de l'UNEVI, et Business affairs des Editions Montparnasse

L'UNEVI, l'indépendance au service de la diversité culturelle. Les membres de l'UNEVI, éditeurs numériques et vidéographiques, distributeurs cinématographiques, producteurs audiovisuels et cinématographiques, ou éditeurs de livres représentent la diversité des métiers de médiation culturelle. Face à la quantité proposée par les grands distributeurs de catalogues, l'UNEVI défend la qualité des catalogues.

Comprendre et accompagner le monde numérique. Si Internet a détruit dans un premier temps une part de la valeur des biens culturels, la dématérialisation des œuvres trouve de nouvelles possibilités de médiation grâce à l'innovation : réseaux sociaux, mobiles, tablettes et télévision connectées permettent d'imaginer un monde créatif, innovant et culturellement actif. Deux conditions sont nécessaires à des actions culturelles efficaces : un soutien accru aux métiers de la créativité et de l'éditorialisation et une lutte efficace contre le piratage.

La valorisation des œuvres à travers le travail d'éditorialisation. Dans le monde physique, distributeurs cinématographiques et éditeurs vidéographique ont su « valoriser » les œuvres à travers un travail précis de restauration et de médiation. Grâce au travail des éditeurs, des œuvres ont pu retrouver une nouvelle vie et ont contribué au financement de la création, à la rémunération des ayant-droits, auteurs et producteurs. Les informations, les liens, les fichiers, tout ce qui ne cesse de grossir sur Internet ou via Internet, cette masse crée par elle-même le besoin de médiation, de mise en valeur, de créations de relations. Ce travail d'éditorialisation constitue le cœur même de la différenciation entre les métiers d'hébergeurs et d'éditeurs. Une adaptation des aides publiques, réorientée vers le travail de restauration, de bonus, d'accompagnement de la communication sur Internet pourrait être utile aux petits éditeurs.

Parler d'œuvre amortie et donc libre de valeur est un non-sens. Si l'amortissement d'une œuvre est bien une notion comptable, elle ne peut l'être dans le circuit de la création et de la production. La médiation exercée par les professionnels redonne une valeur culturelle et économique à des œuvres oubliées, pour le plus grand profit de la création et du public. Décider de mettre les œuvres dites amorties dans le domaine gratuit ou de la licence globale ferait perdre la capacité de promotion de ces œuvres. L'espace dit gratuit remplacerait l'espace éditorialisé et serait liberticide pour la création. Pour autant, Internet constitue également un formidable espace d'échanges gratuits : œuvres du domaine public, proposition gratuites de créateurs et de producteurs, créativité d'internautes, autoéditions et autoproductions se développeront également. Les uns et les autres créant de la richesse culturelle et économique au lieu de se détruire.

L'idéologie de l'internaute-roi est aussi « ringarde » que celle du consommateur-roi. Il faut faire de l'internaute non pas un consommateur-roi, aveugle dans ses choix et malmenant les contenus, mais un citoyen éclairé et culturellement actif. Pour cela, il est indispensable de réprimer le piratage et de maintenir en outre

une dimension pédagogique. La réglementation, notamment pour l'échange de fichiers d'œuvres, ne peut distinguer entre un espace dit « commercial » et un espace dit « gratuit ». Un espace gratuit deviendrait rapidement celui d'un transfert d'échanges de fichiers d'œuvres non ou mal valorisés, sans valeur intrinsèque. Ce système se créera alors au détriment de l'espace commercial qui se réduira. Or, c'est bien la valeur générale des œuvres et leur prix de revient qu'il faut détendre (restauration, bande passante, marketing). Il convient de veiller à ne détruire ni l'œuvre ni le système économique. A cet égard, les hébergeurs ou les sites de partage pourraient être amenés à mettre fin à la diffusion des sites illégaux car les fournisseurs d'accès à Internet disposent de la faculté d'identifier lesdits contenus. De la même façon, le marquage des œuvres constitue une solution utile mais de nombreuses œuvres de l'histoire circulent déjà sans un tel marquage.

La chronologie des médias, un principe à préserver. La chronologie des médias a été constituée de manière à valoriser au maximum l'argent de l'œuvre, exploitation par exploitation. La salle de cinéma, la vidéo, Canal+, les chaînes en clair selon qu'elles soient coproducteur ou pas. Alors que le raccourcissement du délai pour la vidéo et la VoD à 4 mois était une demande légitime adoptée depuis, rapprocher encore demain la VoD de la salle diminuerait la capacité d'exposition d'un film en salle.

