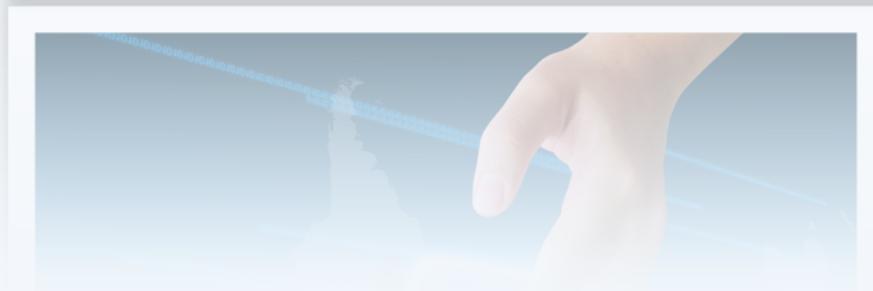


MEMOIRE

La communication des artistes à l'heure du web 2.0

MORGAN RENAULT-TOUCHARD, REP4 EVE1, PROMOTION 2012



Problématique : Comment doit-on communiquer pour promouvoir la musique des nouveaux artistes, alors que l'industrie musicale est en mutation ?

Directeur de mémoire : Roméo Coelho, producteur-réalisateur à Radio Sensation, 43 bd de Vauban 78041 BP35 – GUYANCOURT. Tél : 06.46.16.31.02.

Tuteur de mémoire : Philippe Gaspard, référent 4^e année.

ISCOM

REMERCIEMENTS

Avant toute lecture et perception de ce travail de recherche que j'ai eu le plaisir de réaliser, il me semble opportun d'être reconnaissant envers les personnes qui ont contribué à son bon accomplissement.

Aussi, je souhaite tout d'abord remercier mon directeur de mémoire, **Roméo Coelho**, qui, par sa disponibilité et son enthousiasme quant à la problématique exposée, a su me conseiller, m'orienter et m'apporter de nombreux éléments indispensables.

Je remercie également les professionnels qui ont accepté de m'aider et de me consacrer du temps à travers différentes interviews : **Frédéric Henry**, Directeur Artistique du Queen Club Paris ; **Matthieu Clavier**, General Manager, fondateur et artiste du label Momix Records, **Angélique Cadoret**, journaliste pour le magazine Soonnight et **Stephen Kervoelen**, fondateur de la société événementielle et manager d'artistes à Kiss & Fly Management.

Enfin, je souhaite remercier **Philippe Gaspard**, tuteur de ce mémoire, qui a su m'apporter son avis critique et de précieux conseils sur le fond de mon étude.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p1
I – CONTEXTE	p3
1.1 L'industrie musicale.....	p3
1.1.1 Présentation et histoire.....	p3
1.1.2 Les labels : les majors et les indépendants.....	p6
1.1.2.1 Les majors.....	p7
1.1.2.2 Les labels indépendants.....	p11
a) L'émergence d'une résistance	p11
b) Une expansion imprévue.....	p11
c) Les limites des labels indépendants.....	p13
1.1.3 Les nouveaux acteurs.....	p13
1.1.4 L'industrie du disque chute alors que l'industrie musicale se porte bien.....	p15
1.2 Approche musicale de la révolution numérique.....	p16
1.2.1 Le téléchargement illégal.....	p17
1.2.1.1 Définition.....	p17
1.2.1.2 Les différentes formes de téléchargement illégal.....	p17
1.2.2 Les comportements des consommateurs de musique.....	p18
1.3 La loi régit les droits d'auteurs.....	p19
1.3.1 Le droit d'auteur, ou Copyright.....	p19
1.3.1.1 Principe.....	p19
1.3.1.2 La protection du droit d'auteur.....	p20
1.3.2 La SACEM.....	p21
1.3.3 La loi Création et Internet.....	p23
1.3.3.1 La genèse du projet de loi.....	p23
1.3.3.2 Une promulgation difficile.....	p25
1.3.3.3 Vision et avis politiques des candidats à la Présidentielle.....	p27
1.3.3.4 Ce qui se passe et s'est passé à l'étranger.....	p28
a) Aux Etats-Unis.....	p28
b) La fermeture de Megaupload.....	p29
c) En suisse.....	p30
1.4 L'HADOPI.....	p30
1.4.1 Rôle et constitution.....	p30
1.4.1.1 Rôle.....	p30
1.4.1.2 Constitution.....	p31
1.4.2 Premier rapport chiffré d'Hadopi.....	p32
II – ANALYSE.....	p33
Les raisons de la mutation de l'industrie musicale	
2.1 La notion de partage de l'information : un mode de vie banalisé.....	p33
2.2 Pourtant, l'élite de l'industrie musicale semble réfractaire au changement.....	p34
2.3 Les artistes s'adaptent : changement de stratégie de communication et de marketing.....	p35

2.3.1	L'interaction avec les internautes : une nécessité.....	p35
2.3.2	Le social networking musical.....	p36
2.3.3	Proposer avant de vendre : une méthode qui tend à se développer.....	p38
2.4	L'échec d'Hadopi : le téléchargement illégal difficile à enrayer malgré les nouveaux dispositifs présentés.....	p39
2.5	SWOT.....	p41
III – RECOMMANDATION.....		p42
3.1	Description du contexte.....	p42
3.2	Cibles.....	p43
3.3	Objectifs.....	p43
3.4	Stratégies et moyens utilisés.....	p43
3.4.1	Créer une identité personnelle, originale et différenciante.....	p43
3.4.1.1	Le nom.....	p44
3.4.1.2	L'identité visuelle.....	p44
3.4.2	Mettre en place une présence efficace sur le Web.....	p44
3.4.2.1	Le site Internet.....	p44
3.4.2.2	Les réseaux sociaux.....	p45
3.4.2.3	Une stratégie de référencement adéquate.....	p47
3.4.2.4	Analyser correctement les données.....	p47
3.4.3	Faire connaître l'artiste sur le Web.....	p48
3.4.3.1	Créer une mailing list.....	p48
3.4.3.2	La gestion des fans.....	p48
3.4.3.3	Donner une partie de sa musique.....	p49
3.4.3.4	La stratégie de contenu.....	p49
3.4.4	Conclusion de la recommandation.....	p50
IV – CONCLUSION		p51
V – BIBLIOGRAPHIE		p53
VI – ANNEXES		p54

INTRODUCTION

Dans un contexte économique difficile, le développement d'Internet a favorisé dans un premier temps l'écoute de la musique en ligne, l'élargissement de la culture musicale et la vente.

Puis, le partage et le téléchargement illégal sont venus semer la zizanie auprès des artistes et des éditeurs. L'apparition de sites comme Deezer, où l'écoute de la musique est permise gratuitement en ligne, ont accentué le malaise. Ceci a eu pour effet la création de nouvelles communautés sur la toile. Le public est donc devenu volatil.

Aujourd'hui, nous créons du lien en permanence entre les personnes que nous connaissons et celles que nous aimerions connaître. Ces interactions sont la base même du quotidien de l'artiste, qui veille à sillonner les réseaux sociaux plus que jamais. Nous pouvons parler désormais d'artiste 2.0.

Justification personnelle :

Comme tout producteur et compositeur de musique électronique à la recherche de notoriété, je suis confronté à certaines difficultés qui seront exposées au long de la synthèse de mon travail de recherche. Elles sont la base même de la problématique engagée, à savoir la recherche constante d'outils, méthodes et stratégies marketing afin d'y parvenir. Quotidiennement, je suis en relation avec les Internautes qui me suivent, c'est-à-dire que je publie du contenu. Cette proximité est indispensable aujourd'hui, à l'heure où le web 2.0 occupe une place prépondérante. Ce mémoire est en parfaite corrélation avec mon projet professionnel, lequel consiste à créer une structure événementielle à mon propre compte. La finalité de cette entreprise résulte à dénicher et à propulser de nouveaux talents musicaux, groupes ou individuels, à travers l'organisation d'événements diurnes (festivals) et nocturnes.

Justification conjoncturelle :

Avec l'avènement des réseaux sociaux et des nouvelles formes de communication autour des artistes, l'Internaute a évolué dans sa façon de citer ses coups de cœur. Un simple clic lui permet d'être averti désormais des moindres faits et gestes de

l'artiste concerné. L'industrie musicale en mutation, il est maintenant plus difficile d'amener les individus à passer à l'acte d'achat. Mais il ne faut pas négliger le « fan » : il est aujourd'hui dangereux d'appréhender ce dernier comme étant seulement un moyen ou un outil. C'est effectivement devenu un moyen économique, car le fan consomme et c'est un précieux relai d'information. Si le fan est devenu un puissant critique et un prescripteur par son seul clic, il peut décider d'interrompre toute interaction au moindre moment. Ce phénomène est accentué par les nouvelles habitudes en matière de téléchargement illégal, car le consommateur de musique peut se poser la question du choix à faire entre acheter un titre ou se le procurer gratuitement.

Mais aujourd'hui, la problématique posée est : **comment doit-on communiquer pour promouvoir la musique des nouveaux artistes, alors que l'industrie musicale est en mutation ?**

Afin d'y répondre de manière objective, une explication détaillée du contexte sera abordée en première partie de ce mémoire, avec des parties relatives à l'industrie musicale, à la révolution numérique, et à la législation.

Dans une seconde partie, une analyse des raisons qui expliquent la mutation de l'industrie musicale sera exposée.

Enfin, avant de conclure ce mémoire, une recommandation sera traitée en troisième partie, sous l'angle de la problématique, en adaptation à un cas fictif dans lequel un jeune artiste désire lancer une carrière dans le monde de la musique électronique.

I – CONTEXTE

1.1 L'industrie Musicale :

1.1.1 Présentation et histoire :

« *L'industrie musicale désigne les activités qui contribuent à l'offre de produits musicaux obtenus par un processus industriel de reproduction (en général, le disque* »¹.

L'industrie musicale a été permise grâce à trois principaux facteurs, lesquels sont culturel, social et le modèle économique de l'époque : le capitalisme. Dans les années 1920, l'innovation était au cœur de l'activité économique et une trouvaille majeure apparut : l'enregistrement électrique, développé par la société Victor en 1925.

En France, c'est la société Columbia qui commercialisa les premiers disques enregistrés via ce procédé et a, de ce fait, occupé une place de monopole sur le marché hexagonal. La vente de disques explosa alors grâce à cette révolution car la qualité sonore était incontestablement exceptionnelle. Ceci permit d'ouvrir de nouvelles perspectives à la création musicale, et bouleversa tous les métiers de la musique.

A la veille du crash de 1929, 30 millions de disques furent vendus en Allemagne, 10 millions en France et la barre des 150 millions d'unités vendues fut atteinte par les Etats-Unis².

Le marché s'effondra lorsque la crise économique survint. Pour assurer leur survie, les majors anglo-saxonnes fusionnèrent (le groupe RCA contrôla Victor, Gramophone-Hits Masters Voice et Columbia s'unirent pour créer Electric Musical Industries, EMI, en 1931). Ces manœuvres instaurèrent le début de l'ère des conglomérats multimédias. « *Un conglomérat est un groupe constitué d'entreprises aux activités très différentes, ce qui permet de diversifier les risques : les pertes de certaines activités pourront être compensées par les profits d'autres* »³.

¹ Définition selon Wikipédia, Larousse et Robert.

² TORREGANO, Emmanuel, *Vive la crise du disque !*, 2010, *Les Carnets de l'info*, 192 pages.

³ Définition selon le dictionnaire Larousse et le site Wikipédia.

Dans les années 1930, les ventes de disques étaient en chute libre, à raison de 3 millions par an. La production fut alors réduite de 60%, puis de 90%. C'est la radio qui tira le meilleur bénéfice de la crise, et les dirigeants des compagnies musicales américaines commencèrent à occulter la concurrence et à travailler avec elles en partenariat. C'est d'ailleurs grâce à ce type de comportement et à la radio si l'industrie du disque a survécu à la crise. D'ailleurs, ce média se portait bien dans les pays émergents car les majors ont recentré leur marché sur leur territoire et que comme il y est né durant la crise il n'a, de ce fait, pas été touché.

Après la seconde guerre mondiale de 1939-1945, et jusqu'à l'apparition du CD au début des années 1980, l'industrie du disque connût une période de croissance exceptionnelle. On parla alors d'industrie mondiale de masse, dont 3 facteurs distincts justifient cette prospérité :

- l'arrivée d'un nouveau support : le microsillon, davantage appelé et connu sous le nom de vinyle. Doté d'une qualité sonore profonde, il permet une durée plus longue et coûte peu cher à la production
- la croissance démographique des pays occidentaux, avec une large cible potentielle
- la mise au point et le développement de nouvelles stratégies commerciales, basées autour de la coopération entre les médias radio, tv et disque.

La première société qui a commercialisé le vinyle 33 tours fut CBS, en 1948. RCA-Victor développa quant à elle le 45 tours. Le microsillon 33 tours a connu un succès commercial supérieur à son rival notamment grâce à la durée d'écoute de 20 minutes maximum. Même si le 45 tours offrait une qualité sonore supérieure, sa durée ne pouvait dépasser les 4 minutes. De ce fait, le 33 tours a rapidement été adopté par les concurrents et devint le nouveau support standard à l'échelle mondiale. Il le restera jusqu'à l'arrivée du Compact Disc.

Comme évoqué précédemment, l'industrie a connu une véritable accélération au cours des années 1950 et 1960, avec une croissance à deux chiffres : entre 10% et 20% par an, ce qui est considérable. Cette croissance s'explique notamment grâce aux qualités du nouveau support standard mais également à la bonne situation

économique de l'époque. Ceci a permis de propulser le vinyle en tant que produit de consommation courante.

Pour illustrer cette croissance avec des rapports chiffrés, il convient de noter que la production de disques est passée de 250 millions en 1946 à plus de 600 millions en 1973. En Europe occidentale aussi, le rapport est notable : de 60 millions à 177 millions au Royaume-Uni, et de 18 à 100 million en France par exemple. Au Japon, la production a quadruplé en 10 ans, passant de 40 millions à 160 millions. Dans les pays émergents, ce phénomène a aussi existé puisqu'entre 1968 et 1973 le Mexique doubla sa production, et le Brésil la tripla.

Entre 1975 et 1978, le marché mondial représentait plus de 2 milliards de vinyles vendus. L'apogée du microsillon était alors atteinte⁴.

L'implantation de la musique dans les foyers a été davantage accentuée par l'arrivée du magnétophone, avec notamment le lancement de la cassette compacte en 1963 par Philips. Rien que cette année là, 300 millions d'unités ont été vendues dans le monde, dont 200 millions aux Etats-Unis seulement. Ce support devint alors rapidement un standard pour la commercialisation de la musique, grâce au magnétophone portable, qui permettait de lire une cassette audio tout en se déplaçant. La mobilité fut son principal facteur de succès, malgré une déperdition de la qualité sonore par rapport au microsillon.

Les ventes de vinyles ont commencé à stagner à partir de 1979, pour régresser à partir de 1980. C'est à ce moment que le néerlandais Philips et le japonais Sony ont travaillé ensemble et ont mis au point un nouveau support, le Compact Disc.

Plus petit que le vinyle, il offre les mêmes qualités que ce dernier : longue durée de vie et meilleure qualité d'écoute. Il fut tout d'abord commercialisé au Japon en 1982, puis gagna le reste du monde en 1983. Face au continu ralentissement des ventes de vinyles, le CD relança le marché et les ventes repartirent à la hausse, stimulées par les vedettes des années 1980 et par la réédition des vinyles sous format numérique. Le CD devint le nouveau standard international incontesté.

⁴ TORREGANO, Emmanuel, *Vive la crise du disque !*, 2010, *Les Carnets de l'info*, 192 pages.

Le processus des conglomerats s'amplifia, avec notamment l'association de labels avec la télévision dans les années 1990. Ceci explique l'augmentation du nombre de ventes d'albums, qui a atteint 3,2 milliards en 1994 et 3,6 milliards en 1998⁵.

L'arrivée d'Internet a ensuite permis, d'autant plus depuis la généralisation du haut débit au milieu des années 2000, l'utilisation d'une multitude d'outils et de supports pour l'écoute et l'acquisition de la musique.

Nous retiendrons certains faits et dates importantes, qui ont marqué l'histoire de l'industrie musicale :

- la création du disque en 1898 par Emile Berliner, un ingénieur allemand
- l'amélioration du disque de cire, permettant l'enregistrement sur deux faces électriques, en 1925
- au début des années 1930, le disque standard technique 78 tours se généralise
- la mise au point par des firmes américaines (CBS et RCA) du microsillon, permettant de passer d'abord au 45 tours, puis au 33 tours
- la naissance de la cassette en 1964, à la fois support de copie privée mais aussi standard pour la commercialisation de la musique
- la sortie du CD (Compact Disc) au Japon en 1982, puis en 1983 en Europe.

1.1.2 Les labels : les majors et les indépendants

« Un label, de l'anglais « label » qui signifie « étiquette », est une société éditrice de musique, souvent appelée « maison de disques ». Elle est chargée de produire, d'éditer et de distribuer les enregistrements d'artistes. Le label est, par extension, la marque déposée par cette société »⁶. Ce qu'il faut comprendre, c'est que ce terme signifie un genre musical, une identité à part entière dotée d'une couleur artistiquement définie.

Jean-Noël Bigotti donne une définition beaucoup plus élargie du terme label : *« A l'origine, il s'agit de la marque servant à commercialiser les productions. C'est cette action première qui désigne la marque commerciale sous laquelle une maison de disques décide d'éditer un certain type de production pour des raisons*

⁵ TORREGANO, Emmanuel, *Vive la crise du disque !*, 2010, *Les Carnets de l'info*, 192 pages.

⁶ Définition selon les dictionnaires Larousse et Robert.

d'homogénéité de catalogues ou de ligne éditoriale. La maison de disques est donc l'entité première. Mais un label peut aussi désigner la marque commerciale d'un producteur indépendant ayant conclu un accord de licence avec une maison de disques »⁷.

1.1.2.1 Les majors

Le terme major est anglo-saxon. Il désigne les labels les plus importants et qui se partagent l'essentiel du marché au niveau international. Ils sont plus communément appelés majors du disque. Afin de mieux comprendre le fonctionnement des labels, il est nécessaire de faire un point historique.

Pendant la crise qui débuta en 1929, le contexte de l'industrie musicale était, comme vu précédemment, particulier : c'est la radio qui était tenue pour principale responsable de sévir dans le business modèle. La raison est simple, ce fut le premier média qui mit à la disposition de ses auditeurs de la musique en écoute gratuite.

A la veille des années 1940, le marché de l'industrie musicale était dominé par trois grandes firmes :

- Victor (créée en 1901, USA)
- Columbia (USA) puis EMI (résultat de la fusion entre Columbia et Gramophone Company, 1931, Royaume-Uni)
- et Decca (filiale américaine de Decca Records, Royaume-Uni).

Pour faire face à la chute vertigineuse des revenus due à la crise des années 1930, ces labels dits « élitistes » avaient bien compris l'enjeu de restructurer l'industrie musicale et de concentrer leur stratégie en se tournant vers les radios pour la programmation de leurs artistes.

Aux Etats-Unis, c'est la société Decca qui, fondée en 1934, se consacra la première uniquement à la production, commercialisation et à la promotion des artistes. Sa stratégie fut de se concentrer uniquement sur ceux qu'elle jugeait des plus talentueux de l'époque, en en faisant des stars. De ce fait, Decca fut un pionnier dans ce qu'est le « star system », qui en français signifie « *système basé sur la*

⁷ BIGOTTI, Jean-Noël, *Je monte mon label. Guide du producteur de phonogrammes*, 2011, IRMA, 280 pages.

célébrité de certaines personnes connues du grand public »⁸. La notoriété devint alors primordiale et facteur clé de réussite.

Les conglomérats entre les labels et les radios s'intensifièrent : les deux secteurs créèrent les « hits parade » qui réunirent tous les samedis soirs pendant de nombreuses années des milliers d'américains. Derrière leur poste de radio, ces derniers écoutaient les émissions afin de connaître le ou les artistes arrivant en tête des ventes de la semaine.

Suite à l'explosion de la culture du Rock and Roll au milieu des années 1950, de nouveaux acteurs vinrent concurrencer les majors : ce sont les labels indépendants (cf : partie 1.1.2.2).

La vague du Rock & Roll a connu un succès sans précédent, propulsant les indépendants très près des labels major de l'époque. Ces derniers ont adopté, au début des années 1970, une restructuration de leur stratégie au centre d'une remise en cause de leur cœur d'activité. En effet, comme cité précédemment, les maisons de disques avaient pour business modèle la production, commercialisation et promotion d'un nombre d'artistes restreint. Les objectifs étaient tout de même atteints, car elles assuraient un matraquage médiatique de telle sorte que les artistes dont elles étaient en charge devenaient rapidement des figures emblématiques dans le milieu musical et des stars.

Cette restructuration fut initiée par la société Warner Music Group⁹, division du géant Warner. Celle-ci a décidé de racheter de façon successive les trois labels indépendants les plus performants en terme d'innovation stratégique, lesquels étaient :

- Atlantic Records, faisant partie d'Atlantic Group, label considéré comme à l'origine du style de musique Rhythm and Blues, qui était très populaire dans les années 1950
- Electra Records, réputée pour avoir produit des stars du rock comme The Doors et Metallica par exemple
- Asylum Records, orienté vers le hip hop, et comptant parmi ses plus importantes signatures deux albums de Bob Dylan.

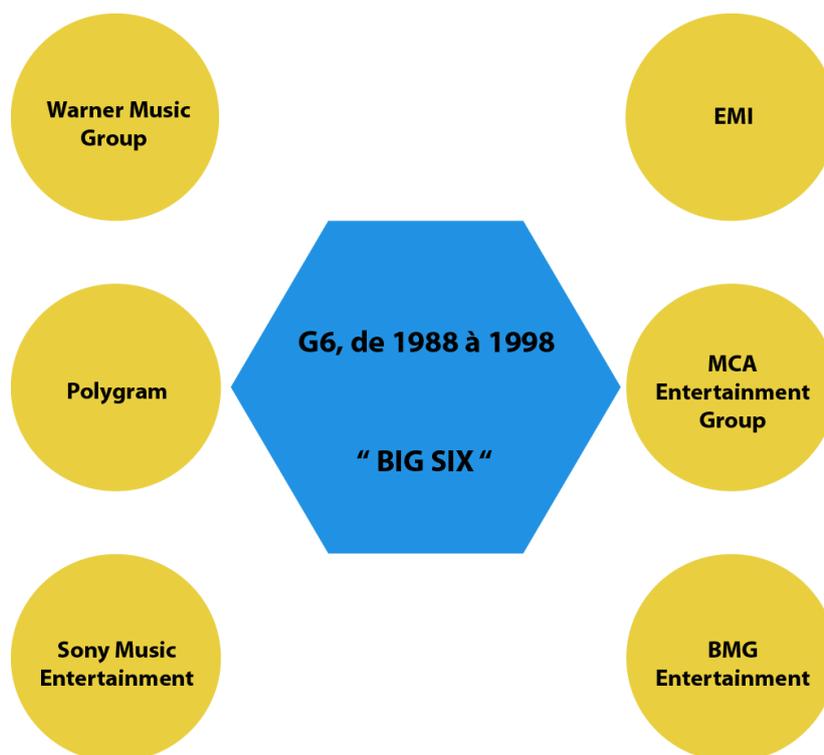
⁸ Définition du dictionnaire en ligne l'Internaute, www.linternaute.fr.

⁹ Warner Music Group, 1958, USA.

Ces trois entreprises, détenues alors par Warner Music Group, continuèrent pour autant leur activité principale tout en gardant leur autorité stratégique. Ces opérations ont permis à Warner d'externaliser la découverte des nouveaux talents.

Une procédure novatrice qui a rapidement été adoptée par les autres majors, faisant de l'incertitude du marché leur principal combat. En effet, elles multiplièrent de façon exponentielle les sorties afin de rentabiliser les lourds coûts de production. Cette façon de concevoir l'industrie musicale a eu pour conséquence de créer une situation de verticalisation du marché, avec pour seules finalités les économies d'échelle et la réduction des coûts fixes. Cette stratégie demeurera jusqu'à l'arrivée et l'essor du média Internet.

Afin d'avoir une approche chronologique, nous pouvons regrouper l'élite des labels et leur évolution comme suit :



Universal Music Group a réellement fait son entrée en tant que major en 1999, pour deux raisons. Tout d'abord l'absorption de l'entreprise MCA en 1996, puis, en 1998, le major Polygram fut vendu à l'entreprise Seagram. Celle-ci décida de l'intégrer au groupe Universal. L'élite est alors réduite et se nomme G5.

En 2004, alors que l'industrie du disque chutait et demeurait en crise depuis plus de deux ans, Sony Music Entertainment et BMG¹⁰ décidèrent de fusionner leurs activités en procédant à une joint venture¹¹. Sony BMG Music Entertainment est alors créée.



En 2005, les quatre grands groupes leaders dominaient le marché mondial à environ 70%, et à 80% aux Etats-Unis.

En 2008, Bertelsmann revendit l'intégralité de ses parts à son coactionnaire. Ce dernier rebaptisa la société sous le même nom précédent la fusion, soit Sony Music Entertainment. Cette concentration et l'injection de capital qui en découla ont propulsé le groupe en tête de la liste des majors.

En 2011, EMI, alors en faillite, est revendue d'une façon particulière : l'activité de musique enregistrée est acquise en novembre 2011 par Universal Music Group pour la somme de 1,4 milliard d'euros. La revente de l'activité d'édition musicale de la société britannique EMI a été accordée par la Commission Européenne pour la

¹⁰ Bertelsmann Music Group Entertainment.

¹¹ Joint venture : capital détenu strictement de 50% par les deux entreprises.

marque japonaise Sony, le 19 avril 2012. L'opération coûtera au major nippon la somme de 2,2 milliards d'euros¹².

La disparition d'EMI laissa place au G3, qui se partagea jusqu'en 2009 environ 80% du marché de la musique enregistrée en valeur.

G3 , de 2011 à nos jours « Big Three »	1.	Sony Music Entertainment
	2.	Warner Music Group
	3.	Universal Music Group

En 2011, ces trois sociétés représentaient à elles seules près de 72% du marché de l'industrie musicale. Universal Music est le major le plus important car il représentait, en 2011, 45% de parts de marché à lui seul. Le rachat d'EMI devrait porter cette part à plus de 56% dans nombre de pays, notamment la France, en 2012¹³. Sony détient environ 21% et Warner 11% du marché.

1.1.2.2 Les labels indépendants

a) L'émergence d'une résistance face aux majors

Un label indépendant est défini comme étant « *une structure de production de disques indépendante des grosses compagnies, majors, de l'industrie du disque* »¹⁴.

L'émergence de ce terme provient des années 1920, où un mouvement tentait de faire concurrence aux majors avec la musique noire comme le blues ou le jazz par exemple. Mais l'ASCAP¹⁵, l'équivalent de la SACEM¹⁶ en France, s'est attelée à censurer systématiquement tous les morceaux de musique noire des indépendants. De ce fait, cette musique n'était ni disponible en magasin, ni diffusée à la radio. La plupart des petits labels qui représentaient ce mouvement ont disparu avec la crise économique des années 1930 et les plus solides furent absorbés par les majors.

b) Une expansion imprévue

Le réel mouvement dit « indépendant » a pris son essor véritablement à partir des années 1950, grâce notamment à l'apparition du Rock'n'roll. Dès lors, les rôles entre

¹² BELLERY, Steven, « Sony rachète l'activité d'édition musicale d'EMI », www.chartsinfrance.net, 20 avril 2012.

¹³ Selon SNEP : Syndicat National de l'Édition Phonographique.

¹⁴ Définition du dictionnaire Larousse

¹⁵ ASCAP : American Society of Composers Authors and Publishers.

¹⁶ SACEM : Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique.

majors et indépendants se définirent clairement : tandis que les premiers de l'élite détenaient une image de promoteurs, les labels indépendants ont choisi celle de découvreurs de nouveaux talents musicaux.

Les indépendants entrèrent alors dans un mouvement de contre culture au business modèle des majors, notamment avec l'apparition du mouvement hippie et de son amour pour la musique anti-commerciale, appelée underground. Cette résistance et opposition perdurèrent grâce au Rock indépendant (Indie en anglais) et le mouvement Punk à la fin des années 1970.

Entre les années 1980 à nos jours, les indépendants n'ont cessé de se développer, en soutenant de nouveaux styles musicaux. Cette expansion s'expliqua par la volonté de se doter d'une image avant-gardiste : Rock alternatif, Pop rock, New age, musique électronique, etc. furent autant de genres musicaux au répertoire à vocation largement « indé ».

Le succès et la viabilité économique des labels indépendants reposent sur le fait que les majors ont refondé leur vision économique et se sont aussi lancés dans ce qu'est appelé le scouting¹⁷ et une dimension de distribution.

Outre cela, l'expansion indépendante s'explique certainement grâce au facteur humain recherché : par exemple les contrats qui divisent les recettes à part égale entre le producteur¹⁸ et les artistes, ce qui est appelé rémunération équitable.

Même si la vente de disques est en chute libre, les labels indépendants ne cessent de se créer, en se tournant idéalement vers la distribution numérique et non physique. Cela résulte des faibles moyens souvent détenus et par principe d'économie. L'énergie concentrée vers les plateformes de téléchargement légal renforce leur volonté de faire découvrir de nouveaux artistes et de conquérir de nouveaux publics.

En règle générale, ce sont les artistes autoproduits qui sollicitent les labels indépendants, afin d'espérer gagner en visibilité sur Internet et de relancer une stratégie de communication trop peu souvent bien élaborée.

¹⁷ Scouting : recherche de nouveaux artistes et talents.

¹⁸ Le producteur est une personne qui s'engage à avancer la somme nécessaire afin de promouvoir les œuvres musicales créées, notamment avant et pendant leur sortie.

c) Les limites des labels indépendants

Aujourd'hui, avec les possibilités qu'offre Internet, il est désormais aisé de créer un petit label afin de promouvoir des néo artistes ou professionnels en difficulté.

Cependant, il existe un nombre impressionnant de labels indépendants qui, selon le style musical qu'ils défendent, se partagent de très faibles parts de marché. La concurrence est donc ultra soutenue, dans un contexte où il est difficile de convaincre le consommateur à acheter des titres.

Etre indépendant signifie également prendre le parti de propulser un artiste ou un groupe au sommet médiatique : dans le cas d'un succès commercial, opéré par un bouche à oreille puis par un relai médiatique, ce sont les majors qui vont les solliciter, avec bien souvent des offres plus intéressantes que celles proposées par le label indépendant.

1.1.3 Les nouveaux acteurs

Contrairement aux majors qui cherchent constamment à adapter leur modèle économique à la croissance incontestée du numérique, la question qui s'est posée était de savoir comment conjuguer le numérique virtuel avec le panel de services dont a besoin l'artiste en matière de communication, d'économie et de technologie. La réponse a été trouvée par des sociétés qui ont fondé un nouveau modèle de fonctionnement, appelé le modèle participatif. Il s'agit de créer des maisons de disques virtuelles et de servir d'intermédiaire entre les auditeurs sur Internet et les créateurs. Ainsi, les internautes deviennent de véritables fans, prescripteurs et producteurs ; ils décident de contribuer ou non à la promotion d'un album de l'artiste de leur choix. Pour cela, les auditeurs, lorsqu'ils ont repéré un artiste ou groupe dont ils ont un coup de cœur, achètent des parts qui correspondent à une partie de la somme nécessaire à la production d'un album digital et physique. Cette contribution a également pour but d'assurer le processus de promotion off line et on line.

Se lance alors une sorte de compétition entre artistes, qui se doivent d'être le plus efficace et proche possible du public. Si le montant fixé au départ est atteint et qu'il permet à l'artiste de démarrer sa propre carrière, les internautes qui ont investi récupèrent un pourcentage des revenus, divisé entre la maison de disques virtuelle, l'artiste et eux-mêmes.

Plusieurs entreprises ont concentré leur recherche sur ce modèle et en ont justement développé l'aspect vitrine et intermédiaire.

C'est le cas de My Major Company¹⁹ en France, MMC, qui est considéré comme l'un des acteurs influents du système. La raison de ce succès est simple : outre le fait d'être une plateforme qui déniché les nouveaux talents musicaux, MMC met à disposition de chaque artiste une page personnelle et une page contact. Créé en 2007, ce label participatif met en place une campagne de communication promotionnelle on line, relayée sur les réseaux sociaux. Mais l'avantage le plus notable c'est la garantie de la distribution d'un album produit en collaboration avec les internautes, lesquels participent également aux décisions relatives à la stratégie. L'inconvénient de MMC résulte à une présélection opérée par le label virtuel, à l'instar des autres acteurs travaillant sur le même modèle. S'il représente un éventuel frein pour les artistes, cet élément de direction artistique peut s'avérer être un avantage pour l'internaute, lui garantissant un niveau musical intéressant, riche et diversifié.

Trois exemples sont à citer pour illustrer l'impact de My Major Company :

- l'artiste Grégoire : sa carrière a été lancée grâce à la décision et participation des internautes, qui ont été séduits par le titre « Toi plus moi ». Celui-ci fut découvert en ligne grâce à une vidéo publiée par le label sur une plateforme vidéo
- le phénomène Irma : jeune femme d'origine camerounaise, elle avait simplement posté une vidéo d'une de ses chansons sur le site Youtube²⁰. Le buzz fut créé si rapidement (50 000 vues en quelques jours) que c'est Michaël Goldman en personne qui lui proposa de prendre part à l'aventure MMC. Excellant dans son style, Irma a immédiatement séduit un public et rassembla la totalité de la somme nécessaire en l'espace de 48 heures seulement, soit 70 000 euros. En plus d'être proche de ses fans, cet artiste devint l'égérie de Google Chrome lors de sa campagne de publicité, début 2012
- le groupe Cassandra : plus récemment, en mars 2012, le duo composé de deux amis et amoureux de la pop, du rock et de l'électro a récolté la somme colossale de 100 000 euros en l'espace d'une semaine seulement. C'est une

¹⁹ My Major Company : www.mymajorcompany.com.

²⁰ Youtube, plateforme sociale de vidéos. www.youtube.com.

performance particulièrement rapide et qui a suscité un exceptionnel engouement de la part des internautes.

AkaMusic²¹ est également un acteur du modèle participatif. Basé en Belgique, ce site fonctionne de la même manière que My Major Company, mais il a choisi de ne pas mettre en place de principe de sélection artistique. En effet, ce label estime que le sort des artistes qui prétendent revient uniquement à la décision de l'internaute, le fan. L'égalité des chances occupe alors une place prépondérante au sein de cette entreprise bruxelloise.

Malgré les principes qu'offre le modèle communautaire, certaines limites ont été constatées, comme l'explique Romain Péchard, consultant en stratégies web dans une brève parue sur le site www.techcrunch.com. Partant du principe qu'il est aujourd'hui facile et peu onéreux d'enregistrer un album, il dénonce la volonté des labels de défendre le propre intérêt monétaire des maisons de disques, en limitant au maximum les risques financiers encourus, et en récoltant la somme versée par les fans.

1.1.4 L'industrie du disque chute alors que l'industrie musicale se porte bien

Le support CD est aujourd'hui menacé de disparition, à cause de trois facteurs :

- des supports d'écoute très nombreux, dotés de technologies novatrices et permettant la mobilité absolue, exemple le Smartphone
- le taux d'équipement et d'usage du web, le comportement des internautes sur la toile
- le retard des maisons de disques par rapport au média Internet : elles ont longuement hésité avant de se lancer dans l'offre légale de téléchargement. C'est probablement une des causes du problème général auquel l'industrie musicale fait face aujourd'hui.

Selon la société Sony²², 20% de la vente de musique est réalisée en ligne. Les recettes des sociétés en France ont connu une croissance de près de 50% en

²¹ Akamusic : www.akastarter.com.

²² Source : www.sonymusic.fr.

seulement deux ans. Et la filiale musicale du géant nippon affirme que d'ici 2013 la vente en ligne de musique dépassera la vente dite physique.

Le chiffre d'affaires mondial de l'industrie musicale a connu le plus léger recul depuis la dernière décennie, avec un total de 16,3 milliards de dollars selon le rapport 2012 de l'IFPI, « Recording Industry in Numbers »²³. Ce résultat est notamment atteint grâce à la progression du nombre d'internautes ayant recours à des offres légales, en oubliant le support physique.

Il convient donc de noter que l'augmentation de la vente de musique est synonyme de chiffre d'affaires plus important, et donc de croissance en hausse. L'ensemble de ces informations permet de déduire que le marché se stabilise enfin, après une longue période de doutes.

1.2 Approche musicale de la révolution numérique : entre partage, diversité des supports et habitudes

La révolution numérique a profondément modifié la manière de consommer la musique, et ce auprès des plus jeunes parmi les digitales natives²⁴. Le premier facteur désigne la diversité des supports d'écoute.

La musique peut être écoutée et partagée sous format numérique (grâce notamment au système MP3²⁵) avec des baladeurs, Smartphones et ordinateurs personnels, etc. Ces lecteurs ont une particularité : la musique est stockée dans une mémoire, et non plus sur un support physique comme le CD ou le microsillon. Une raison simple explique cela : la mobilité. En effet, les consommateurs de musique peuvent l'emporter partout, et ce en grande quantité. Nous vivons une véritable révolution numérique, opérée grâce à la généralisation de l'informatique, du réseau Internet et de la téléphonie mobile. On peut imaginer qu'un enfant qui naît aujourd'hui n'aura, dans les quinze prochaines années, jamais utilisé de support.

²³ IFPI : International Federation of the Phonography Industry.

²⁴ Digital natives : nés entre 1980 et 1994, ils ont aujourd'hui entre 15 et 32 ans. Ils ont une relation particulière à la consommation, aux marques, à la politique et aux médias. Ils prennent la parole, participent, interagissent, twittent, etc. Source : www.iscom.fr.

²⁵ MP3 : format de fichier audio permettant d'alléger le poids du fichier original. Il compresse les sons, les dénaturant parfois.

1.2.1 Le téléchargement illégal

a) Définition

Le téléchargement correspond au « *chargement ou rapatriement depuis un serveur ou un ordinateur distant de fichiers informatiques à l'aide d'une connexion via une ligne de télécommunication* »²⁶.

Appliqué à l'informatique, le sens du mot téléchargement désigne « *une opération de transmission d'informations (programmes, données, images, sons, vidéos) d'un ordinateur à un autre via un canal de transmission, en général Internet* »²⁷.