La nécessité de laisser aux acteurs la capacité d'être inventifs. La capacité à être inventif réside dans une régulation et une réglementation souple. Il faut que celui qui a produit puisse librement choisir le système de base dans lequel il veut évoluer, la gratuité, le payant, la monétisation avec la publicité, ou tous les autres systèmes à venir. Il faut que les détenteurs de droits regardent les solutions qui existent et les systèmes qui leur sont proposés, qu'ils soient libres de choisir celui qui leur convient le mieux, celui qui sera le plus adapté à leur projet et à leurs besoins. Enfin, il faut protéger le droit d'auteur et laisser à l'auteur le choix de son modèle économique. A cet égard, l'UNEVI est pour la cohabitation entre les modèles de la VoD exclusive et de la VoD non exclusive selon le choix de l'ayant-droit.

Audition du 25/10/2012 (audio)

- Alain TERZIAN, président
- Margaret MENEGOSZ, vice-présidente UPF, et présidente des Films du losange
- Marie-Paule BIOSSE DUPLAN, déléguée générale

L'Union des producteurs de films (UPF), organisme professionnel de défense des intérêts des producteurs français de long métrage, est née d'une dissidence avec la Chambre syndicale des producteurs et exportateurs de films français, lors du festival de Cannes 1987. L'UPF regroupe aujourd'hui une centaine de sociétés de production et constitue l'un des principaux interlocuteurs de Canal+ pour la négociation des accords de la chaîne avec le cinéma français.

Le cinéma français ne s'est jamais aussi bien porté : le modèle français, envié dans le monde entier, fait référence. En 1992, on comptait 116 millions de spectateurs, la part de marché des films français était de 26 %. En 2011, 215 millions de personnes sont allés au cinéma et la part de marché des films français s'élève désormais à 40-45 %. 60 films sont coproduits avec l'étranger. La France fait presque jeu égal avec les Etats-Unis. **La désintégration du cinéma italien depuis les années 1970 doit servir de repoussoir et inciter à la préservation d'un système qui a démontré son efficacité.**

Un grand danger guette le système français : la mise à mal du principe d'exception culturelle. La position de fermeté de la France dans les négociations des accords du GATT en 1993 est un modèle à suivre pour défendre, et même imposer le système français auprès des institutions européennes, une tâche difficile alors que « la Commission ne comprend rien à la création cinématographique ». Les grands principes à défendre sont la territorialité, assise sur le bassin de réception des œuvres, la chronologie des médias, les obligations financières des diffuseurs (investissement dans la production et épargne forcée à travers une taxe affectée alimentant le fonds de soutien du CNC).

Les propositions d'expérimentations poussées par la Commissaire européenne à la culture sur la chronologie des médias sont « fumeuses ». L'ouverture simultanée des différentes fenêtres d'exploitation s'apparente à une braderie qui dévalorise les films. Alain Terzian invoque Chanel et la beauté des emballages : il faut faire rêver le spectateur. Une fenêtre de vidéo à la demande très chère (100 €), simultanée à la sortie en salle, pourrait toutefois être envisagée, à condition d'un accord avec les exploitants de salles, qui percevraient une partie de la recette dégagée.

Autre danger : en prélevant 150 M€ dans les fonds du CNC, le gouvernement joue un « jeu d'artificier ». Les Etats-Unis pourraient s'opposer à ce que les recettes en salles des films américains continuent à alimenter les fonds du CNC.

Les principes du modèle français doivent, en outre, être renforcés. « Tout nouveau support ouvre droit à nouvelle rémunération ». Les obligations de financement doivent s'imposer à tout diffuseur, quel qu'il soit, notamment sur Internet, mode de diffusion qui doit être soumis à la fiscalité du bassin de réception des programmes, seul critère d'assiette fiscale, à l'exclusion du point d'émission.

La lutte contre le piratage doit être poursuivie. Son objectif de fond est de convertir les pirates en clients payants. La réponse graduée a permis une baisse de 50 % du piratage. Il s'agit désormais de convertir les 50 % restants, en s'attaquant notamment au *streaming*.