Ainsi, et de fait, le téléchargement illégal consiste à télécharger et donc se procurer des données, que ce soient des programmes, des images, des vidéos ou de la musique, qui sont soumis à des droits d'auteurs sans s'en acquitter. Les données récoltées sont ainsi utilisables et cessibles indéfiniment. La notion de viol de droit d'auteur est alors explicite.

b) Les différentes formes de téléchargement illégal

Le pair à pair : appelé aussi peer to peer et abrégé en tant que P2P, c'est le pionnier du téléchargement illégal. C'est un système qui permet à plusieurs ordinateurs de communiquer via réseau et de partager des données. Le principe est tout à fait légal, mais les internautes ont rapidement eu pour usage de s'échanger du contenu soumis à des droits d'auteur. L'utilisation du peer-to-peer s'est profondément développée avec la généralisation du haut débit dans les foyers. Les premières formes du pair à pair sont apparues à la fin des années 1990, avec le lancement de la plateforme Napster aux Etats-Unis. Mais ce mode de téléchargement a connu un indéniable succès avec les logiciels Emule et Kazaa.

Le streaming : le principe repose sur des fichiers qui sont téléchargés à la demande. Pour l'internaute qui l'utilise pour écouter de la musique, cela fonctionne à la manière d'une radio. Les sites de streaming sont très nombreux sur la toile, et se rémunèrent principalement par la publicité (bannières et fenêtres pop up²⁸). Cette manière de consommer la musique est apparue en 2003, avec le lancement de Radio blog club. D'autres sites utilisent le principe d'abonnement pour se rémunérer :

²⁶ Source : www.larousse.fr.

²⁷ Source : www.techno-science.net.

²⁸ Pop up : fenêtre intempestive de nature publicitaire, souvent indésirable.

c'est le cas de Spotify²⁹ et de Deezer³⁰. Une somme de cinq à dix euros est demandée par mois aux internautes et leur permet ainsi d'avoir un total accès aux morceaux que propose le site. Il convient de noter que cette vision du streaming est un volet légal, puisque ces sites ont des accords avec les maisons de disques, et leur redistribuent d'importants revenus : « *près de 30 millions d'euros aux labels cette année* »³¹, estime Axel Dauchez, numéro un de Deezer.

Le téléchargement direct : c'est la forme la plus utilisée aujourd'hui, car comme ce sont les sites qui hébergent les fichiers, ces derniers sont proposés au téléchargement via des liens uniques et générés automatiquement. Parmi ces sites, existent : Rapidshare, Zippyshare, etc.

C'est sur ce vecteur que la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet veut dorénavant agir.

1.2.2 Les comportements des internautes consommateurs de musique

Grâce à l'évolution numérique, le consommateur de musique peut en écouter n'importe où et n'importe quand. Cette manière de considérer la musique non plus comme un art mais comme un service culturel gratuit à la disposition de tous est ancré dans les habitudes des digital natives principalement et pour le moment.

Un sondage a été réalisé entre le mois de novembre 2011 et le mois de mars 2012³², sur un échantillon représentatif de la population concernée, c'est-à-dire les 15-35 ans. La taille de l'échantillon est de 163 personnes. Le premier constat est que 62% des sondés écoutent de la musique sur Internet au moins une fois par jour. Cette écoute est réalisée pour 80% sur des sites d'hébergement vidéo comme Youtube ou Dailymotion, malgré que 67% des personnes interrogées admettent qu'elles écoutent de la musique en ligne via des sites de streaming légal, comme Deezer par exemple. L'analyse du comportement de l'internaute devient intéressante en constatant que près de 70% des sondés partagent du contenu musical sur Internet, et ce principalement sur les réseaux sociaux (95% de l'échantillon). 47% des personnes interrogées affirment acheter de la musique directement sur Internet, grâce aux plateformes de téléchargement légal.

²⁹ Spotify : www.spotify.com.

³⁰ Deezer : www.deezer.com

³¹ DAUCHEZ, Axel, « Disque : les majors au pied du mur », enquête Capital.fr, 4 août 2011.

³² Cf. Annexe n° 1, questionnaire.

Bien qu'une importante partie achète de la musique en magasin, il est important de constater que le web occupe une place prépondérante dans les habitudes de consommation de la musique. Les réseaux sociaux, et en particulier Facebook, permettent à l'internaute de citer ses coups de cœur en partageant la musique directement avec ses contacts, à l'aide de liens revoyant vers du contenu hébergé sur des sites de streaming ou vidéo, Cf. annexe 1.

1.3 La loi régit les droits d'auteurs

1.3.1 Le droit d'auteur, ou Copyright

1.3.1.1 Principe

Selon le code de la propriété intellectuelle, « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par les livres I et III du présent code. L'œuvre est réputée créée, indépendamment de toute divulgation publique, du seul fait de la réalisation, même inachevée, de la conception de l'auteur. La qualité d'auteur appartient, sauf preuve contraire, à celui ou à ceux sous le nom de qui l'œuvre est divulguée. Est dite de collaboration l'œuvre à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques. L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible. Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur »³³.

Ce qu'il faut donc comprendre, c'est que le droit d'auteur protège toutes les œuvres de l'esprit, quel qu'en soit le genre (littéraire, artistique, musical), la forme d'expression (écrite, orale), le mérite ou la finalité (création artistique ou à but utilitaire) que l'on peut classer en grandes catégories :

- les œuvres musicales, littéraires, graphiques et plastiques, dramatiques, chorégraphiques, audiovisuelles, publicitaires, photographiques
- les œuvres d'arts appliqués, d'architecture, les logiciels, les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure.

³³ Source : Code de la Propriété Intellectuelle.

Pour y être éligible, il est nécessaire de faire l'objet d'une concrétisation matérielle et originale. Jusqu'au 12 septembre 2011, les droits patrimoniaux expiraient 50 ans après la mort de l'auteur. Mais ce jour-là, le Conseil des Ministres de l'Union Européenne a adopté une modification de la Directive relative à la durée de protection des droits d'auteurs et des droits voisins³⁴, portant ainsi de 50 à 70 ans la durée de protection des droits des artistes interprètes, compositeurs et des producteurs.

1.3.1.2 La protection du droit d'auteur

La protection du droit d'auteur interdit à quiconque de représenter, diffuser, interpréter ou reproduire l'œuvre protégée sans l'autorisation de son créateur. Des exceptions existent tout de même, à savoir que l'auteur ne peut s'opposer à :

- la représentation privée et gratuite dans un cercle familial
- la copie ou représentation réservée à un usage strictement privé
- la publication d'une citation ou d'une analyse de l'œuvre, dans la mesure où celle-ci est brève et justifiée par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre
- la parodie et la caricature.

Le droit d'auteur naît dès la création de l'œuvre, son efficacité ne nécessite aucune formalité ou dépôt prévue par la loi française. En revanche en cas de litige, il est bon de pouvoir prouver l'antériorité de ses droits face à une personne cherchant à se l'approprier. Pour autoriser le public à accéder à une musique, il est nécessaire de définir les moyens d'application des droits.

Prouver l'antériorité des droits :

- s'envoyer son ou ses morceau(x) par courrier en recommandé avec accusé de réception. Le courrier étant scellé et daté par le cachet de la Poste ne doit pas être ouvert. En cas de litige, l'ouverture devra se faire devant un huissier afin de prouver la paternité de(s) œuvre(s)
- dépôt chez un huissier

³⁴ Directive n°2006/116/CE.

- dépôt de deux CD à la Bibliothèque Nationale de France. La BNF devient alors propriétaire des deux supports envoyés mais non des droits. L'IDDN³⁵ fait une empreinte numérique unique du fichier et la conserve sans le modifier. Mais le dépôt de cette signature dans la base de données d'IDDN est payant.

La souscription à une société de droits d'auteur privée permet de définir ses droits. Les organismes sont nombreux, mais on retient principalement la SACEM.

1.3.2 La SACEM

La Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique est une société civile de services à but non lucratif, gérée par les créateurs et éditeurs de musique. C'est une société de perception et de répartition des droits.

Cette société favorise la création musicale en protégeant, en représentant et en servant les intérêts des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.

Sa principale mission est de collecter les droits d'auteur en France et de les redistribuer aux créateurs français et du monde entier. Cette mission est fondamentale pour pérenniser la création et le fonctionnement de la filière musicale. Chaque fois qu'il y a diffusion ou reproduction des œuvres qu'elle gère, la Sacem intervient :

- en autorisant sous forme de contrats, la diffusion publique des œuvres protégées : télévision, radios, concerts, spectacles, bals, discothèques, cinémas, lieux publics diffusant de la musique de sonorisation ou, par l'intermédiaire de la SDRM (Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique des auteurs, compositeurs et éditeurs), leur reproduction sur phonogrammes ou vidéogrammes, etc.

- en percevant, en contrepartie, des droits d'auteur auprès des utilisateurs. Le montant de ces droits est déterminé en fonction du service rendu par la musique. C'est ainsi que, d'une manière générale, la Sacem perçoit un pourcentage des recettes provenant de l'exploitation de la musique lorsque celle-ci est essentielle. Les droits sont calculés forfaitairement lorsque la musique n'a qu'un rôle accessoire.

³⁵ IDDN : Inter Deposit Digital Number.

- en recueillant auprès des diffuseurs, organisateurs de spectacles et producteurs de phonogrammes ou vidéogrammes les programmes des œuvres diffusées ou reproduites, afin de répartir entre les ayants droit les sommes perçues³⁶.

Le champ d'action de la SACEM :

Le Code de la propriété intellectuelle prévoit que : « *l'entrepreneur de spectacles est tenu de déclarer à l'auteur ou à ses représentants le programme exact des représentations ou exécutions publiques et de leur fournir un état justifié de ses recettes* »³⁷.

Pour identifier les œuvres diffusées, la Sacem a la possibilité d'utiliser 3 sources d'information :

- les programmes : Ils sont remis régulièrement par les radios et chaînes de télévision, les organisateurs de concerts et de spectacles, les sonorisateurs, les artistes-interprètes, les producteurs de disques et de vidéos. Leur analyse permet de répartir aux ayants droit des œuvres qui y sont mentionnées les sommes correspondantes, perçues auprès des diffuseurs de musique.
Les producteurs phonographiques et vidéographiques communiquent également pour chaque disque ou cassette, les titres reproduits et le nombre d'exemplaires vendus. En utilisant cette source, plus de 80% des droits sont répartis selon l'utilisation réelle des œuvres. La Sacem assure ainsi une redistribution parmi les plus précises au monde.
- les relevés d'écoute dans les discothèques, les disco-mobiles ainsi que les bals : Chaque année, les collaborateurs de la Sacem effectuent plus de 7 000 heures d'écoute. Leur but est de relever les titres des œuvres qui sont diffusées dans les discothèques, les disco-mobiles ainsi que les bals. Ils enregistrent le début de chaque morceau. L'échantillon est ensuite analysé par les services musicaux de la Sacem pour identifier les œuvres. Ceci permet d'établir un relevé semestriel de toutes les œuvres diffusées, qui servira de base à la répartition.

³⁶ Source : site officiel de la SACEM, www.sacem.fr.

³⁷ Article 132-21 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Pour les redevances qui concernent la copie privée, des sondages sont effectués. La méthode des relevés réalisés par sondages représente 13 % du total des sommes distribuées.

- les éléments basés sur la consommation de musique :

Pour la musique de sonorisation dans les restaurants, les commerces, les salles d'attente, les kermesses, les quinzaines commerciales, etc., il est pratiquement impossible aux diffuseurs de fournir les informations nécessaires à la répartition, et il est difficile à la Sacem de demander la remise d'un programme.

Aussi, pour répartir les droits correspondants, la Sacem utilise les données (notamment statistiques) qu'elle regroupe sur les habitudes de consommation musicale dans les lieux et manifestations considérés. Elle tient en compte en particulier des œuvres reproduites sur CD et diffusées en radio ou lors de concerts. Cette pratique représente 7% des droits distribués³⁸.

Aujourd'hui, c'est le pari de l'Internet, des nouvelles technologies et de l'internationalisation du droit d'auteur que doit remporter l'ensemble des auteurs, compositeurs et éditeurs.

1.3.3 La loi Création et Internet

Appelée plus communément loi Hadopi, elle a pour objet de favoriser la diffusion et la protection de la création sur Internet. Cette loi comporte deux champs d'application : le volet concernant la riposte graduée et celui de l'amélioration de l'offre légale.

1.3.3.1 La genèse du projet de loi

A la fin des années 2000, le contexte était tel que le législateur désirait mettre tous moyens pour la protection des droits d'auteurs sur Internet. Suite à la directive européenne 2001/29/CE qui traita l'harmonisation du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information, la loi DADVSI³⁹ a été votée et publiée au Journal Officiel en 2006. Cette loi découle de l'application en droit français de la

³⁸ Source : www.sacem.fr.

³⁹ Loi relative au Droit d'Auteur et aux Droits Voisins dans la Société de l'Information.

directive européenne. Ce texte prévoit « *des amendes d'un montant de 300 000 euros ainsi que 3 ans de prison pour toute personne éditant un logiciel manifestement destiné à la mise à disposition du public non autorisée d'œuvres ou d'objets protégés, et jusqu'à six mois de prison* »⁴⁰. La loi DADSVI prévoit également « *30 000 euros d'amende pour toute personne diffusant ou facilitant la diffusion d'un logiciel permettant de casser les mesures techniques de protection DRM, en français MTP*⁴¹ »⁴².

A la suite de la promulgation de cette loi, le Président de la République Nicolas Sarkozy envoya, le 1^{er} août 2007, une lettre de mission à Christine Albanel, alors Ministre de la Culture et de la Communication. Le Président de la République exprima sa position très ferme contre le piratage afin de préserver la diversité culturelle de la menace qui pèse sur celle-ci. En septembre 2007, la Ministre confia une mission préparatoire à Denis Olivennes, alors PDG de la FNAC, à un accord entre les professionnels de la musique, du cinéma, de l'audiovisuel et les FAI⁴³.

Denis Olivennes, actuellement Directeur du Pôle information du Groupe Lagardère, a donc réalisé de nombreuses études pour créer le Rapport Olivennes⁴⁴, l'intitulant « *Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux* ».

Ce rapport fut remis au Ministère de la Culture et de la Communication le 23 novembre 2007, puis signé par 47 entreprises et organismes influents dans la culture et l'Internet. Ce rapport eut pour finalité de proposer la création d'un « *cadre juridique favorable au développement de l'offre légale sur les réseaux numériques* »⁴⁵. Cette signature donna nom aux Accords de l'Elysée, compromis qui vise à définir en premier lieu chaque partie comme gagnante, surtout les internautes en améliorant l'offre l'égale de films et de musique sur le réseau Internet. La diversification de l'offre légale vise à garantir la rémunération des créateurs et des maisons de disques avec « *un partage équitable de la valeur créée par la diffusion sur la Toile des œuvres culturelles de toutes natures* »⁴⁵.

⁴⁰ Texte de la loi DADSVI : www.legifrance.gouv.fr.

⁴¹ DRM : Digital Rights Management ; MTP : Mesures Techniques de Protection.

⁴² Source : Journal Officiel.

⁴³ FAI : Fournisseur d'Accès à Internet.

⁴⁴ Cf. Annexe 3.

⁴⁵ Dossier Hadopi sur le site du Ministère de la Culture.

En ce qui concerne la musique, les maisons de disques se sont engagées à supprimer mesures techniques de protection, jugées bloquantes pour la copie privée.

Le second volet de ces accords, traite de la prévention et de la lutte contre le piratage avec notamment des modalités novatrices de réponse graduée, et principalement la création une autorité administrative capable de gérer un système d'information de messages d'avertissements et de sanctions non pénales ultérieures en cas de prévention, et plus sévères en cas de récidives (comme la coupure du service par exemple).

Ce document a fortement inspiré le projet de loi Création et Internet. Cependant, entre les mois d'avril et mai 2008, plusieurs critiques furent émises, émanant de divers organismes :

- le Parlement européen : une résolution est adoptée le 10 avril 2008 afin d'inciter les pays membres d' « éviter l'adoption de mesures allant à l'encontre des droits de l'homme, des droits civiques et des principes de proportionnalité, d'efficacité et d'effet dissuasif, telles que l'interruption de l'accès à Internet »⁴⁶.
- la CNIL⁴⁷ : elle émit un avis négatif le 29 avril 2008 quant à l'adoption du projet de loi, estimant qu'il « n'offre pas les garanties nécessaires pour assurer un juste équilibre entre le respect de la vie privée et le respect des droits d'auteur »⁴⁸.

1.3.3.2 Une promulgation difficile

Malgré les réticences et les avis négatifs des députés européens, le projet de loi Création et Internet, ou Hadopi⁴⁹ fut présenté au Conseil des ministres par Christine Albanel en date du 18 juin 2008. L'objectif principal étant de diminuer le piratage d'environ 70% à 80%, ce projet de loi vise également à remédier au problème de pillage des œuvres musicales, audiovisuelles et cinématographiques sur les réseaux numériques.

⁴⁶ Résolution 2007/2153 INI, « Les industries culturelles en Europe », Parlement européen, 10 avril 2008.

⁴⁷ CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

⁴⁸ Délibération n°2008-101 du 29 avril 2008, portant avis sur le projet de loi Création et Internet, avis n°08008030.

⁴⁹ Hadopi : Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet.

Afin d'y parvenir, le premier texte prévoyait un certain nombre de sanctions graduées, avec la possibilité de suspendre l'abonnement à Internet du hors la loi. Celui-ci devait recevoir des avertissements préalables à toute sanction pénale : un premier par courriel, le second par lettre recommandée avec accusé de réception afin d'avoir la preuve que l'intéressé ait bien conscience des faits reprochés. Enfin, en cas de récidive malgré ces derniers avertissements, l'internaute pouvait se voir attribuer une sanction de l'ordre de la suspension de son abonnement Internet avec une durée allant de trois mois à un an. Le texte ajoutait qu'il était formellement interdit à l'intéressé de souscrire à un autre abonnement auprès de tout opérateur pendant la durée de suspension.

Le projet de loi prévoyait une alternative à la sanction pénale avec la création d'une autorité indépendante, la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet⁵⁰.

Mais le Parlement européen s'opposa vivement à ce texte qui exprime clairement qu' « aucune restriction aux droits et libertés fondamentales des utilisateurs finaux ne doit être prise sans décision préalable de l'autorité judiciaire », et renforce le principe de la neutralité d'Internet en ajoutant que « les utilisateurs finaux doivent pouvoir accéder à tout contenu et en diffuser, et utiliser toute application et/ou service de leur choix »⁵¹.

Après avoir été voté par l'Assemblée nationale et le Sénat, le projet de loi fut soumis au Conseil constitutionnel. Celui-ci censura une partie du texte le 10 juin 2009, notamment sur son volet pénal en affirmant que « la liberté d'expression de la déclaration des droits de l'Homme et du citoyen implique le libre accès aux services de communication au public en ligne »⁵². Cela signifie que le Conseil constitutionnel jugea que la loi Hadopi ne doit pas avoir la capacité à décider de suspendre la connexion Internet d'un citoyen et que seul un juge peut être habilité à prononcer une telle mesure. En résumé, selon le Conseil, Hadopi ne peut intervenir qu'au préalable à une procédure de nature judiciaire, jugeant que la collecte des données servant à identifier les internautes constitue une violation du droit au respect de la vie privée.

⁵⁰ Cf. partie 1.4.

⁵¹ Amendement 138 adopté le 24 septembre 2008 par le Parlement européen.

⁵² Décision n°2009-580 DC du 10 juin 2009, Cf. annexe 4, rapport du Conseil Constitutionnel.

Le Président de la République Nicolas Sarkozy promulgua la loi au Journal Officiel le 12 juin 2009, en tenant compte des observations et des oppositions faites précédemment par les autorités. Le second projet fut appelé Hadopi 2, et voté par le Sénat le 8 juillet 2009. Celui-ci a finalement été adopté à l'Assemblée nationale le 15 septembre 2009. Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture, déclara ce jour-là que cette loi « *allait protéger face à ceux qui veulent faire du net le terrain de leurs utopies libertariennes* ». Rapidement, le texte de loi a provoqué en place une haute autorité administrative, baptisée HADOPI⁵³.

1.3.3.3 Vision et avis politiques des candidats à la présidentielle 2012

La loi Création et Internet fut un sujet sur lequel les prétendants à la présidence de la république se sont intéressés de manière déterminée.

Dans une étude menée par Le Figaro, sur les dix candidats au premier tour, huit d'entre eux sont favorables à la suppression de la loi Hadopi, la jugeant inefficace sur le plan de la riposte graduée et portant atteinte à la liberté d'expression. Le président sortant est contre cette idée, rappelant qu' « *il faut traiter en même temps et dans la durée le pair-à-pair et les sites de streaming ou de téléchargement direct dont le modèle économique est fondé sur le piratage* »⁵⁴.

Les avis sont en revanche plus divisés quant à l'instauration d'une licence globale ou une contribution créative, afin de rémunérer les créateurs et auteurs. La licence globale est une mesure qui vise à supprimer la pénalisation du téléchargement et du partage d'œuvres à partir du moment où il n'est pas fait d'usage commercial avec. Les deux candidats au second tour de l'élection présidentielle émettent un avis plutôt défavorable à cette idée. La déconnexion entre l'usage et le paiement est alors mise en avant, expliquant qu'avec l'instauration de la licence globale l'internaute prendrait tout au créateur pour un moindre rendu. Nicolas Sarkozy a été ferme, affirmant qu'il ne « *veut pas de cette politique qui consiste à voler d'abord pour acheter ensuite* »⁵⁵. Le président sortant souhaite compléter la loi Hadopi s'il est réélu, mais ne se prononce pas sur les évolutions et les directions qu'elle pourrait prendre.

Le candidat socialiste quant à lui, a une vision et volonté particulières quant à l'avenir d'Hadopi. Il souhaite son abrogation et son remplacement par autre législation. Sa

⁵³ Cf. partie 1.4.

⁵⁴ Propos relevé par Le Point, le 15 mars 2012.

⁵⁵ Vœux du Président au monde de la culture, le 24 février 2012.

première volonté consiste à taxer les fournisseurs d'accès à Internet, les opérateurs (comme le géant Google) et les fabricants de hardware⁵⁶. François Hollande souhaite ensuite mettre à contribution les internautes et développer l'offre légale. Il s'agirait de prélever une somme auprès des abonnés à Internet directement sur leur facture mensuelle. D'après Aurélie Filippetti, chargée des affaires culturelles dans l'équipe de François Hollande, elle ne dépasserait pas les cinq euros et serait de l'ordre de deux euros pour les étudiants, prélevés sur les droits d'inscription à leur entrée dans un établissement. Même si cela semble difficile à mettre en place, la finalité de cette action vise à financer les droits des auteurs et l'aide à la création musicale. Le fil conducteur de cette manœuvre est de rendre l'offre légale plus attrayante que l'illégale. L'équipe de campagne du parti socialiste souligne qu'une étude poussée sera nécessaire pour définir le montant final, mais plaide en faveur d'une gestion collective des droits d'auteurs, afin de les négocier avec les plateformes de téléchargement légal.

Le candidat socialiste souhaite, enfin, supprimer la loi Hadopi en « *abandonnant tous les dispositifs de répression qu'elle détient* »⁵⁷. Les échanges non marchands de fichiers, à des fins privées, seraient alors protégés. Cela a pour aboutissement la légalisation du peer-to-peer.

La loi Création et Internet fut présentée comme étant en faveur des artistes et des créateurs. Or, après l'étude du texte de loi création et internet, force est de constater qu'il ne prévoit aucune solution concrète pour améliorer de façon significative la rémunération des artistes.

1.3.3.4 Ce qui se passe et s'est passé à l'étranger

a) Aux Etats-Unis

Plus récemment, fin 2011 et début de l'année 2012, la législation américaine a proposé deux mesures contre le piratage. Premièrement la SOPA⁵⁸, qui a pour vocation la lutte contre les contenus de matière illégale diffusés sur Internet : la musique, les photos et les vidéos. Le projet est actuellement en processus

⁵⁶ Hardware : fabricant de matériel informatique.

⁵⁷ Déclaration relevée par Le Nouvel Observateur, le 25 janvier 2012.

⁵⁸ SOPA : Stop Online Piracy Act.

d'examen. S'il est adopté, le texte prévoira que tout site Internet en service devra collaborer avec la justice américaine afin de punir les pirates du net.

Deuxièmement, la PIPA⁵⁹, est un projet de loi découlant de la SOPA et qui étendrait ses pouvoirs : en effet il serait alors possible au législateur de bloquer les sites qui seraient en situation d'infraction avec les droits d'auteurs.

Le fait est que si ces deux textes sont votés par le Congrès américain, tout auteur ou créateur qui jugerait une violation de ses droits pourrait demander la fermeture du site Internet concerné grâce à une simple procédure et sans faire appel à un juge.

Dès l'annonce de ces deux projets de loi, certains géants du Web se sont unis afin de dénoncer la répression et la réduction de la liberté d'expression. Ainsi, des firmes comme Google, Wikipédia et Mozilla ont organisé un blackout⁶⁰ le 18 janvier 2012 toute la journée. L'accès à chaque site était alors suspendu, une simple home page dotée d'un message anti SOPA et PIPA remplaçant l'officielle.

b) La fermeture de Megaupload

Megaupload est un site Internet basé aux Etats Unis, et se veut comme un service d'hébergement de fichiers. Site de téléchargement direct très populaire, il permet à tout internaute de stocker des données sur ses serveurs, que ce soient des vidéos, de la musique, des images ou toute source de contenu informatique. Un lien unique est alors généré et permet à quiconque de se procurer le dit contenu hébergé. Megaupload est doté de ce qu'on appelle un site satellite, qui, proposant le même type de service mais uniquement sur de la vidéo, Megavideo. Fonctionnant avec la technologie streaming, il permet de visionner, à la manière de Youtube par exemple, de multitudes de fichiers hébergés.

D'un point de vue officiel, ces sites n'ont rien d'illégal en soi si la théorie de l'usage de données privées est avérée. Malheureusement pour ce service, il est devenu populaire grâce à sa capacité de stockage et à sa rapidité de téléchargement : il s'est vite imposé comme un standard connu de la majorité des internautes qui téléchargent illégalement, en devenant une des plus grandes plateformes de téléchargement direct.

⁵⁹ PIPA : Protect IP Act.

⁶⁰ Blackout : fermeture temporaire d'un site le rendant inaccessible.

La justice américaine a souhaité mettre fin à cette manière de consommer et a ordonné la fermeture des sites de ce service le 19 janvier de cette année. Le gouvernement américain et le FBI⁶¹ se sont alors saisis des noms de domaines et ont confisqué tout ou partie des serveurs dédiés au bon fonctionnement du site. Outre les vives réactions opérées notamment par les Anonymous⁶², le mouvement a été relayé par de nombreux internautes partisans de la défense de la liberté sur Internet. Ainsi, de nombreux sites censés être sur haute protection contre les pirates, sont tombés à cause d'envoi de requêtes en très grand nombre. Parmi ceux-ci, il convient de noter :

Le site du FBI, de Warner, d'Universal, et en France celui de l'Elysée et d'Hadopi. L'attaque contre la France s'expliquerait à cause de l'attitude favorable du Président de la République, peu de temps la mise en berne de Megaupload. Il félicite, dans un communiqué émanant de l'Elysée, l'action menée par les autorités américaines.

c) En Suisse

Ce pays est, à la majorité du gouvernement, réfractaire à l'idée de créer une structure Hadopi. Selon les autorités suisses, Internet a modifié la « *façon de consommer de la musique* », précisant que « *ces nouvelles habitudes ne devraient toutefois pas avoir de conséquences négatives sur la création culturelle* »⁶³. La Suisse estime donc que le cadre juridique actuel est suffisant.

1.4 La Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet

L'Hadopi, est une autorité publique indépendante dont la création résulte du long processus de réflexion sur la création dans l'univers numérique. Ses missions ont été définies par la loi Création et Internet du 12 juin 2009. En tant qu'autorité publique indépendante, elle bénéficie de la personnalité morale.

1.4.1 Rôle et constitution

1.4.1.1 Rôle

⁶¹ FBI : Federal Bureau of Investigation.

⁶² Anonymous : collectif de pirates qui défend le droit à la liberté d'expression sur Internet et en dehors.

⁶³ Source : communiqué du Conseil Fédéral suisse, le 30 novembre 2011.

L'Hadopi a trois principales missions, dans des champs d'intervention définis dans le code de la propriété intellectuelle :

- elle promeut le développement de l'offre légale et observe l'utilisation licite et illicite des œuvres sur Internet : c'est-à-dire qu'elle sensibilise les utilisateurs d'Internet à un usage responsable des contenus culturels en ligne. Face à la majeure partie occupée par les pratiques illicites, la Haute Autorité contribue à développer une offre légale diversifiée et en informe les internautes sur toutes les disponibilités et formes existantes
- elle protège les œuvres à l'égard des atteintes aux droits qui leur sont attachés : cette mission est au cœur de la démarche appliquée, la réponse graduée, qui est assurée par la Commission de protection des droits
- enfin, elle doit réguler l'usage des mesures techniques de protection, afin qu'elles ne limitent pas l'utilisation d'une œuvre⁶⁴.

1.4.1.2 Constitution

L'Hadopi est constituée d'un collège, qui est l'élément central de cette organisation. Il est composé de neuf membres qui sont nommés par les plus grandes institutions de la république française : la Cour des comptes, le Conseil d'Etat, la Cour de Cassation et le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique. La nomination de ces membres a été opérée à la suite du Décret du 23 décembre 2009⁶⁵. Début 2012, ils ont élu Madame Marie-Françoise Marais comme présidente de l'Hadopi, laquelle détient l'autorité sur l'ensemble des directions.

⁶⁴ Source : site officiel www.hadopi.fr.

⁶⁵ Cf. Annexe 5.

1.4.2 Premier rapport chiffré sur l'action de l'Hadopi, un an et demi après son lancement

Publié en mars 2012, ce rapport tente d'illustrer l'activité des champs d'action de la Haute Autorité, en se référant à des habitudes et des comportements des internautes illustrés et mesurés par des chiffres provenant de Médiamétrie⁶⁶.

Ce qu'il est important de retenir de cette publication, c'est la forte baisse de l'utilisation des principaux logiciels pair-à-pair, lesquels sont BitTorrent, µTorrent, Emule et Limewire. Selon Médiamétrie, près d'un tiers des internautes ont stoppé leur usage. L'Hadopi communique alors sur l'impact de la réponse graduée, en soulignant que cette baisse significative résulte des avertissements envoyés aux utilisateurs de tels logiciels. La Haute Autorité est désormais capable de prouver de manière concrète l'influence de cette méthode préventive dans la modification du comportement de l'Internaute repéré. Marie-Françoise Marais justifie cela en disant publiquement que « 95% des internautes ayant reçu une recommandation ne se voient plus rien reprocher par la suite. Et c'est le cas pour 92% de ceux qui reçoivent un deuxième rappel. Soit parce qu'ils cessent de télécharger, soit parce qu'ils ne se font pas reprendre ». La finalité de ce rapport vise à positionner le lecteur dans l'idée que la riposte graduée provoque un changement majeur dans les comportements sur le net. Ce qui n'est pas faux dans les faits, ni totalement juste. Le fait de « ne pas de faire reprendre », comme l'indique la Présidente de la Haute Autorité, traduit un rapport relatif à la probabilité extrêmement faible, rien qu'en tenant compte du nombre d'Internaute français qui utilisent le Peer-to-Peer.

Même si la Haute Autorité constate une stabilisation de l'offre légale en ligne avec quelques progressions, le bilan de ce document public convient d'être qualifié de contrasté. Une raison simple convient de justifier cet adjectif : l'Hadopi est pour le moment incapable d'agir sur les personnes qui se sont tournées vers le téléchargement direct et vers le streaming. De ce fait, les adeptes de ce procédé ont probablement encore de longues périodes de non inquiétude devant eux.

⁶⁶ Cf. Rapport Hadopi, Annexe 6.

II – ANALYSE

LES RAISONS DE LA MUTATION DE L'INDUSTRIE MUSICALE

Comme expliqué dans la première partie de rédaction, l'industrie musicale a connu de nombreux bouleversements depuis près d'un siècle. Le Compact Disc avait révolutionné la manière de consommer la musique, et les majors avaient confiance en son avenir. Seulement, ils n'eurent pas prévu qu'Internet allait être l'élément déclencheur de la généralisation de la dématérialisation de la musique. Avec la standardisation du format MP3, les supports d'écoute lisant exclusivement ce type de fichier sont devenus des parties intégrantes du quotidien de nombreuses personnes. Les majors ont sous-estimé le potentiel de l'Internet, si bien que ces labels se sont rapidement retrouvés dans une situation embarrassante pour leurs résultats économiques. Ils n'ont pas anticipé le comportement des internautes face au lancement de logiciels leur permettant de s'échanger librement des fichiers. Aujourd'hui, il est donc beaucoup plus difficile d'inciter l'internaute à passer du simple échange et de l'écoute à l'acte d'achat. Et ceci constitue tout l'enjeu de la mutation du business modèle de l'industrie musicale.

2.1 La notion de partage de l'information : un mode de vie banalisé

En se référant à la sémantique, l'échange de données sur Internet est basé sur une logique de donnant/donnant. Par exemple, un internaute qui apporte une information non lucrative sur la toile incite de ce fait d'autres utilisateurs à se rendre sur Internet, et ainsi à fournir eux aussi de l'information gratuite. Cela est plus connu sous la dénomination de réseau. Il y a un effet de réciprocité, et la notion de gratuité permet d'éviter les risques financiers inutiles liés à l'acquisition de ces informations. La question relative à se poser est : pourquoi un consommateur de musique paierait-il le prix d'un album ou d'un morceau alors qu'il peut se le procurer gratuitement et aisément sur la toile ?

En matière de musique, l'apparition des réseaux peer-to-peer a appuyé cette notion d'échange et de partage de l'information entre ordinateurs sans passer par un serveur central. Nous assistons aujourd'hui à un comportement particulier, synonyme de coopération dans l'échange. La gratuité est au centre de toutes les

préoccupations et des comportements des Internautes, et la musique est aujourd'hui un service qu'ils s'échangent librement, gratuitement et indéfiniment. Les réseaux sociaux, et en particulier Facebook, ont véritablement amplifié cette vision et ce mode de consommation.

Dans une récente étude opérée entre les mois de novembre 2011 et mars 2012 sur un échantillon de 163 personnes, 67% des répondants partagent du contenu musical sur Internet et 95% d'entre eux procèdent à cette action sur les réseaux sociaux. Ceci illustre bien le comportement quotidien des internautes face à leur manière de consommer de la musique⁶⁷.

2.2 Pourtant, l'élite de l'industrie musicale semble réfractaire au changement

L'affaire Megaupload a fait couler beaucoup d'encre depuis sa soudaine fermeture en janvier 2012. Accusée de favoriser le téléchargement illégal, il convient d'adopter une vision plus lointaine de cette entreprise que celle qui s'arrête à la simple raison évoquée par les autorités américaines. En effet, la firme à renommée internationale avait pour projet de lancer dans un futur proche une offre légale remettant en question tout le business modèle actuel défendu par les majors.

Cette offre aurait concerné la musique, avec la création de Megabox, et la vidéo avec Megamovie. Le principe pour l'utilisateur aurait été ce qu'il n'y a de plus intéressant, à savoir la mise à disposition d'une base de données de contenus sous licence, lesquels auraient été accessibles dans la totale gratuité. Afin que le service soit perçu comme ayant un caractère légal, le dirigeant de Megaupload affirmait qu'un logiciel interne aurait, à la manière d'un bloqueur de publicité, remplacé un quart de contenu indésirable par de la publicité intégrée, provenant exclusivement de sa propre régie publicitaire web, Megaclick.

Ce mode de fonctionnement aurait, d'un point de vue mathématique, pu générer rapidement une rentabilité suffisante pour mettre à la disposition des internautes des contenus musicaux et vidéo sous licence, sans que ceux-ci n'aient à payer quoi que ce soit.

Dans ce cas de figure, cette nouvelle objectivité du modèle économique aurait, si elle avait été assurée, porté atteinte aux labels et plus particulièrement aux majors de l'industrie musicale en terme de domination de marché et de rentabilité financière. En

⁶⁷ Cf. Annexe 1, questionnaire.

effet, si l'on se fie aux seuls abonnés de Megaupload avant sa fermeture, soit 180 millions, l'impact généré par un tel service aurait été porté à l'échelle internationale, remettant en cause tout un système vertical à sens unique.

Il convient donc de se poser la question à savoir si la raison officielle de la fermeture de Megaupload, ne maquille-t-elle pas une crainte manifestée par ceux qui détiennent le monopole de l'industrie musicale et de l'audiovisuel ? Et, dans une certaine mesure, l'interrogation quant à la légitimité de la réelle volonté d'adaptation du modèle économique par les labels est mise en évidence.

2.3 Les artistes s'adaptent : changement de stratégie de communication et de marketing

Face à la mutation du modèle économique de l'industrie musicale, les artistes ont pour obligation, s'ils veulent rester dans la course, d'adapter leur stratégie de communication et de marketing à la fois en termes d'interaction, de réseaux sociaux et de nouvelles méthodes d'approche du public.

2.3.1 L'interaction avec les internautes : une nécessité

Depuis quelques années, le média Internet est devenu un outil de dialogue direct entre les utilisateurs. Cette évolution entre simplicité et interactivité constitue ce qu'est appelé aujourd'hui le web 2.0. Les internautes sont alors acteurs sur la toile et, sans avoir besoin d'une connaissance approfondie d'Internet, deviennent eux-mêmes des médias et relais d'informations. C'est sur cette idéologie que l'artiste doit se concentrer. En effet, établir et garder un contact avec les internautes permettra d'asseoir une certaine proximité et de se forger une opinion auprès de ces prescripteurs. Cela étant, le nombre d'artistes présents sur le web est très élevé et ne cesse de croître. Aussi, l'artiste devra choisir les meilleurs outils communautaires afin de répondre le mieux possible à ce que recherchent les internautes. En retenant l'aspect de prescription, l'artiste a le choix de ou des outil(s) le(s) plus approprié(s) à la mise en place de ce lien permanent. Permanent parce que l'internaute aujourd'hui a besoin de ressentir un aspect privilégié, de façon à croire que l'artiste s'adresse particulièrement à lui, et en répondant à son besoin au bon moment. L'interaction est passée d'un aspect accessoire à vital. De ce fait, un groupe de musique ou artiste ne peut plus se contenter d'avoir un simple site vitrine sur Internet. Il doit se forger une

image communicante, adopter une démarche expressive et démonstrative afin de séduire et convaincre un public volatile dans un premier temps, mais surtout de le maintenir le plus longtemps possible.

2.3.2 Le social networking musical

Il s'agit de faire connaître la musique d'un artiste ou d'un groupe en utilisant les outils liés à Internet, et en particulier les réseaux sociaux⁶⁸. L'enjeu est d'utiliser de nouveaux principes marketing et des stratégies adaptés d'une part, et de rechercher en permanence l'équilibre entre l'artiste et le public. Toutes les attentions doivent être posées sur le fan, qui est devenu avec le Web 2.0 un véritable prescripteur. En effet, un simple clic sur la toile lui permet d'être en permanence averti du moindre fait ou geste de l'artiste. Mais le fan peut aussi bien rompre tout lien et interrompre toute interaction existante par la même procédure. Il est donc impératif de construire une relation durable, de confiance et d'échange avec son réseau. Plus le fan se sentira proche de l'artiste ou du groupe de musique, plus il générera du contenu automatiquement. Cette démarche a pour finalité d'augmenter la visibilité et le potentiel communicatif.