A chacun ses addictions. Certains usagers voudraient « tout, tout de suite », à un prix minimal ou nul. Mais il est essentiel pour le maintien du système que la logique de fenêtres d'exclusivité vendues cher prime et, relève Alain Terzian, l'offre légale gratuite est déjà extrêmement riche, compte tenu de la somme de films diffusés en clair à la télévision. Pour augmenter la circulation des œuvres, on pourrait toutefois envisager de supprimer un « jour interdit » à la télévision, que l'on réserverait à la diffusion de films du patrimoine.

Margaret Menegoz déplore enfin **le manque de transparence dans les rapports entre distributeurs et exploitants et appelle de ses vœux une mission conduite sous l'égide du CNC, afin d'arbitrer entre des intérêts trop contradictoires.**

UPFI : UNION DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES FRANÇAIS INDEPENDANTS

SPPF : SOCIÉTÉ CIVILE DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES EN FRANCE

Audition commune du 24/10/2012 (audio)

- Stephan BOURDOISEAU, président UPFI, et président du label WAGRAM
- Marc THONON, président SPPF, et président du label ATMOSPHERIQUES
- Jérôme ROGER, directeur général UPFI et SPPF
- Emmanuel DE BURETEL, membre du bureau de l'UPFI, président de BECAUSE Music
- Vincent FREREBEAU, membre du bureau de l'UPFI, président de Tôt ou Tard

Les producteurs indépendants forment une galaxie assez hétérogène d'environ 1 000 PME ou TPE, dont 600 comptent au moins un salarié. Ils représentent la majorité des productions et des emplois, mais seulement un tiers environ des ventes de musique enregistrée. Ils exercent souvent plusieurs activités : production (voire distribution) phonographique, production de spectacle, édition musicale...

Une mutation largement achevée. Contrairement à d'autres industries de contenus, la musique a déjà fait sa mutation : presque tous les catalogues sont disponibles en téléchargement et en streaming, l'offre légale repose sur une pluralité de modèles économiques (streaming vidéo / streaming audio / téléchargement, gratuité / abonnement / paiement à l'acte...), les usages licites se sont généralisés. Toutefois, la monétisation de l'audience et la conversion du gratuit vers le payant restent des paris à l'issue incertaine. Le numérique est avant tout une révolution de la distribution. La production, quant à elle, continue d'obéir aux mêmes règles, même si les outils se démocratisent, facilitant l'autoproduction. Parallèlement, un double processus de mondialisation et de concentration fragilise les producteurs français indépendants à tous les niveaux : accès aux artistes, aux médias, à la distribution...

Transfert de valeur. Jusqu'ici, la progression des revenus numériques n'a pas compensé la chute des ventes de CD. On peut faire l'hypothèse raisonnable que le marché va se stabiliser à un niveau inférieur à celui du début des années 2000, apogée du marché du disque. Cela signifie qu'une partie de la valeur s'est déplacée des contenus vers les acteurs technologiques (opérateurs télécom, fabricants de matériels, moteurs de recherche, hébergeurs). On peut estimer que le chiffre d'affaires de l'ensemble constitué des industries de contenus et des industries numériques représente aujourd'hui environ 8% du PIB français. C'est cette économie qu'il faut soutenir et réguler à travers l'acte 2 de l'exception culturelle. Dans ce contexte, l'UPFI estime que la responsabilité des pouvoirs publics est, d'une part, de préserver et améliorer le cadre juridique, d'autre part, de mettre en place un dispositif de redistribution pour compenser le transfert de valeur et créer un modèle économique viable de valorisation des contenus.

Pour le maintien et le renforcement du cadre juridique. Ce cadre est jugé indispensable à la préservation et au développement des nouveaux modèles économiques (même si le piratage frappe davantage le cinéma). La réponse graduée, qui commence à faire ses preuves et constitue un repère (une « ligne jaune ») doit passer à la vitesse supérieure, moyennant le cas échéant une modification des sanctions. Les pouvoirs de l'Hadopi doivent être renforcés pour lui permettre de lutter contre la vraie contrefaçon commerciale, en responsabilisant les hébergeurs (instauration d'une obligation de *staydown* afin de prévenir la réapparition des contenus illicites), les moteurs de recherche (création d'un pouvoir d'injonction en matière de référencement), les annonceurs et les organismes de paiement.

En revanche, il faut écarter les « fausses bonnes idées » : gestion collective obligatoire (non-sens économique dans la musique où tous les catalogues sont déjà disponibles légalement), légalisation des échanges non marchands (non-sens juridique dès lors qu'il y a toujours un profit pour les intermédiaires – éditeurs de logiciels, annuaires de liens... - et que le droit international comme le droit constitutionnel l'excluent). Si l'écoute de musique est par définition une pratique collective propice au partage (cf. les possibilités offertes par les réseaux sociaux), une légalisation des échanges non marchands tuerait l'offre légale, confrontée à la concurrence du gratuit.

Pour un mécanisme de redistribution. Il s'agit de compenser le transfert de valeur qui s'est opéré au profit des industries technologiques et d'instaurer un modèle économique viable de valorisation des contenus. Le compte du soutien des industries cinématographiques constitue un modèle qui pourrait être répliqué dans la musique, par exemple un travers un CNM qui serait financé par une contribution des FAI, des moteurs de recherche ou des hébergeurs. Le procès gagné par la GEMA (équivalent allemand de la SACEM) contre Google montre que l'idée d'une contribution des géants du net à la rémunération des créateurs fait son chemin.

Selon l'UPFI, le « partage de la valeur » n'a pas été fondamentalement bouleversé par le numérique. Le partage des revenus entre producteurs et artistes relève de la négociation contractuelle ; le taux de redevance est très variable, mais globalement plus favorable à l'artiste dans l'univers numérique, où il peut atteindre 15 à 20%, voire 50% dans certains cas (contre 8 à 12% dans le physique). Le développement du « modèle à 360 degrés » (regroupement de l'édition, de la production phonographique et de la production de spectacles) répond à une demande de l'artiste, avec lequel chaque producteur définit la meilleure stratégie possible.

Audition du 26/10/2012 (audio)

- Philippe SCHLIENGER, président
- Jorge ALVAREZ, administrateur et secrétaire adjoint chargé du juridique
- Jean MIAILLE, administrateur chargé du juridique
- Nolwenn BESCHER, chargée des affaires juridiques

Quelques mots sur l'UPP. L'Union des photographes professionnels est une association loi 1901 née en 2010 de la fusion de l'UPC (Union des photographes créateurs) et de Freelens, l'Association professionnelle des photojournalistes. L'UPP est la première organisation professionnelle de défense des droits des photographes auteurs. Elle représente les intérêts de plus de 5 000 photographes professionnels, dont 1500 membres actifs. L'UPP a pour but de promouvoir la profession et de veiller aux intérêts des photographes. Elle étudie toutes les questions sociales, économiques, juridiques ou autres intéressant la profession de photographe auteur, et s'attache particulièrement au respect du droit d'auteur tel que défini par le Code de la Propriété Intellectuelle. Elle représente les photographes auteurs auprès des pouvoirs publics et dans toutes les organisations nationales et internationales. En mars 2012, l'UPP avait établi 8 propositions pour la photographie à destination du ministre de la Culture et de la Communication.

La photographie, grande oubliée du débat. Le métier de photographe est mal connu et polymorphe. Le photographe est moins directement au contact du public et moins structuré dans l'exercice de sa profession que d'autres secteurs, ce qui explique peut-être cette difficulté du secteur à se faire entendre. Pourtant, les problèmes sont bien réels, à la fois économiques et juridiques, et la promesse d'Internet n'a pas été tenue, aboutissant à une paupérisation de la profession.

Une remise en cause de la valeur de l'œuvre photographique. Plusieurs phénomènes contribuent à la dévalorisation des œuvres. Il s'agit tout d'abord de la fourniture d'images par des moteurs de recherche comme Google, permettant gratuitement la visualisation mais aussi l'utilisation d'images, sans autorisation ni rémunération des auteurs alors même que ces sites captent la valeur financière des contenus grâce à la publicité. Mais il ne faut pas oublier l'apparition des banques d'image comme Fotolia qui proposent un stock d'images important à des prix dérisoires et qui sont le plus souvent alimentées par des photographes non professionnels : l'UPP évalue la rémunération moyenne annuelle par photographe à près de 380€ par Fotolia, ce qui est tout à fait insuffisant pour rémunérer un professionnel et « *ridicule* » vu l'étendue illimitée des droits cédés sur ces photographies.

La notion « libre de droit » : une remise en cause du droit d'auteur. De fait, cette notion, sans fondement juridique, est de plus en plus souvent utilisée, de manière concomitante au développement des ventes par abonnements, et le photographe n'est plus en mesure de faire valoir ses droits relatifs à l'exploitation de son œuvre. L'UPP souhaiterait donc que soit réalisée d'urgence, sous l'égide du Ministère de la Culture et de la Communication, une étude économique portant sur les rémunérations des photographes auteurs, sur la valeur des droits d'auteur et sur la mutation des marchés depuis l'apparition des microstocks.