L'essentiel et la base même du marketing social repose sur trois questions fondamentales :

- de qui doit-on parler ?
- à qui parle-t-on ?
- pourquoi ?

Il existe trois types de fans, et il convient de bien les distinguer. Tout d'abord le fan passif, qui connaît l'artiste et qui a déjà entendu ses morceaux. En revanche, il est incapable de reconnaître l'artiste d'un titre apprécié joué en radio. Le fan passif télécharge beaucoup illégalement, de façon à prouver qu'il s'intéresse à la musique. Cet intérêt demeure non pas parce que la musique est bonne ou de qualité, mais plutôt parce qu'elle est gratuite et accessible. Du fait qu'il soit tout de même attiré par les titres et qu'il les écoute, le fan passif peut se transformer en fan engagé. Celui-ci fait partie de la majorité des fans sur lesquels il est nécessaire de se concentrer. L'engagé achète des places de concert, se rend aux lives de l'artiste, achète sa

⁶⁸ Réseau social : site Internet sur lequel les visiteurs peuvent échanger entre eux et interagir.

musique, etc. Il aime sa musique et le suit sur les réseaux sociaux. Il est question d'un principe de fierté d'association entre le fan lui-même et la musique dont il reste à l'écoute. Les engagés sont des influenceurs, des prescripteurs, dont les avis, voix et opinions jouent un rôle sur la diffusion de la musique, sa visibilité et donc le résultat final pour l'artiste : la vente. Ils apprécient particulièrement recevoir des produits exclusifs et que l'artiste leur parle de manière personnelle sur les réseaux sociaux en utilisant le pronom personnel « je ». Pour finir, le dernier type est le super fan : la base fan de l'artiste en est constituée d'environ 5 à 10%. Un super fan, ou appelé plus communément « true fan » est le plus dévoué à l'artiste et le plus passionné par sa musique. Il veut constamment faire savoir à l'artiste qu'il existe, comme s'il n'y avait que lui. Le true fan est prêt à dépenser une importante somme d'argent afin de se procurer à la fois la musique, les produits dérivés, les places de concerts, etc. Il est dédié à 100% à l'artiste et constitue un faible pourcentage sur lequel il est nécessaire de concentrer sa stratégie : c'est le super fan qui aide le plus au marketing et à la promotion car c'est celui qui relayera le plus de contenu⁶⁹.

Les principaux outils utilisés aujourd'hui pour être en contact avec son réseau sont les sites Facebook et Twitter car ces réseaux sociaux permettent de mettre en place une interaction avec les consommateurs et auditeurs de musique avec une proximité considérable. En effet, l'artiste peut à la fois se créer une page « fan », un profil ainsi qu'une page de groupe sur Facebook, sur lesquels il communiquera via du contenu textuel, musical ou vidéo. Sa présence sur le réseau Twitter viendra renforcer cet aspect de proximité, en communiquant sur des faits davantage éphémères et exclusifs.

Le site Youtube permet au public de visionner des vidéos de l'artiste, d'y laisser ses propres opinions, de les recommander et de les partager.

Il est tout de même nécessaire de ne pas oublier de disposer d'un site Internet propre à chacun, et de l'alimenter de façon régulière pour maintenir le contact. En effet, les réseaux sociaux se positionnent en tant qu'outils ; il faut donc les considérer comme étant des satellites car si l'un d'entre eux venait à disparaître, il en serait de même pour l'ensemble des contenus ainsi que toute la communauté acquise jusqu'alors. Le site web et les réseaux sociaux ont donc des fonctionnalités complémentaires.

⁶⁹ Source : BERGER, Virginie, Musique et stratégies numériques, 2011, 132 pages.

2.3.3 Proposer avant de vendre : une méthode qui tend à se développer

D'un point de vue économique direct, cette manière de procéder aurait tendance à faire dire que cela ralentit la garantie de résultat, et que l'artiste ne générerait pas assez de revenus à court terme pour vivre de sa musique et être rentable. Pourtant, le public étant mobile et surtout volatile, l'artiste est dans un cas de figure aujourd'hui dans lequel toute information est éphémère et ne dure pas. Les musiciens et créateurs réfléchissent alors différemment pour s'adapter à la mutation du public : d'un point de vue stratégique, il convient de proposer dans un premier temps l'écoute de la musique et la mise à disposition gratuite de celle-ci avant la vente. Ce qui est intéressant de relever, c'est que cette méthode provient aussi bien de l'initiative d'artistes qui s'autoproduisent, que de labels.

Dans une interview accordée à un Directeur de label indépendant, Matthieu Clavier, celui-ci explique qu'il est « favorable à cette idée, car cela incite à écouter davantage. Avec notre mailing list, nous envoyons un titre à une sélection de contacts pour la promotion. Cette idée est intéressante mais il est sans doute inévitable de mettre des limites, en mettant une restriction ou limitation en durée (jours) ou en nombre de téléchargement. Si le visiteur s'inscrit à la newsletter, il a accès en exclusivité à un ou deux titres à télécharger librement »⁷⁰. Le manager du label Momix Records admet tout de même qu'« il faut avoir une certaine notoriété pour se permettre de fonctionner comme cela sur le long terme. Sinon c'est quitte ou double dans une logique de rentabilité. Nous ne signons pas assez de morceaux commerciaux pour se le permettre dans l'immédiat. Nous privilégions donc pour le moment la constitution d'une base fan solide et de se forger une reconnaissance dans un milieu quasi saturé ».

Parmi les groupes de musiques et artistes qui procèdent à cette stratégie, certains dont la notoriété n'est plus à faire ont également choisi d'aller vers le public de cette manière. C'est le cas par exemple des groupes U2, Coldplay, ou plus récemment Red Hot Chili Peppers, qui ont mis à la disposition des internautes leur dernier album en téléchargement gratuit sur la plateforme historique iTunes. En France en 2012, c'est l'artiste Sébastien Tellier qui a permis aux utilisateurs du web d'écouter en

⁷⁰ Cf. Interview en annexe 7.

intégralité sans publicité et en qualité cd son dernier album, dix jours avant sa sortie officielle.

2.4 L'échec d'Hadopi : le téléchargement illégal difficile à enrayer malgré les nouveaux dispositifs présentés

La Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet a contribué au développement de plateformes PUR⁷¹. C'est un label attribué aux offres légales qui est mis en évidence sur les sites web qui les proposent. Le label PUR a pour vocation la garantie du respect des droits qui incombent au créateur et à tous les intermédiaires, constituant ainsi la charnière de l'offre légale. Véritable point de repère, il aide les internautes à identifier ces plateformes respectueuses des droits, en matière de musique, jeux vidéo, livres numériques, films, etc.



Selon l'Hadopi, cette apposition du logo et la création d'une telle disposition permettrait aux internautes de se repérer et à y voir plus clair : faire la différence entre les contenus provenant de plateformes illégales et légales par exemple. La signification du mot PUR met bien en évidence le caractère de la responsabilisation des consommateurs de contenus sur Internet. D'un point de vue externe à la chaîne de production musicale, l'idée de répartir d'une meilleure manière les droits entre le créateur, le producteur et le distributeur est intéressante, mais se pose alors le problème de communication de la part de la Haute Autorité sur la labellisation PUR. En effet, selon les résultats d'une enquête⁷² réalisée au premier trimestre 2012, sur un échantillon représentatif de 131 internautes, seuls 8% d'entre eux ont déjà entendu parler de ce label.

Malgré l'intervention du législateur, les habitudes de consommation de semblent pas pour autant changer, mais évoluent. En effet, il a été vu que depuis le lancement de plateformes permettant le téléchargement illégal, d'autres moyens ont pris le relai,

⁷¹ PUR : Promotion des Usages Responsables.

⁷² Cf. Annexe 2, questionnaire.

tels que le streaming et le téléchargement direct. Ce dernier connaît notamment une forme d'adoption accrue depuis la fermeture de Megaupload⁷³.

Dans le même sondage réalisé ci-dessus, la constatation est sans appel : 64% de l'échantillon télécharge de la musique sur Internet de manière illégale. Ce processus s'opère des deux manières suivantes : 58% d'entre eux a recours au téléchargement direct, et 48% admettent encore utiliser le peer-to-peer. Pour aller plus loin, 39% des sondés qui téléchargent illégalement œuvrent au moins une fois par mois, 15% une fois par semaine et 11% au moins une fois par jour. Ce qui est important de noter, c'est que 81% des sondés ne se sentent absolument pas influencés par Hadopi dans leur comportement sur Internet.

Ceci démontre un profond malaise existant entre d'une part les internautes qui estiment avoir le droit de disposer un accès à un contenu culturel universel et libre, et de l'autre des entreprises (les majors principalement) qui paient aujourd'hui leur refus de coopération envers et pour le public, et qui ne se sont pas adaptés à la mutation du comportement des consommateurs en ligne. La notion de responsabilisation semble être compromise pour l'internaute, car celui-ci ne souhaite pas être « limité » dans son usage quotidien.

Enfin, en ce qui concerne les avis des internautes par rapport au développement d'une offre légale, il se trouve qu'ils sont partagés : la majorité, 56%, de l'échantillon interrogé lors de l'enquête ci-dessus est contre l'idée de payer une somme fixe régulièrement et recevoir en échange des sélections musicales adaptées à leurs goûts. Le principal frein constaté est le fait de l'incertitude de la qualité du résultat : les internautes n'ont pas réellement confiance en la viabilité des sélections reçues et préfère rester maîtres de leurs choix, quitte à en payer le prix.

En revanche, 66% des personnes interrogées sont favorable à l'instauration d'un modèle économique basé sur la gratuité et le partage universel de la musique. Même si 34% doutent du mode de rémunération des artistes, l'aspect « choix » reste très important. Les consommateurs de musique sont pour la rémunération équitable des artistes, mais ils souhaitent paradoxalement pouvoir disposer gratuitement de leur art, du moins dans un premier temps. La majorité de l'échantillon estime que d'autres moyens sont exploitables pour la rémunération que celui de faire payer le consommateur, comme les concerts et une taxe sur les fournisseurs d'accès à

⁷³ CF. Rapport Hadopi, Annexe 6.

Internet par exemple. Face à ce fossé, le fait que soit évoqué un troisième volet législatif dans le texte d'Hadopi, applicable aux sites de streaming illégal, renforce l'idée que la mise en œuvre de ce dispositif est un échec politique. De même que pour les méthodes employées pour relever les identifications des internautes, qui laissent ces derniers perplexes quant à la jouissance de leur liberté.

2.5 SWOT

De l'analyse qui a été portée tout au long de cette seconde partie, un certain nombre d'éléments ont été dégagés. Il convient de les regrouper selon quatre catégories : forces, faiblesses, opportunités et menaces.

FORCES	FAIBLESSES
<p>La puissance du média Internet</p> <p>La vente digitale est en progression</p> <p>Le fan est un nouveau prescripteur majeur dans l'industrie musicale 2.0</p>	<p>Un marché saturé par la présence de trop d'artistes et de labels</p> <p>Les labels majors ne misent que sur les artistes à fort potentiel commercial</p>
MENACES	OPPORTUNITES
<p>Un cadre législatif répressif qui pourrait s'uniformiser entre les pays</p> <p>Les majors ne semblent pas être prêts à changer de modèle économique</p> <p>Le téléchargement illégal ne diminue pas</p> <p>L'offre légale n'est pas assez intéressante pour l'internaute</p>	<p>La fermeture de Megaupload ouvre la voie vers de nouveaux horizons économiques</p> <p>Volonté de certains acteurs à proposer du contenu gratuitement</p> <p>L'interaction avec le public, relai d'informations. L'internaute décide de devenir fan ou non</p> <p>La révolution numérique offre de puissants outils à moindre coût</p>

III – RECOMMANDATION

3.1 Description du contexte

Un détail important et nécessaire doit être expliqué dès maintenant afin qu'aucune incompréhension ou doute n'apparaissent : la suivante recommandation traite d'un cas fictif, imaginé par l'auteur de ce présent travail de recherche.

Bertrand est un producteur de musique électronique. Particulièrement doué grâce notamment à ses dix années de conservatoire, il a la particularité de produire ses morceaux en utilisant la technologie MAO⁷⁴, mais en y intégrant des sonorités d'instruments physiques comme le piano, instruments à cordes ou à vent. Il exerce cette activité en tant que loisir depuis un an et, venant d'achever sa dixième production, il souhaite devenir un acteur professionnel sur le marché. Pour cela, il a besoin d'être reconnu par un ou plusieurs labels influents, et d'établir tout un dispositif de communication efficace afin d'assurer son autopromotion, qu'il juge indispensable auprès du public.

Il convient de préciser que Bertrand ne s'y connaît pas en logique de communication, et qu'il fait donc appel à une agence spécialisée en communication et promotion d'artistes, *Sociality*.

L'ensemble de la recommandation qui sera décrite ci-dessous vise à répondre à la problématique exprimée à l'ouverture de ce mémoire, dont il est nécessaire de rappeler : « **Comment doit-on communiquer aujourd'hui pour promouvoir la musique des nouveaux les artistes, alors que l'industrie musicale est en mutation ?** ».

Premièrement, la notion « aujourd'hui » traduit l'idée que malgré la connaissance de l'histoire de l'industrie musicale, il est préférable de ne pas reproduire des schémas semblables à ceux qui étaient utilisés précédemment.

Le but est d'avoir une vision objective de la réalité actuelle et future. La force et la réussite de la résolution de cette problématique repose donc sur la capacité de l'artiste à oublier ses opinions et partis-pris sur l'industrie musicale et de s'interroger sur les nouvelles technologies et les manières différentes du système vertical qui a fonctionné pendant de nombreuses années.

⁷⁴ MAO : Musique Assistée par Ordinateur.

De cette problématique découle un sens stratégique, de manière à savoir comment mettre en place une stratégie de communication efficace, tout en optimisant la future monétisation méritée.

A l'heure où le Web communautaire, appelé 2.0, occupe une place quotidienne dans la vie des internautes, le contenu évolue à une vitesse dépassant la volonté des uns et des autres. A cet effet, ce qui est d'actualité à un moment précis peut ne plus l'être en l'espace de quelques jours, heures, ou voire mêmes quelques instants.

C'est cet aspect volatile de l'information qu'il est nécessaire de travailler, et de canaliser afin d'entreprendre une stratégie efficace. Une stratégie qui se veut en tout et pour tout on line, car comme exprimé tout au long de cette rédaction, le modèle off line classique est dépassé, laissant la place à la digitalisation.

3.2 Cibles

Le travail qui sera effectué vise à communiquer auprès :

- **Des particuliers :**
 - o des internautes au sens large, amateurs de musique
 - o des fans de musique électronique, jeunes entre 15 et 35 ans
 - o des autres producteurs évoluant dans le milieu
- **Des professionnels :**
 - o labels indépendants à notoriété non négligeable et les majors
 - o des promoteurs et organisateurs d'événements
 - o des directeurs artistiques (en radio, club, et agences événementielles).

3.3 Objectifs

L'objectif principal est, comme vu précédemment, de mettre en place la présence de Bertrand sur le Web, avec une identité propre. Comment faire en sorte que cet artiste puisse se différencier, et que les cibles le repèrent et se souviennent de lui plus rapidement et plus longtemps que les autres ? Comment fidéliser son public avant de penser à monétiser sa musique ?

3.4 Stratégies et moyens utilisés

3.4.1 Créer une identité personnelle, originale et différenciante

a) Le nom

Avant toute chose, il est nécessaire de trouver une dénomination pour l'artiste, un nom de scène qui se voudra être :

- facile à prononcer
- de préférence avec un nombre impair de syllabes
- facile à retenir, avec deux mots maximum

L'outil préconisé pour réussir à trouver le nom le plus adéquat en tenant compte des impératifs reste le brainstorming.

b) L'identité visuelle

Cet aspect est primordial afin que l'artiste soit identifiable sur n'importe quel support. D'une structure simple, avec une gamme de couleurs identifiable, l'identité visuelle permettra à Bertrand de communiquer de manière plus efficace.

Les outils nécessaires à la réalisation de cette préconisation sont : un logo en couleur et en monochrome, ainsi qu'une charte graphique. Celle-ci demeurera la charnière de l'identité visuelle de l'artiste, sa bible artistique.

3.4.2 Mettre en place une présence efficace sur le Web

a) Le site internet

Dans la perspective du lancement et développement d'une carrière, le site Internet est indispensable. Il doit être considéré comme une vitrine entre les visiteurs et l'artiste. D'un point de vue professionnel, avoir une adresse URL de type www.lenomchoisi.com permettra au public de toujours retrouver Bertrand, et ce facilement avec les moteurs de recherche, ainsi que de mémoriser facilement le nom du site.

Malgré les nombreux services qu'offrent les réseaux sociaux, le site Internet offre lui aussi des avantages non négligeables dont Bertrand pourra disposer :

- une facilité pour monétiser sa musique : il pourra la vendre directement, et ainsi récupérer 100% des bénéfices

- une ergonomie respectant la charte graphique, customisable et personnalisable à souhait
- la fidélisation et la différenciation : l'artiste pourra toujours se référer à sa base fan, même si un réseau social venait à disparaître. Sur les réseaux sociaux, il est difficile de se différencier, alors que Bertrand sera unique avec son propre site Internet
- le professionnalisme : outre la communication envers son public, l'artiste pourra facilement entrer en contact avec les professionnels, en mettant en évidence sa musique, ses visuels et ses coordonnées
- des liens redirigeant vers les différentes pages des réseaux sociaux.

b) Les réseaux sociaux

Le web 2.0 oblige maintenant n'importe quel artiste à être présent sur ces sites communautaires car leur audience dépasse les centaines de millions d'internautes, qui eux-mêmes passent d'innombrables heures à être en contact avec des milliards de contenus audio, vidéo ou encore photo. Il est nécessaire d'utiliser ces outils de marketing social comme passerelles entre les fans et l'artiste, avec un fort potentiel d'effet bouche à oreille et boule de neige. Toutefois, il convient de garder à l'esprit que cet effet peut tout aussi bien être positif que négatif.

Les outils à utiliser sont nombreux ; néanmoins la préconisation pour ce type de communication se tiendra à privilégier les plus adaptés :

- **MySpace** : même si cette plateforme n'est aujourd'hui plus considérée comme l'incontournable, il reste néanmoins utile d'y être tout de même présent, notamment en terme de référencement. En effet, MySpace est le réseau social qui bénéficie du meilleur référencement des profils sur les moteurs de recherche. De ce fait, le visiteur qui tapera le nom de l'artiste dans Google par exemple, pourra écouter la musique de Bertrand sur sa page MySpace dès les premiers résultats. Cette visibilité est essentielle et il ne faut pas la négliger.
- **Facebook** : la présence sur ce réseau social est inévitable. Considéré comme le leader des plateformes communautaires, ce site comptait en 2011 plus de

700 millions de profils créés (source : socialnomics.net). Média puissant, plus de 50% de ses utilisateurs actifs se connectent au moins une fois par jour. Il existe près de deux millions de pages fan sur Facebook, ce qui traduit un potentiel très important pour l'artiste. La création d'une page fan à partir d'un profil existant est donc recommandée pour la communication de Bertrand. Elle lui permettra de publier ses informations et ses contenus, d'échanger avec ses différents fans, de mettre en place une interaction permanente en leur répondant dans les commentaires et d'utiliser des applications spécialement réservées aux artistes pour promouvoir leur musique (exemple : Bandpage). Au bout de quelques semaines, il sera nécessaire de mettre en place une campagne de publicité via Facebook, afin de promouvoir la page fan de Bertrand sur le profil de cibles bien définies, en fonction de critères sociodémographiques, de goûts etc.

- **Twitter** : bien qu'il ait l'appellation de réseau social, Twitter se constitue davantage comme étant un réseau d'informations. Contrairement à Facebook dont l'objectif est de répondre à la question « Que faites-vous », Twitter a pour vocation de répondre à celle « Que se passe-t-il ? ». L'utilisation de cet outil permettra à l'artiste de toucher facilement une certaine audience, et de l'enrichir grâce à du contenu publié régulièrement. En effet, Twitter diffuse les informations en temps réel dans le monde entier, et permettra donc d'être suivi par des personnes se sentant impliquées et séduites par la musique et l'identité visuelle. La pertinence de ce réseau social est considérable et évidente, si bien que des artistes à renommée internationale comme Lady Gaga, Justin Bieber ou Britney Spears ont un nombre de followers dépassant la population entière d'un pays comme la Suède, la Grèce, le Chili, la Corée du Nord ou l'Australie.
- **Youtube** : la musique écoutée sur cette plateforme vidéo représente un taux très élevé, et d'après socialnomics.net c'est le deuxième site où les internautes envoient des requêtes de recherche, après Google. D'après ce même site, Youtube est le troisième le plus visité au monde, et le premier pour la tranche d'âge des 15-25 ans. Ce canal de diffusion grand public s'avèrera une arme puissante pour la promotion des morceaux de Bertrand, mais il

faudra veiller à optimiser les vidéos publiées de façon à ce qu'elles ressortent mieux sur les moteurs de recherche, et en particulier Google (Youtube appartenant à ce dernier). Il sera nécessaire de travailler sur un titre accrocheur, la description et les mots clés les plus pertinents. Youtube permet également de générer un lecteur intégré à tout moment afin d'exporter les vidéos des morceaux sur d'autres plateformes et sur le propre site Internet de l'artiste ; ceci est moins coûteux en terme de stockage de données sur serveur.

c) Une stratégie de référencement adéquate

Sachant que 20% des requêtes sur Google concernent la musique, il est recommandé d'optimiser le référencement du site Internet de Bertrand afin qu'il apparaisse naturellement dans les premiers résultats en fonction des mots tapés en recherche. Apparaître en première page garantit un volume de trafic important, en utilisant les techniques SEO, Search Engine Optimization pour augmenter le nombre de visites sur le site Internet. La bonne optimisation du référencement du site Internet de Bertrand lui permettra d'apparaître dans les premiers résultats dans trois cas particuliers :

- recherche par le nom de l'artiste
- recherche par genre musical ou par vague et mode musicale
- recherche de morceaux connus de l'artiste.

Outre le référencement naturel, il serait intéressant de mettre en place un achat de mots clés avec l'outil AdWords de Google lors de préparation de prestations live ou de concert, avec un ciblage défini en amont. Des mots clés pertinents feront, s'ils sont recherchés par les internautes, ressortir Bertrand en tête de liste, à la manière d'une publicité.

d) Analyser correctement les données

Afin d'avoir toutes les statistiques relatives au site Internet, il conviendra d'utiliser Google Analytics, logiciel simple d'utilisation intégré à Google, qui permettra d'observer le comportement des visiteurs du site de Bertrand.

Parmi les informations utiles, l'artiste pourra savoir d'où viennent les visiteurs, avec quels mots clés tapés ils sont arrivés sur le site, la durée pendant laquelle ils sont restés sur chaque page, ce qu'ils ont écouté comme morceau, etc. Tout ceci a pour but de dresser un tableau de données complètes pour mieux connaître son public et d'adapter l'offre à la demande en fonction des résultats constatés, et ainsi générer encore plus de trafic.

Sur Facebook, il sera nécessaire d'utiliser l'application Facebook Insights, pour savoir de manière précise ce que font les fans sur la page, le nombre de personnes qui commentent, aiment, ou la visitent simplement. L'analyse du nombre d'impression et de la segmentation par âge et pays permettra de mieux identifier le comportement des fans, et ainsi mieux gérer les pics ou les chutes de trafic par rapport aux contenus proposés dans l'interaction.

3.4.3 Faire connaître l'artiste sur le Web

a) Créer une mailing list

La mailing list permettra à Bertrand d'envoyer de façon régulière des courriers électroniques personnalisés ou une newsletter, lettre d'information envoyée périodiquement par mail à ses abonnés. C'est un bon moyen de maintenir le contact avec son public, et d'inciter ce dernier à visiter le site Internet en relançant la curiosité. La création de la mailing list se fera directement sur la page d'accueil du site de Bertrand, où les visiteurs seront invités à s'inscrire, avec leur accord, à la newsletter qui sera sauvegardée sur une base de données.

Afin d'optimiser le taux de retour du public, il est fortement recommandé d'envoyer un morceau gratuitement en l'échange de son inscription à la newsletter. La périodicité d'un mois pour cette dernière semble suffisante, en proposant par exemple du contenu musical et une invitation à rejoindre et à suivre l'artiste sur les réseaux sociaux.

b) La gestion des fans

Il est impératif que Bertrand cherche à susciter l'intérêt et à attirer l'attention sinon personne ou presque ne s'intéressera à lui. Il est nécessaire d'adopter une stratégie d'interaction régulière afin de créer un dialogue ouvert et permanent, inciter à le

suivre jour après jour. Le démarrage de cette stratégie doit intervenir avant la promotion d'un morceau de l'artiste, car c'est l'action qui va durer le plus longtemps. L'intérêt est de développer des actions adaptées au degré d'implication du fan. Bertrand doit s'efforcer d'être présent partout à la fois et de partager ses actions avec les fans, et les remercier si besoin est en prenant soin de ne pas divulguer sa vie privée. Cette stratégie a pour but à moyen et long terme de transformer les fans en réels distributeurs de la musique de Bertrand. En effet, le processus du business modèle repose sur l'action de se connecter à ses fans et de leur donner une raison d'acheter.

c) Donner une partie de sa musique

Le principal concurrent de Bertrand est la gratuité, et c'est sur cet indicateur qu'il faut jouer pour susciter davantage d'intérêt. Ce processus permettra à l'artiste de maximiser sa découverte, face à des centaines de milliers de contenus musicaux sur Internet. Plus la musique de Bertrand sera présente gratuitement sur le web, à échéances définies, plus il aura de chances d'être découvert par des fans potentiels et repéré par des professionnels (labels, directeurs artistiques, etc.) qui peuvent jouer un rôle déterminant dans le lancement de la carrière. La règle marketing est basée sur le fait qu'il est important de faire parler de l'artiste, mais que la musique se doit également d'être disponible à n'importe quel moment de la demande, sans quoi la perte de contacts est assurée. La gratuité permet de construire l'attention autour de l'artiste et de voir le contenu relayé indéfiniment si l'interaction est permanente.

Dans le cas de Bertrand, il conviendra de proposer ses morceaux de musique en écoute gratuite dans un premier temps, à la disposition gratuite de façon ponctuelle ensuite, puis enfin d'enclencher le processus de monétisation.

d) La stratégie de contenu

Bertrand devra porter une attention particulière à la manière dont il s'exprimera sur Internet, afin de séduire dans un premier temps avant de convaincre.

Outre se montrer accessible et humain, parler à la première personne et poser des questions, l'artiste doit faire preuve de transparence avec ses fans ou potentiel public. Il ne s'agit pas de divulguer sa vie privée, mais au contraire d'être franc sur

les objectifs de l'artiste, sur les projets en cours, et sur sa disponibilité. En revanche, il conviendra à Bertrand de faire preuve d'une totale discrétion en ce qui concerne sa situation financière, le processus de création d'un titre (il vaut mieux proposer des démonstrations ou des extraits) et ses opinions politiques.

La notion de régularité est impérative, et le contenu ne doit pas se limiter qu'à la publication relative à la musique. Bertrand devra s'organiser de façon à communiquer en proposant des photos, des vidéos, des interviews, des anecdotes, des concours de remix, des informations sur les prochaines sorties, etc. En résumé, tout contenu qui permettra au fan potentiel ou acquis de se sentir intégré, considéré et qui aura envie de soutenir l'artiste.

Sur le site Internet de Bertrand, le contenu doit être mis à jour régulièrement, afin qu'il corresponde à l'image à diffuserer définie en amont. Les morceaux, photos et vidéos vont de soi. Un dossier de presse devra être réalisé et être disponible à jour à tout moment sur un espace dédié aux professionnels. Toutes les informations qui y figurent doivent être d'actualité : biographie, discographie, photos professionnelles, liens etc.

Sur les réseaux sociaux, il est recommandé de concentrer l'interaction sur des publications quotidiennes, de qualité mais pas inutiles. Du contenu qui engage le visiteur et lui donne une raison de suivre l'artiste est de mise : il faut faire en sorte que la personne trouve sur la page de Bertrand quelque chose qu'il ne trouvera pas ailleurs.

3.4.4 Conclusion de la recommandation

Si toutes les étapes définies dans la présente recommandation sont respectées et mises en œuvre de manière méticuleuse et méthodique, alors l'autopromotion de l'artiste Bertrand sera efficace à court et moyen terme. Sur le long terme pour générer des revenus, l'artiste devra envisager une stratégie de monétisation de sa musique en la mettant à la disposition du public sur les plateformes de téléchargement légal, soit en signant avec des labels qui l'auront repéré ou qu'il aura démarchés, soit en concluant un accord avec un agrégateur qui se chargera de le faire.

IV – CONCLUSION

L'industrie musicale a connu de nombreuses péripéties depuis près d'un siècle, en passant du support disque électrique au micro format MP3. Entre 2007 et 2012, le chiffre d'affaires global a été presque divisé par deux. Après dix années consécutives de baisse de la croissance de l'industrie musicale, le marché semble s'être enfin stabilisé dans cette crise avec la progression des ventes de la musique numérique sur Internet.

La bataille perpétuelle entre majors du disque et les labels indépendants n'est qu'un détail face au réel problème qui concerne l'ensemble des acteurs qui intègrent un processus de monétisation dans leur stratégie : le téléchargement illégal ancré dans les mœurs et qui ne fléchit pas, malgré l'intervention de la loi Création et Internet. Consciente de cette situation, l'industrie musicale se voit imposer une nouvelle vision marketing : le marketing social.

Face à un secteur qui cherche à mettre au point et à développer un ou plusieurs nouveaux modèles économiques, les néo-artistes ont pris conscience qu'avec la révolution numérique et l'avènement des réseaux sociaux, le cœur de cible de leur stratégie de promotion est le fan. C'est-à-dire que pour conquérir de nouveaux publics et gagner de l'audience en ligne, il est selon eux indispensable de s'appuyer sur ce réseau de prescripteurs, via les sites de réseaux sociaux principalement parce que le social networking évolue au-delà de simples connexions entre les individus.

Avoir une présence sur le web efficace et mettre en place différentes stratégies à la fois de contenu, d'interaction et d'image, est devenu un impératif à quiconque souhaite se lancer dans l'autopromotion. Ce comportement fait suite à l'abandon des maisons de disques et a pour conséquence le retardement à moyen ou long terme des droits d'auteurs prétendus. L'artiste musical n'a qu'une envie, c'est que l'on écoute sa musique et qu'on aime ce qu'il produit, peu importe le moyen par lequel le morceau est parvenu au public.

Cette étude a concrètement permis de voir quels étaient les outils et les stratégies à adapter pour répondre à la problématique énoncée : comment doit-on communiquer pour promouvoir la musique des nouveaux artistes, alors que l'industrie musicale est

en mutation ? Il convient néanmoins de s'interroger quant à l'avenir de l'industrie musicale, sur quels fondements va être proposé le prochain et imminent business modèle, et sur la pertinence des outils de communication actuels dans un futur proche de quelques années.

L'enjeu est de restructurer le fonctionnement de l'industrie musicale 2.0, en utilisant de nouveaux principes marketing et de stratégies, tout en recherchant constamment un équilibre entre artiste et auditeur.

Si le contexte politique et économique le permettra et que des accords seront enfin trouvés entre créateurs, distributeurs, consommateurs et législateur, le monde entier assistera à une nouvelle révolution dans l'ère musicale, avec les notions de partage, d'ultra consommation et de gratuité comme étant acquises et presque obsolètes.

V BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

- Musique et stratégies numériques : Marketing, promotion, monétisation et mobilité, de Virginie Berger (2011)
- Vive la crise du disque !, d'Emmanuel Torregano (2010)
- Manifeste pour une création artistique libre dans un Internet libre, de Roberto Di Cosmo (2012)
- Livre Blanc : Quel avenir pour l'industrie musicale ? (2010)

ARTICLES SUR INTERNET :

- Maisons de disques et éditeurs, bientôt la fin, d'Olivier Yaco Mouchard, Libération (2011)
- Megaupload, quand les majors tentent d'imposer leur propre vision de la culture, de Thomas Gouritin, Le Nouvel Observateur (2012)
- Et si l'industrie musicale faisait fausse route ?, par Eric Petrotto, Le Monde (2011)
- Le marché du disque en mutation, par Stéphane Jonathan, Sud Ouest (2012).

VI ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire sur la consommation de musique.....	p.55
Annexe 2 : Questionnaire sur le téléchargement illégal.....	p.60
Annexe 3 : Le Rapport Olivennes	p.65
Annexe 4 : Le Rapport du Conseil Constitutionnel, Décision n°2009-580 DC du 10 juin 2009.....	p.109
Annexe 5 : Nomination des membres Hadopi, Décret du 23 décembre 2009	p.124
Annexe 6 : Rapport Hadopi, mars 2012.....	p.126
Annexe 7 : Interview avec Matthieu Clavier, General Manager, fondateur et artiste du label indépendant Momix Records.....	p.142

ANNEXE 1 : Questionnaire sur la consommation de musique

Taille de l'échantillon : 163 personnes interrogées

Période : Novembre 2011 à Mai 2012

Tranche d'âge : 15 ans à 50 ans et plus

QUESTIONNAIRE SUR VOTRE CONSOMMATION DE MUSIQUE ACTUELLE

Dans le cadre de ma préparation de mémoire, voici un mini-questionnaire portant sur vos habitudes de consommation musicale.

Je vous suis par avance reconnaissant de prendre 2 minutes sur votre temps pour y répondre, et ainsi m'aider dans ma recherche.

Bien à vous !

***Obligatoire**

Vous écoutez de la musique sur Internet *

- Plusieurs fois par jour ?
- Au moins une fois par jour ?
- Plusieurs fois par mois ?
- Au moins une fois par mois ?
- Moins ?

Vous écoutez de la musique sur Internet *

- A l'aide de plateformes dédiées (Deezer, Music Me...) ?
- Sur les sites d'hébergement vidéo (Youtube, Dailymotion...) ?
- Sur les blogs ?
- Sur les sites communautaires (Myspace, Facebook...) ?
- Radios ou webradios ?
- Autre :

Achetez-vous de la musique ? *

une seule réponse possible

- Oui
- Non

Si oui, par quel biais ?

- Internet (plateformes de téléchargement légal)
- Magasin (de type Fnac, Virgin & gdes surfaces)
- Disquaire
- Autre :

Si vous achetez de la musique autrement que sur Internet, vous préférez :

- cd
- vinyl
- Autre :

Partagez-vous du contenu musical sur Internet ? *

une seule réponse possible

- Oui
 Non

Si oui, à l'aide de quel(s) outil(s) ?

- Réseaux Sociaux (Facebook, Twitter...)
 Blogs
 Site Perso
 Autre :

Pensez-vous qu'aujourd'hui un groupe ou artiste doit se populariser auprès des Internauts en priorité? *

une seule réponse possible

- Oui
 Non

Si oui, pourquoi ?

Si non, pourquoi ?

Quel est votre âge ? *

une seule réponse possible

- 15-20 ?
 21 - 25 ?
 26 - 30 ?
 31 - 35 ?
 36 - 40 ?
 Plus âgé ?

Vous êtes ? *

une seule réponse possible

- Un homme
 Une femme

Envoyer

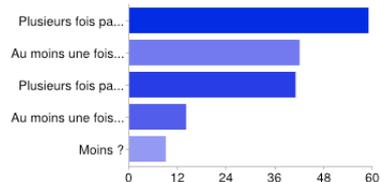
Fourni par [Google Documents](#)

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

QUESTIONNAIRE SUR LA CONSOMMATION DE MUSIQUE

Résumé [Afficher les réponses complètes](#)

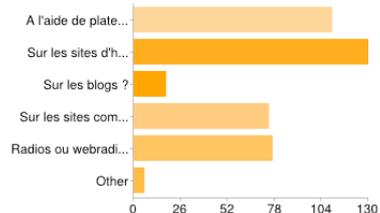
Vous écoutez de la musique sur Internet



Plusieurs fois par jour ?	59	36%
Au moins une fois par jour ?	42	26%
Plusieurs fois par mois ?	41	25%
Au moins une fois par mois ?	14	9%
Moins ?	9	6%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Vous écoutez de la musique sur Internet

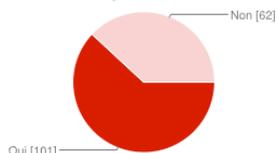


A l'aide de plateformes dédiées (Deezer, Music Me...)	110	67%
Sur les sites d'hébergement vidéo (Youtube, Dailymotion...)	130	80%
Sur les blogs ?	18	11%
Sur les sites communautaires (Myspace, Facebook...)	75	46%
Radios ou webradios ?	77	47%
Other	6	4%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

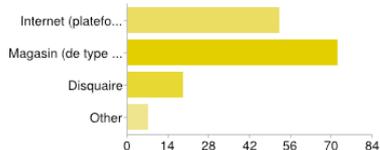
52% des internautes écoutent de la musique sur Internet au moins une fois par jour. Les résultats étant > à 100%, un ratio (total de 255%) permet de redéfinir les résultats. A ce titre, 43% des sondés écoutent de la musique via plateforme dédiée, et 51% à l'aide de sites d'hébergement vidéo.

Achetez-vous de la musique ?



Oui	101	62%
Non	62	38%

Si oui, par quel biais ?



Internet (plateformes de téléchargement légal)	52	47%
Magasin (de type Fnac, Virgin & gdes surfaces)	72	65%
Disquaire	19	17%
Other	7	6%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

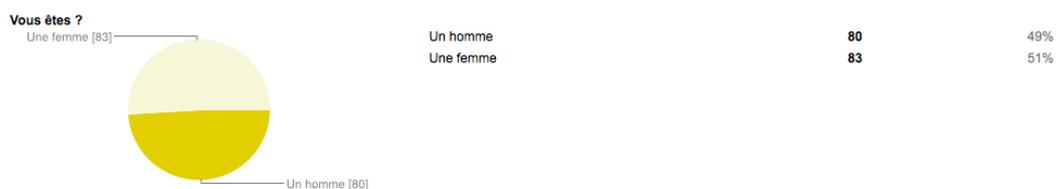
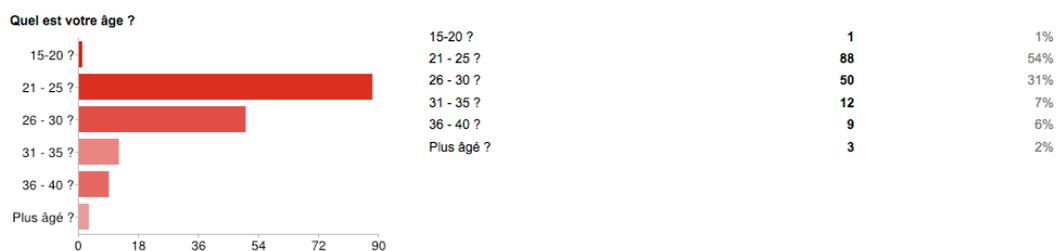
62% des internautes achètent de la musique en majorité en magasin. Mais on observe un taux intéressant de personnes qui achètent en ligne.