L'émergence d'une concurrence déloyale par les sites communautaires. Ces sites, comme Wikimedia, organisent par exemple des concours de photographie en plaçant les contributions sous Creative Commons. Néanmoins, ces contrats-autorisent une utilisation commerciale par des tiers des photos. *In fine*, cela aboutit à l'émergence d'une concurrence déloyale. L'UPP est donc favorable à une modification de Code de la propriété

intellectuelle prévoyant que l'usage professionnel d'œuvres photographiques est présumé avoir un caractère onéreux.

La mention « Droits Réservés - DR » alias le système du « pas vu, pas pris ». Cette pratique, qui n'identifie pas l'auteur ni la source de l'image, s'est généralisée. Dans les faits, le photographe n'est plus informé de l'utilisation de ses œuvres et n'est pas en mesure de faire valoir ses droits. Quand il est en situation de le faire, il n'ose généralement pas le faire, de peur de perdre sa source de travail ou à cause d'une procédure judiciaire trop lourde. Cela pose par ailleurs des problèmes de crédibilité de l'image : l'UPP a donné lors de cette audition plusieurs cas de contrefaçon d'images « détournées ». Pourtant, les moyens technologiques, permettant d'identifier le nom, la source de l'image et le commanditaire des images existent d'ores et déjà. Sur ce sujet, l'UPP encourage la poursuite du processus législatif initié par le Sénat sur les œuvres orphelines (proposition de loi n°441) afin de contrôler l'usage des publications créditées « DR ».

Lors de cette audition, l'UPP s'est prononcée en faveur d'autres **mesures**, telles que :

- La mise en place dans le Code de la propriété intellectuelle de licences collectives étendues (ce qui permettrait à un organisme représentatif de l'ensemble des ayants droit d'autoriser un ou plusieurs utilisateurs à exploiter des contenus protégés par des droits de propriété intellectuelle, tout en laissant la possibilité aux ayants droit de sortir du système pour les œuvres de leur choix) ;
- Une réforme des modalités d'attribution de la carte de presse, qui n'est plus adaptée à la réalité protéiforme du métier de photographe ;
- La mise en place d'un fonds de soutien à la photographie numérique, qui s'inscrirait dans la lignée des aides à la presse et dont l'objet serait davantage d'aider les professionnels à s'équiper que de sélectionner des projets de création.

A lire : *Manifeste pour les photographes : 8 propositions pour la photographie au ministre de la Culture* (1^{er} mars 2012)

Audition du 21/12/2012 (audio)

NB : Le Pr VIVANT a été auditionné conjointement avec le Pr Pierre SIRINELLI (président de l'Institut français de la communication, directeur du Master droit, innovation, communication, culture, président de l'Association pour la protection internationale du droit d'auteur). M. Sirinelli n'ayant pas souhaité que son intervention soit diffusée, seuls les propos de M. Vivant sont ici résumés.

Une nouvelle légitimation nécessaire du droit d'auteur. Alors que le droit d'auteur a été nourri de mesures répétitives successives, il n'a jamais été véritablement repensé. La loi de 1957 n'est pas le fruit messianique d'un droit naturel que l'on ne peut pas discuter. Le droit est un instrument de régulation sociale qui doit être pensé en fonction des choix et des besoins de la société.

Des droits patrimoniaux qui doivent être adaptés pour tenir compte des réalités contemporaines. A l'ère numérique, les droits patrimoniaux sont régulièrement réinterrogés, que ce soit le droit de reproduction, avec la question des copies techniques provisoires, ou le droit de représentation, comme l'ont montré plusieurs arrêts troublants (SAIF, affaire Google Images). Il est temps pour notre droit de prendre en compte la réalité des usages.

Tout d'abord, s'agissant de manière générale des **exceptions au droit d'auteur**, certaines paraissent aujourd'hui limitées, à l'image de l'exception de courte citation ou de la faculté d'enregistrer à distance (cf. l'affaire Wizzgo). Si la transposition du *fair use* américain ne paraît pas être la bonne approche, il serait bon cependant d'imaginer une sorte d'exception d'usage raisonnable à l'européenne.