67% des sondés partagent du contenu musical sur Internet, et 95% d'entre eux sur les réseaux sociaux.



75% des internautes affirment qu'il est vital de se faire connaître sur internet en priorité



On observe une intéressante mixité par rapport aux tranches d'âge ayant le plus répondu

ANNEXE 2 : Questionnaire sur le téléchargement illégal

Taille de l'échantillon : 131 personnes interrogées

Période : Décembre 2011 à Mai 2012

Tranche d'âge : 15 ans à 50 ans et plus

QUESTIONNAIRE SUR LE TELECHARGEMENT DIT "ILLEGAL" ET VOTRE COMPORTEMENT FACE A CELA

*Obligatoire

Qu'est-ce que vous téléchargez le plus sur Internet ? Illégalement ou pas

- Musique
- Vidéos
- Jeux vidéo
- Logiciels
- Photos
- Autre :

Avez-vous déjà téléchargé un contenu de manière illégale sur Internet ? * Soyez honnête :)

- Oui
- Non

Téléchargez-vous de la musique de manière dite "illégale" sur Internet ? *

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence ?

Si vous téléchargez de la musique de façon illégale, par quel biais passez-vous ?

- Usage Peer-to Peer (P2P) comme e-mule, torrents etc.
- Plateformes de téléchargement direct, comme Hotfile, Rapidshare, etc.
- Autre :

Vous sentez-vous influencé par Hadopi dans votre comportement sur Internet ? *

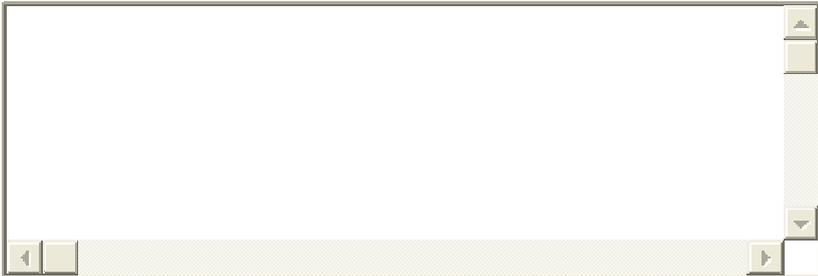
- Oui
- Non

Connaissez-vous les nouvelles plateformes labellisées PUR (Promotion des Usages Responsables) ? *

- Oui
- Non

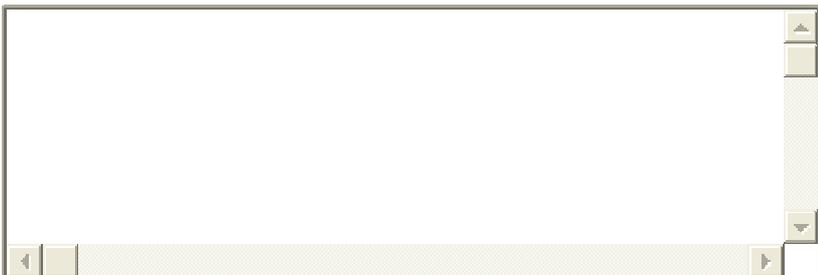
Seriez-vous prêt à payer une somme fixe par mois ou par an et ainsi recevoir une sélection musicale régulière correspondant parfaitement à vos besoins et goûts ? *

- Oui
- Non

Pourquoi ? 

Préferiez-vous un modèle économique musical basé sur la gratuité et le partage universel ? *

- Oui
- Non

Pourquoi ? 

Quel est votre âge ? *

Vous êtes ? *

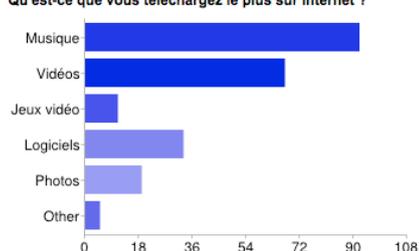
- Un homme
- Une femme

QUESTIONNAIRE SUR LE TELECHARGEMENT ILLEGAL

131 réponses

Résumé [Afficher les réponses complètes](#)

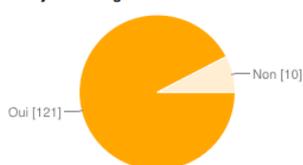
Qu'est-ce que vous téléchargez le plus sur Internet ?



Musique	92	72%
Vidéos	67	53%
Jeux vidéo	11	9%
Logiciels	33	26%
Photos	19	15%
Other	5	4%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

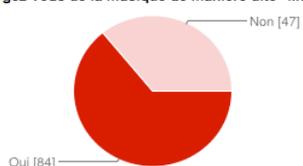
Avez-vous déjà téléchargé un contenu de manière illégale sur Internet ?



Oui	121	92%
Non	10	8%

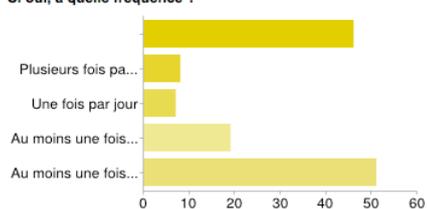
On remarque que l'élément le plus téléchargé sur Internet est la musique, avec 70.2% des réponses. Mais les fichiers vidéo sont aussi très prisés par les internautes, avec 51.14%.

Téléchargez-vous de la musique de manière dite "illégale" sur Internet ?



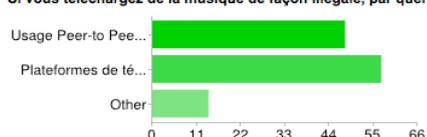
Oui	84	64%
Non	47	36%

Si oui, à quelle fréquence ?



Plusieurs fois par jour	8	6%
Une fois par jour	7	5%
Au moins une fois par semaine	19	15%
Au moins une fois par mois	51	39%

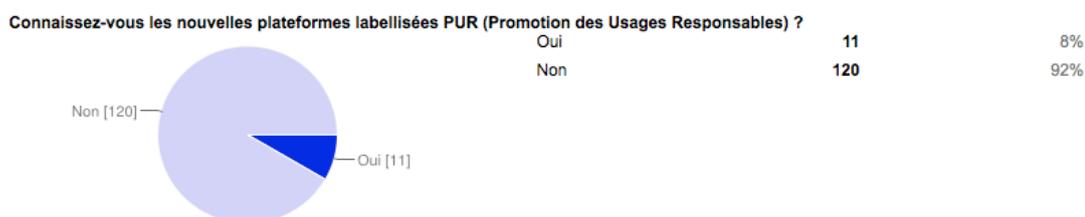
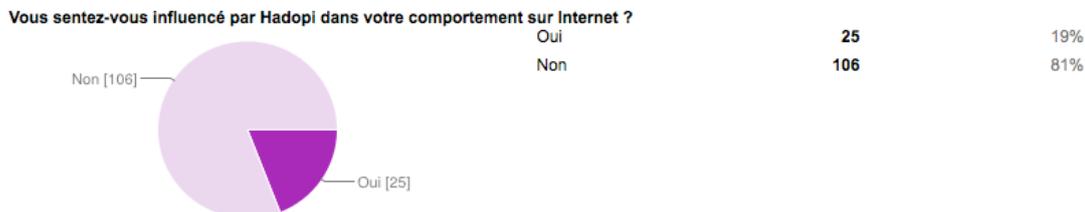
Si vous téléchargez de la musique de façon illégale, par quel biais passez-vous ?



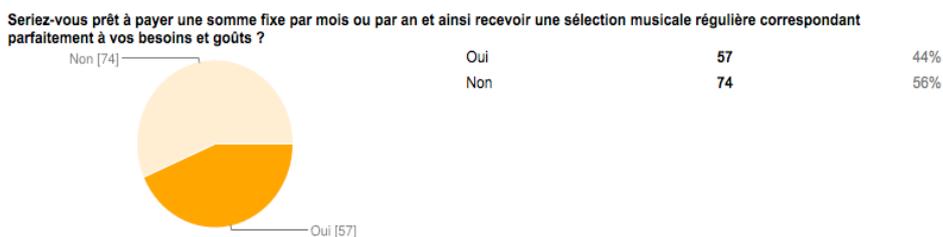
Usage Peer-to Peer (P2P) comme e-mule, torrents etc.	48	48%
Plateformes de téléchargement direct, comme Hotfile, Rapidshare, etc.	57	58%
Other	14	14%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

La majorité des internautes téléchargent de la musique illégalement et 41% le font au moins une fois par jour. Pour 36.6% des sondés est utilisé le P2P, et 43.51% le téléchargement direct.

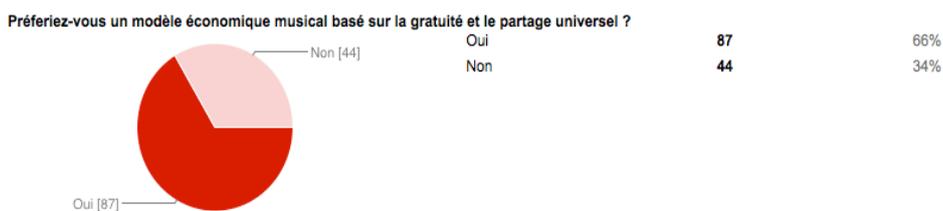


81% des internautes se déclarent pas influencés par la législation, et seulement 8% des sondés ont déjà entendu parler du dispositif mis en place par Hadopi.



Pourquoi ?

parce qu'on trouvera toujours la même chose gratuite sur internet. Je paye déjà les 5 € mensuel pour avoir accès à deezer de façon illimité. Je convertis les fichiers youtube en mp3 pour les avoir sur mon ipod. Parfois j'achète aussi des CD ou directement l'album sur itunes, quand celui-ci me plaît vraiment (et souvent quand il s'agit de groupe pas encore très connu) Par rapport aux artistes. J'ai déjà beaucoup trop d'albums à acheter et à écouter. La musique que j'écoute ne se vend généralement pas sur les plateformes légales. Pas sûre du résultat Peut-être est plus exact : l'idée n'est pas révol ...



La notion de gratuité est importante pour 66% des internautes, alors que 56% sont contre le paiement d'une somme pour recevoir de la musique en échange.

ANNEXE 3 : Le Rapport Olivennes

LE DEVELOPPEMENT ET LA PROTECTION DES OEUVRES CULTURELLES SUR LES NOUVEAUX RESEAUX

Novembre 2007

RAPPORT AU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Mission confiée à Denis Olivennes

Membres :

Olivier Bomsel, *professeur d'économie et chercheur au Centre d'économie industrielle de l'Ecole des Mines*

Isabelle Falque-Pierrotin, *Conseiller d'Etat, déléguée générale et présidente du Conseil d'orientation du Forum des droits sur l'Internet*

Pascal Faure, *Vice-Président du Conseil Général des Technologies de l'Information*

Rapporteur :

Damien Botteghi, *auditeur au Conseil d'Etat*

Suivi des séances :

Olivia Bozzoni Fringant, *Docteur en droit*

INTRODUCTION..... 4

1 LE PIRATAGE NUMERIQUE EN FRANCE..... 5

1.1 LE PIRATAGE EST MASSIF ET DIVERSIFIE..... 5

1.1.1 LA FRANCE CONNAIT UNE SITUATION SPECIFIQUE..... 5

1.1.2 LE PIRATAGE RECOURT A DES TECHNIQUES EN EVOLUTION CONSTANTE. 6

1.1.3 LE PIRATAGE A DES EFFETS ECONOMIQUES NEGATIFS. 6

1.2 PLUSIEURS OUTILS, TANT JURIDIQUES QUE TECHNIQUES, PEUVENT DEJA ETRE MIS EN OEUVRE POUR DESINCITER AU PIRATAGE NUMERIQUE. 7

1.2.1 LA LOI PREVOIT SANCTIONS ET RECOURS PREVENTIFS..... 7

1.2.2 PLUSIEURS OUTILS TECHNIQUES SONT DESORMAIS DISPONIBLES..... 8

2 INCITER AU DEVELOPPEMENT DE L’OFFRE LEGALE D’OEUVRES SUR INTERNET..... 9

2.1 ACCELERER LA MISE A DISPOSITION EN VIDEO A LA DEMANDE..... 9

2.1.1 ALIGNER LA FENETRE VOD SUR LA FENETRE DVD..... 9

2.1.2 OUVRIR DES DISCUSSIONS DEVANT CONDUIRE A RACCOURCIR LES FENETRES DE LA CHRONOLOGIE DES MEDIAS. 9

2.2 ELARGIR SUBSTANTIELLEMENT LE NOMBRE DES ŒUVRES MUSICALES EN LIGNE SANS MESURES TECHNIQUES DE PROTECTION. 10

2.3 DEVELOPPER DES ACTIONS DE VALORISATION DE L’OFFRE NUMERIQUE LEGALE..... 11

2.4 SOLLICITER DE L’UNION EUROPEENNE UNE BAISSSE DE LA TVA SUR LES PRODUITS CULTURELS REPERCUTEE DANS LE PRIX PUBLIC. 11

3 DESINCITER L’OFFRE ILLEGALE SUR INTERNET..... 12

3.1 LE CHOIX DE REPONSES PRAGMATIQUES ET PROPORTIONNEES. 12

3.1.1 FAVORISER DES REPONSES PRAGMATIQUES..... 12

3.1.2 ADAPTER LES REPONSES AUX TYPES DE PIRATAGE. 13

3.1.3 VISER UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DE L’AMPLEUR DU PIRATAGE..... 14

3.2 LES PROFESSIONNELS DE LA MUSIQUE, DU CINEMA ET DE L’AUDIOVISUEL DOIVENT MIEUX S’ORGANISER. 14

3.3 PLUSIEURS DISPOSITIFS POURRAIENT ETRE MIS EN PLACE. 15

3.3.1 LES DISPOSITIFS DOIVENT PLEINEMENT PRENDRE EN COMPTE L’ETAT DU DROIT ET DE LA TECHNIQUE, AINSI QUE LES ATTENTES DE LA SOCIETE. 15

3.3.1.1 Le filtrage. 16

A – Le filtrage de ports, de sites ou de protocoles. 16

B – Le filtrage des fichiers. 16

3.3.1.2 Un système uniquement contractuel d’avertissement et de sanction. 17

3.3.2 DEUX DISPOSITIFS POURRAIENT ETRE MIS EN PLACE PAR LES POUVOIRS PUBLICS..... 18

3.3.2.1 Une politique ciblée. 18

3.3.2.2 Un mécanisme d’avertissement et de sanction..... 19

3.3.2.2.1 Un mécanisme piloté par une autorité publique..... 20

A – L’autorité avertit le titulaire de l’abonnement et décide de la sanction à émettre en cas de répétition des mêmes actes..... 20

B – L’autorité assure l’avertissement et une médiation obligatoire en amont de l’intervention du juge, qui décidera de la sanction.	21
3.3.2.2.2 Un mécanisme résultant d’une obligation légale.	23
<u>CONCLUSION.....</u>	24
<u>RECOMMANDATIONS DE LA MISSION</u>	25
<u>ANNEXE 1 : FICHES TECHNIQUES ET JURIDIQUES</u>	26
CONSIDERATIONS TECHNIQUES.....	27
QUESTIONS JURIDIQUES AUTOUR D’UN MECANISME D’AVERTISSEMENT ET DE SANCTION	32
LE FILTRAGE.....	34
LA MISE EN OEUVRE DE CONTRAVENTIONS.....	35
LA MISE EN OEUVRE D’UNE SANCTION CIVILE	36
<u>ANNEXE 2 : LETTRE DE MISSION.....</u>	37
<u>ANNEXE 3 : STRUCTURES AUDITIONNEES.....</u>	40

INTRODUCTION

La France est aujourd'hui l'un des tous premiers pays du monde par le développement d'internet, en particulier d'internet à haut débit, la fibre optique annonçant encore de nouveaux progrès en termes de capacité. Dans le même temps, elle demeure exceptionnelle du point de vue de la vitalité de ses industries de création – qu'il s'agisse de l'audiovisuel, du cinéma, du livre ou de la musique. Au moment où les nations se livrent une concurrence féroce pour figurer en tête de l'économie mondiale de l'immatériel et de la société de l'information, notre pays peut tirer un grand parti économique et culturel de ces deux atouts majeurs.

Encore faut-il que les dynamiques d'internet et de la création se conjuguent et que les acteurs de ces deux secteurs coopèrent. C'est leur intérêt respectif : internet a besoin de contenus nombreux et attrayants ; les industries culturelles et les créateurs ont, avec internet, un débouché nouveau et puissant. C'est également l'intérêt des consommateurs, qui disposeront de réseaux étendus et de contenus divers et de qualité. C'est enfin l'intérêt de la nation, en raison de la stimulation de la création, de la multiplication des contenus et du surplus de richesse économique engendrés par le développement de ces deux secteurs d'avenir.

Cependant, pour l'instant, tout semble pousser l'internaute à choisir la voie de la consommation illégale. Elle est à la fois facile, en raison d'un haut débit de qualité, gratuite et adaptée à tous les supports. En regard, l'offre légale est souvent verrouillée, par les mesures techniques de protection qui limitent la libre utilisation et la conservation de l'oeuvre achetée, ou par la disponibilité tardive de cette dernière. Nombre de consommateurs font état d'une insatisfaction face à l'offre légale, qui explique également qu'ils se détournent de tels achats.

Pourtant, la consommation illégale est aujourd'hui une source de destruction de valeur : en affaiblissant la rémunération des créateurs, le financement de la production et l'efficacité économique de la distribution, elle compromet la diversité des œuvres et constitue une menace pour la vitalité de la création, donc pour l'identité de la France et de l'Europe. Il est désormais urgent d'inverser les signaux envoyés aux agents économiques, en particulier les consommateurs, et de faire prendre conscience que la généralisation du gratuit illégal a un coût collectif pour les industries culturelles, pour les créateurs et pour la nation.

Tout doit être fait pour désinciter au piratage, par des réponses proportionnées, pragmatiques, respectueuses des libertés individuelles et compatibles avec la rapidité d'évolution des technologies. Cela nécessite d'abord de continuer à informer et à sensibiliser, notamment les jeunes générations. Cela passe ensuite par la promotion d'une offre légale attractive, aussi facile d'usage que l'offre illégale, car les études montrent que les consommateurs sont prêts à payer si une offre légale correspond à leurs attentes. Cela requiert enfin de compliquer sérieusement la violation de la propriété intellectuelle, en trouvant des réponses qui soient cependant mesurées, adaptées aux comportements et qui puissent, en particulier, dissuader la répétition des mêmes actes.

En d'autres termes, il s'agit de rendre plus difficile et plus coûteux le téléchargement illégal, et, inversement, plus facile et moins cher le téléchargement légal. Toute avancée en ce sens nécessite la coopération de tous les acteurs : ayants droit, pouvoirs publics et prestataires techniques. C'est dans un état d'esprit de responsabilité collective qu'acteurs privés et pouvoirs publics doivent converger vers des mesures de désincitation au téléchargement illégal et d'incitation au développement des usages légaux.

1 LE PIRATAGE NUMERIQUE EN FRANCE.

Face à un piratage massif des oeuvres numériques utilisant des techniques très évolutives et adaptées à tous les types d'oeuvres, les réponses juridiques et techniques qui se sont progressivement mises en place n'ont pas pour l'instant trouvé leur pleine efficacité.

1.1 Le piratage est massif et diversifié.

1.1.1 La France connaît une situation spécifique.

La situation en France est marquée par une offre illégale très forte, et inversement une consommation légale encore très faible, notamment pour la musique.