Ensuite, s'agissant du **critère de licéité de la source**, la notion de source manifestement licite paraîtrait plus raisonnable. En outre, il paraît inacceptable que les **mesures techniques de protection** puissent primer en quoi que ce soit sur les exceptions au droit d'auteur. Le droit d'auteur doit permettre que l'équilibre des droits soit réalisé.

Enfin, le **triple test** est source d'insécurité juridique grave en ce qu'il requiert des juges ce qu'ils sont incapables de faire (exemple de l'affaire *Mulholland Drive*), c'est-à-dire une appréciation de régulation au sens technique et économique que seule une autorité de régulation serait à même de faire. C'est pourquoi il serait préférable d'envisager une approche plus globale, comme le requiert la « déclaration en vue d'une interprétation du « test des trois étapes » respectant les équilibres du droit d'auteur » dont le Pr. Vivant est signataire, ou de confier le triple test au seul législateur.

Un droit moral qui doit être rendu plus raisonnable. A l'ère du numérique, des réseaux et de l'Internet, la notion de droit moral, par laquelle l'auteur décide lui-même de mettre en ligne ses œuvres, n'a plus la même signification ni la même force.

Un souci de réalisme. Ces nouvelles pratiques interrogent le contenu des droits, comme leur titularité. Alors que le code de la propriété intellectuelle reconnaît certains types d'œuvres plurielles spécifiques (œuvre composite, œuvre de collaboration, œuvre collective), il convient aujourd'hui d'en avoir une lecture plus dynamique pour accueillir les œuvres collaboratives (ou de créer une nouvelle catégorie, avec les risques que cela comporte).

La question de la mise en œuvre des droits doit être pensée au regard de son efficacité. Il convient de se demander si le droit exclusif constitue le meilleur moyen d'assurer la défense des auteurs et artistes, et si tel n'est pas le cas, de se tourner vers d'autres voies plus adaptées, comme pourrait l'être par exemple la gestion

collective. La mise en œuvre des droits peut se concevoir de deux manières : en forme de collaboration, par la voie du contrat, ou en forme de défense, par la voie de la contrefaçon. S'agissant de la voie collaborative, le principe de liberté contractuelle devrait demeurer une référence avec la nécessité d'admettre le jeu des formules libres de type *creative commons*.

A partir du moment où un droit est légitime, celui-ci doit être défendu. C'est pourquoi il conviendrait, d'une part, de requalifier le téléchargement dans sa spécificité comportementale et sociétale, car télécharger quelques musiques n'est pas identifiable au fait d'inonder le marché de DVD pirates. Il y a là une qualification propre à imaginer. D'autre part, si la France se recentrait sur la contrefaçon, il conviendrait alors d'assurer une meilleure réparation de la contrefaçon. Enfin, il conviendrait de revenir sur le régime d'impunité de fait des intermédiaires, qui ne sont plus ceux que la directive commerce électronique avait en vue ; ce qui semble d'ailleurs être le souci de la Cour de Justice elle-même, non seulement sur le terrain du droit d'auteur, mais aussi du droit des marques. Il ne s'agit pas de les tenir pour bouc-émissaires mais, là aussi, de retourner à une approche raisonnable.

Il existe aujourd'hui différents types d'hébergeurs qu'il convient de qualifier. Une démarche de la France en ce sens auprès de la Commission serait bienvenue.

Audition du 19/10/2012 (audio)

- Rémi MATHIS, président
- Adrienne ALIX, directrice des programmes

Wikimédia France n’a pas grand-chose à vendre, ni à réclamer. L’organisation s’est bien accommodée du cadre juridique existant. En 10 ans, Wikipédia est devenu le 6e site français : 20 millions de visiteurs chaque mois en France, 800 000 pages vues chaque heure. L’audition de Wikimédia France est donc une “bulle d’air” au milieu des questions “compliquées et peu agréables” des industries de la culture et du piratage, par lesquelles l’organisation ne se considère pas du tout concernée.

Toutefois, dans le cours de son développement, Wikimédia France a identifié un certain nombre de freins à la bonne circulation des œuvres culturelles.

1. L’extrême complexité du droit d’auteur

Le droit d’auteur français est parmi les plus complexes en Europe, avec les différents régimes d’exceptions, les notions d’œuvres collectives, composites, morts pour la France, prorogations de guerre, etc. Le remix, l’adaptation et la reprise sont difficiles voire impossibles. La peur d’enfreindre le droit d’auteur freine le développement des pratiques. Le droit d’auteur y perd en “respectabilité”, même si Wikimédia France y est très attaché.

Une plus grande cohérence est nécessaire entre les différents droits à l’échelle internationale : l’œuvre tombe par exemple dans le domaine public 50 ans après la mort de l’auteur au Canada, 70 ans en France. La liberté de panorama, qui existe déjà dans la quasi-totalité des pays européens, devrait aussi être instaurée en France. Aujourd’hui, prendre une photo d’une bouche de métro à Paris et la mettre sur Flickr ou Wikipédia est constitutif d’un délit de contrefaçon puni de 3 ans de prison. Comment ne pas entendre l’incompréhension des internautes ?

2. De nombreux obstacles à la libre exploitation du domaine public

Le domaine public, qui n’est défini qu’en creux dans le Code de la propriété intellectuelle, manque de considération. Il est ironique de voir les attaques dont il fait l’objet, par exemple de la part d’un acteur comme Disney, qui s’est nourri gratuitement des œuvres des frères Grimm, mais dont les adaptations ne seront pas diffusables librement avant un siècle encore. La culture n’est pas qu’un lien économique. Elle a une influence profonde et durable sur la société, sur ses références et son inconscient. L’idée de devoir payer pour jouer la Marseillaise ou lire Molière est, à l’évidence, problématique.

Internet est une grande opportunité pour revaloriser “l’humus de ce qui fait notre culture”, notamment en rendant vie à des œuvres qui n’avaient pas forcément une grande importance. De toute manière, “si on ne le fait pas, d’autres le feront” et la visibilité de la culture française dans le monde en pâtira.

C’est consciemment qu’un certain nombre d’institutions culturelles empêchent la diffusion des œuvres du domaine public. La numérisation d’un livre ou d’un tableau peut servir de prétexte à recréer un droit sur l’œuvre (par l’intermédiaire de la personne du photographe, de la machine ou de l’institution elle-même). Plus souvent, c’est l’exception inscrite dans la loi de 1978 sur la libre réutilisation des données publiques en matière

culturelle qui est invoquée - une exception que le Conseil national numérique appelait à retirer de la loi dans un avis en 2012.

Une des rares bases de données qui a été ouverte est la base Mérimée, recensant les monuments historiques français, mais, bien que les photographies soient libres d'accès, les descriptions des monuments ne sont pas disponibles, car elles demeurent sous protection du droit des conservateurs qui les ont rédigées.

L'ouverture des données est pourtant "un modèle économique en soi". L'exemple des archives fédérales allemandes l'illustre bien : c'est la première institution à avoir fourni des photographies au projet Wikimedia en 2008. Le public partait de Wikimedia Commons pour aller voir le reste des collections des archives, créant une affluence imprévue : les ventes de reproduction de photos ont explosé. En France, la Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg tente des expériences similaires.

Il n'y a pas de raisons juridiques légitimes pour interdire la photographie dans les musées. Les prétextes fournis jusqu'à présent sont des raisons de gestion des flux ou de praticité pour le travail des gardiens, des raisons assez faibles au regard des enjeux culturels. La photographie, même au flash, ne pose plus de problème de conservation, en dehors de certaines œuvres bien particulières. Il appartient aux musées de trouver d'autres modèles économiques que la vente directe et d'empêcher cette situation absurde où certains articles de Wikipédia consacrés à de grands artistes français, par exemple, ne sont illustrés que par des images de musées américains. Les musées trahissent leur mission de promotion et de diffusion des œuvres quand ils adoptent de telles attitudes.

Le travail d'un fonctionnaire devrait être disponible pour tous les citoyens sans contrainte supplémentaire. Le travail des fonctionnaires américains tombe ainsi immédiatement dans le domaine public. C'est pourquoi les images illustrant la conquête spatiale viennent systématiquement de la NASA et pas de l'Agence spatiale européenne.

La durée de protection du droit d'auteur est beaucoup trop longue. Un livre publié aujourd'hui par un auteur de 30 ans risque de tomber dans le domaine public en 2135, "alors qu'on ne sait pas à quoi ressemblera le monde de la culture en 2020".

Wikimédia France se sent si dégagé des problématiques d'Hadopi que l'organisation a envisagé de demander le label PUR. Hadopi est "un marteau pour écraser une fourmilière" et il a probablement "tapé à côté". Les 12 M€ d'Hadopi trouveraient meilleure utilisation en alimentant les trop faibles budgets consacrés au numérique par les institutions culturelles.