Pour les films, selon une récente étude du centre national de la cinématographie¹, 93,6 % des films piratés et déjà sortis en salles seraient disponibles sur les réseaux pair-à-pair avant leur sortie en DVD sur le territoire français. L'étude de 2005 et celle de 2004 présentaient des résultats légèrement moins élevés (respectivement 91,8 % et 91,0 %). Plus précisément, 40,5 % des films sortis en salles en France entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2006 sont disponibles en version française pirate sur les réseaux pair-à-pair sur cette même période ; ils étaient 37,9 % en 2005 et 36,4 % en 2004. Dans le domaine de la musique, les chiffres ne sont pas faciles à établir, et peuvent être discutés quant à leur ampleur exacte. Le récent livre blanc du syndicat national de l'édition phonographique (SNEP)² fait état d'un milliard de fichiers téléchargés, soit environ l'équivalent des ventes physiques de titres³, dont seulement 20 millions sur des plate-formes de téléchargement légal. Ces chiffres très importants s'expliquent notamment par la qualité de l'offre d'accès en haut débit à internet à un coût parmi les plus faibles au monde. En France, la proportion des internautes pratiquant le téléchargement (musique, films, jeux vidéo et logiciels) est sans commune mesure avec celle recourant à un téléchargement de fichiers légaux, part au demeurant plus faible que celle constatée dans la plupart des autres pays, surtout dans le domaine de la musique. En matière d'offre VoD, cependant, la situation française est plutôt marquée par une avance : notre pays figure en tête du nombre de services IPTV et en seconde position pour le nombre de services VoD disponibles sur le web⁴.

De fait, les produits culturels numérisables sont omniprésents sur le réseau internet et accessibles sous différentes formes. La dématérialisation des supports, associée à l'apparition du haut débit – et, bientôt, l'arrivée de la fibre optique, technologie offrant des débits symétriques et plus élevés, facilitant considérablement le téléchargement de fichiers denses, notamment vidéo – a bouleversé l'accès aux contenus culturels et multiplié les moyens et modalités de piratage. Plus particulièrement, l'échange de fichiers par des logiciels de pair-à-pair a pris, à partir de 2002, une ampleur considérable. On considérait en 2003 à plus de 150 milliards le nombre de fichiers musicaux⁵ échangés dans le monde via ces logiciels. Une étude par protocoles avait été menée par la société CacheLogic⁶ : publiée en 2004 et mise à jour en 2005 (hors données françaises), elle

¹ Etude CNC/ALPA, d'octobre 2007, disponible sur le site du CNC.

² Livre blanc sur le « peer-to-peer », Paris, 25 octobre 2007.

³ Selon l'IFPI, les ventes physiques de disques en France en 2005 se sont élevées à 24,7 millions de *single* et 83 millions d'albums.

⁴ Etude conduite par NPA Conseil pour la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2007, disponible sur le site <http://www.ddm.gouv.fr/>.

⁵ L'Idate estime qu'en 2003, près de 150 milliards de fichiers musicaux (contre 50 milliards vendus sur support physique), un milliard de films en DVD et 550 millions d'images ont été échangés sur les réseaux pair-à-pair.

⁶ CacheLogic, « P2P in 2005 ».

faisait apparaître que le trafic P2P représente 60 % du trafic. D'après l'OCDE⁷, les utilisateurs simultanément actifs de ces réseaux dans le monde étaient près de 10 millions en avril 2004. Les données recensées par Big Champagne confirment ces ordres de grandeur⁸ : le cap des 10 millions a été franchi en 2005. En outre, de la musique, le phénomène s'est étendu aux films et aux programmes de télévision, notamment les séries.

1.1.2 Le piratage recourt à des techniques en évolution constante.

On peut considérer que le piratage utilise principalement deux types de techniques, en elles-mêmes neutres et qui peuvent ainsi également servir à des fins légales.

- Le téléchargement par un réseau de *peer to peer*, qui constitue un procédé d'échange de fichiers directement entre des postes individuels d'utilisateurs connectés à Internet, lesquels mettent à disposition leurs bibliothèques multimédias et, réciproquement, téléchargent des fichiers rendus disponibles par d'autres utilisateurs. Les contributeurs (membres apportant du contenu nouveau) représentent une part mineure dans la communauté ; les utilisateurs, majoritaires, se contentent de télécharger des fichiers mis à disposition sans avoir d'ailleurs nécessairement conscience que, ce faisant, ils mettent souvent automatiquement à disposition des autres utilisateurs les fichiers qu'ils ont eux-mêmes récupérés sur leur propre ordinateur.
- La mise à disposition de contenus illégaux, par le recours à des sites hébergeant des contenus, chacun présentant des variantes dont les caractéristiques diffèrent parfois sensiblement. Dans ce cas, des éditeurs ou des hébergeurs stockent sur leurs serveurs des fichiers multimédias, soit envoyés par des utilisateurs ayant créé le contenu piraté, soit récupérés à partir d'un support ou d'une offre légale. Il s'agit principalement de serveurs dédiés, des sites communautaires et de partage, ou enfin des *newsgroups*.

L'attention s'est d'abord portée sur les sites internet « classiques », avec une mise à disposition centralisée (type Napster), puis sur les réseaux de pair-à-pair qui, fondés sur un réseau en étoile, permettent d'éviter le risque de fermeture du site central. Désormais, ces supports de la distribution d'offre illégale sur le réseau tendent à diminuer au profit des mises à disposition, tels les *newsgroups* et les systèmes *usenet*. Or les solutions permettant de désinciter à la contrefaçon sur ces différents types de support ne sont pas identiques.

1.1.3 Le piratage a des effets économiques négatifs.

Selon les chiffres publiés par le SNEP, le chiffre d'affaires des producteurs de disques, qui était en 2002 de 1 302 millions d'euros, a chuté à 819,2 millions d'euros en 2006. Au premier semestre 2007, les ventes physiques ont baissé de 20 %. Si le marché de l'offre musicale légale dématérialisée commence à croître – pour la musique, par exemple, on passerait de 43,5 millions d'euros pour la France en 2006 à 100 à 120 millions en 2010 – cette progression est loin de compenser la perte de revenus liée à l'effondrement du support physique.

Ce qui est vrai de la musique depuis cinq ans est également vrai aujourd'hui des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Cette situation remet en cause le financement de la production et donc de la création culturelles.

⁷ « OECD, Information Technology Outlook 2004 : Peer-to-peer networks in OECD countries ».

⁸ V. rapport du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique sur « le Peer-to-Peer », décembre 2005.

1.2 Plusieurs outils, tant juridiques que techniques, peuvent déjà être mis en oeuvre pour désinciter au piratage numérique.

1.2.1 La loi prévoit sanctions et recours préventifs.

Tout acte de contrefaçon numérique – qui est une atteinte à un droit de propriété – est considéré comme un délit (art. L. 335-2 à L. 335-4 du code de la propriété intellectuelle), passible au maximum d'une peine de 3 ans de prison et de 300 000 euros d'amendes⁹. Le volet du dispositif prévu par la loi dadvsi du 1^{er} août 2006 qui prévoyait que le téléchargement réalisé à des fins personnelles ainsi que la communication au public opérée à des fins non commerciales échappaient aux sanctions prévues en cas de contrefaçon pour être considérés comme de simples contraventions a été censuré par le Conseil constitutionnel au nom du principe d'égalité devant la loi pénale. En outre, aux termes de l'article L. 335-2-1 du code de la propriété intellectuelle (article 21 de la loi dadvsi), le fait « de mettre à disposition du public, sciemment et sous quelque forme que ce soit, un logiciel manifestement destiné à la mise à disposition du public non autorisée d'œuvres ou d'objets protégés » est susceptible des mêmes peines.

Plusieurs mécanismes permettent aux ayants droit de prévenir la présence de contenus illégaux sur des sites légaux, ou même de faire fermer certains sites hébergeurs en cas de mise à disposition illégale d'œuvres sur des sites communautaires ou de partage. L'article 6-I-8 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 ouvre aux ayants droit la possibilité de saisir l'autorité judiciaire pour prescrire en référé à un prestataire technique toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne. La voie du référé de droit commun est donc ouverte, et tout mode de preuve est accepté si elle est obtenue loyalement, sans fraude et débattue contradictoirement devant le juge.

Par ailleurs, l'article 8 de cette loi a élargi les possibilités de saisie-contrefaçon, régies par l'article L. 332-1 du code de la propriété intellectuelle, en prévoyant que le président du tribunal de grande instance peut, par ordonnance sur requête, décider de la suspension, par tout moyen, du contenu d'un service de communication au public en ligne portant atteinte à l'un des droits de l'auteur, y compris en ordonnant de cesser de stocker ce contenu ou, à défaut, de cesser d'en permettre l'accès.

Ces dispositifs, s'ils sont encadrés par un certain formalisme qui ne paraît pas excessif au regard des droits en jeu et qui peut permettre d'éviter un passage devant le juge en cas d'accord préalable, sont rapides et peuvent être efficaces. Toutefois, leur mise en oeuvre suppose une interprétation ouverte des dispositions introduites en 2004 dans la loi relative à l'informatique et aux libertés quant à la possibilité pour les sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur de mettre en place des dispositifs de recherche d'infractions, dans la lignée de la position que le Conseil d'Etat a prise en annulant, par un arrêt du 23 mai 2007 (*SACEM et autres*), une décision du 18 octobre 2005 de la CNIL estimant le contrôle que des sociétés d'auteur entendaient mettre en place comme non proportionné aux objectifs poursuivis.

⁹ Ces sanctions ont été complétées par diverses contraventions (décret n° 2006-1763 du 23 décembre 2006, codifiant ces dispositions aux articles R. 335-3 et R. 335-4 du code de la propriété intellectuelle).

La voie de la réparation est enfin ouverte. Les juges¹⁰ donnent la plus grande portée aux articles 6-I-2 et 6-I-3 de la loi du 21 juin 2004 relative à la responsabilité (civile et pénale) des prestataires techniques, au terme desquels une action prompte est exigée pour retirer les données incriminées ou bloquer un accès dès qu'il y a connaissance effective de faits illégaux. La connaissance de faits illicites est en effet entendue de manière très large, au regard notamment de la nature de l'activité d'hébergement des plate-formes de partage des vidéos. Cet article est ainsi un fondement solide d'engagement de la responsabilité, au moins civile, des sites de mise à disposition – à condition bien sûr que les ayants droit apportent au juge des éléments prouvant la présence de contenus illégaux (art. 6-I-5).

1.2.2 Plusieurs outils techniques sont désormais disponibles.

Trois approches, conjugables, déterminent autant de grandes méthodes qui peuvent être mises en œuvre pour lutter contre le téléchargement illicite en s'appuyant sur des technologies récentes et par suite perfectibles.

- **déceler la circulation de contenus illicites à partir d'outils de filtrage placés au sein du réseau.** Cette approche implique nécessairement les fournisseurs d'accès Internet. Les outils techniques correspondants existent et peuvent être mis en place en un point plus ou moins centralisé du réseau (pouvant aller du poste de l'utilisateur ou des points de raccordement au réseau jusqu'aux nœuds centraux de chaque fournisseur d'accès à internet). Cette approche, qui répond plutôt à un objectif de lutte contre le téléchargement illicite par la voie du pair-à-pair, peut nécessiter la mise en place de systèmes d'extraction et d'observation des flux par des intégrateurs de solutions comme *Qosmos* ou *I-tracing*. Néanmoins, les solutions techniques actuelles, diverses, récentes, relativement performantes mais encore perfectibles, n'ont jamais été déployées de façon opérationnelle à grande échelle, ce qui soulève des problèmes non encore résolus.
- **empêcher l'arrivée sur le réseau de contenus illicites à partir d'outils de filtrage mis en place chez les hébergeurs ou les éditeurs de services.** Il s'agit de pouvoir veiller à ce que la mise en ligne de contenus protégés se fasse en cohérence avec les droits associés et selon les conditions négociées avec les ayants droit. Cette approche, qui passe par des techniques d'identification de fichier telles que celles proposées par l'INA, *Advestigo*, ou *Audible Magic*, est devenue essentielle avec l'explosion récente des sites de partage de vidéo, vecteur important du téléchargement illicite actuellement.
- **repérer les flux illicites par observation externe réalisée par les ayants droit ou les autorités publiques à des fins dissuasives ou répressives.** Il s'agit de détecter la circulation sur les réseaux, à partir d'un accès client adapté, de contenus protégés préalablement ciblés, en vue de la constatation d'infractions ou de l'engagement de mesures appropriées. Cette approche est déjà mise en œuvre avec une certaine efficacité par certains ayants droit qui recourent à des sociétés telles que *CoPeerRight Agency*.

Ces trois approches peuvent s'appuyer sur des technologies communes, notamment lorsqu'il s'agit d'identifier les contenus, soit à partir de leur empreinte numérique (*fingerprinting*), soit en décelant un tatouage numérique inséré dès l'origine (*watermarking*). Les outils de marquage des œuvres et de reconnaissance de contenu multimédia (à partir d'un filigrane préalable ou par

¹⁰ v. par exemple : TGI de Paris, 13 juillet 2007, *Christian C, Nord-Ouest Production c/ SA DailyMotion, SA UGC Images* ; TGI de Paris, 19 octobre 2007, *S.A.R.L. Zadig Productions, Messieurs J. V. et M. V. c/ Société Google Inc, L'Association des Fournisseurs d'Accès et de services internet*.

calcul d’empreinte) développés par de nombreuses sociétés (par exemple, outre celles déjà citées, Communications SA, *LTU Technologies*, Thomson ou Vivacode) peuvent servir à alimenter des bases de données pouvant être utilisées aussi bien pour le filtrage par les fournisseurs d’accès que pour le filtrage par les hébergeurs ou le repérage par les ayants droits.

A ces approches portant sur les réseaux d’échange ou sur les plate-formes d’hébergement de contenus s’ajoutent les techniques à base de DRM (*Digital Rights Management*) qui visent à contrôler l’accès par l’utilisateur final d’une œuvre numérisée particulière (voir § 3.2).

2 INCITER AU DEVELOPPEMENT DE L’OFFRE LEGALE D’OEUVRES SUR INTERNET.

La première démarche permettant de désinciter l’offre illégale sur internet est de rendre l’offre numérique légale plus attractive, d’abord en terme de contenu, mais aussi et surtout en terme de facilité d’utilisation, de disponibilité et de prix. Il existe encore plusieurs verrous qui contraignent l’offre légale. Or il faut freiner voire arrêter le réflexe des nombreux internautes insatisfaits des conditions actuelles de l’offre légale de recourir systématiquement au téléchargement illicite.

2.1 Accélérer la mise à disposition en vidéo à la demande.

2.1.1 Aligner la fenêtre VOD sur la fenêtre DVD.

En France, les fenêtres d’exploitation sont réglementées, alors que dans d’autres pays la définition du rythme d’exploitation s’opère contractuellement pour chaque film. Le principe de la chronologie des médias est nécessaire, car chacun des modes de diffusion consécutifs tire des revenus propres qui permettent au final de financer la production cinématographique française. Néanmoins, l’apparition de nouveaux médias impose une insertion plus efficace de ceux-ci dans l’exploitation des films et un raccourcissement des délais de retour des investissements engagés. A l’ère de la numérisation, le raccourcissement du cycle de l’investissement constitue un facteur essentiel de la compétitivité des industries audiovisuelles.

Dans ce cadre, le renouvellement de l’accord du 20 décembre 2005 réglementant la durée des fenêtres, qui est arrivé à échéance le 20 décembre 2006, est en cours de négociation. La fenêtre pour la vidéo à la demande était de 33 semaines, contre 6 mois (24 semaines) pour le DVD. Ce décalage ne s’explique pas, s’agissant d’une offre qui, si le support diffère, est similaire. Un alignement de la VOD¹¹ sur le régime applicable à la vidéo physique est une première étape indispensable.

2.1.2 Ouvrir des discussions devant conduire à raccourcir les fenêtres de la chronologie des médias.

Les délais prévus actuellement – 6 mois entre la sortie en salle et l’exploitation DVD ; 9 mois pour le *pay per view* ; 12 mois pour Canal + ; 24 mois pour les chaînes ayant coproduit le film et 36 mois pour les chaînes en clair – paraissent inadaptés au rythme actuel de consommation des biens, et en décalage avec la plupart des délais observés dans les pays européens. Il est difficile de nier que la persistance de délais longs constitue une invitation au piratage, pour le moins paradoxale à l’époque où les industries culturelles entendent promouvoir une offre légale.

¹¹ Cela concerne aussi bien la location (VoD, SVoD) que la vente électronique.

La mission est persuadée des avantages que chacun tirera d'un raccourcissement des fenêtres dans le sens des pratiques européennes. Ces dernières prouvent que des fenêtres d'exploitations plus courtes n'empêchent pas la bonne exploitation des films lors de leur sortie en salle, le lien entre la disponibilité d'une oeuvre en DVD et une éventuelle baisse de fréquentation en salle n'étant pas établi. Par ailleurs, les films tournent en salle plus vite, leur durée moyenne d'exploitation étant de quelques semaines. Une fenêtre de six mois paraît excessive. Plus encore, les différentes études qui ont pu être réalisées tendent à prouver que la diffusion en salle puis en DVD ou en VOD s'alimentent : la fréquence de visionnage d'une vidéo augmente à mesure que la consommation de films en salle est importante. La possibilité que le spectateur satisfait, ou curieux, puisse trouver rapidement le film qu'il recherche de manière légale est essentielle. Il est rappelé, à cet égard, que rien n'interdit aux ayants droit, à la manière des américains, de différer, au-delà de ce délai, la sortie DVD et VOD pour ceux des films qui connaissent un succès prolongé en salle.

La mission a d'ailleurs constaté que ce souci était partagé par la grande majorité de ses interlocuteurs. Elle considère qu'un délai de quatre mois pour la mise à disposition d'oeuvres sur internet est un objectif souhaitable. Toutefois, dans le souci de trouver un accord, elle propose de laisser le soin aux partenaires d'aboutir à une solution commune, dans un délai d'un an à compter de la mise en oeuvre de la politique ciblée ou du mécanisme d'avertissement et de sanction, pour raccourcir la première fenêtre dans le sens de la moyenne européenne – en conservant le fait que la fenêtre de la VoD soit systématiquement calée sur celle du DVD – mais aussi ensuite toutes les fenêtres d'exploitation. Cette discussion devra évidemment tenir compte de l'existence des fenêtres d'exclusivité postérieures à l'ouverture de la fenêtre DVD et VOD, qu'il s'agisse de celle de Canal + ou des chaînes en clair.

Par ailleurs, la mission recommande que, pour faciliter cet aménagement, son impact économique sur les différents acteurs de la chaîne de valeur soit évalué et que, si nécessaire, les mécanismes de prélèvements au profit du Centre national de la cinématographie ou d'aides reçues de celui-ci soient révisés en conséquence.

2.2 Elargir substantiellement le nombre des œuvres musicales en ligne sans mesures techniques de protection.

Il a paru évident à la mission que le manque d'attractivité de l'achat en ligne d'oeuvres musicales est très lié aux contraintes d'utilisation que les mesures techniques de protection imposent. L'achat d'une oeuvre numérique n'est intéressant que s'il permet la même liberté d'usage que le support physique. S'il n'existe pas de possibilité de conserver, en cas de changement d'ordinateur, les titres achetés pour former une bibliothèque personnelle ou s'il est impossible d'écouter cette musique sur le lecteur de son choix, le consommateur se refusera à acheter. L'interopérabilité est une condition de l'affirmation d'une offre numérique accessible, tant par les utilisateurs de logiciels propriétaires que par les utilisateurs de logiciels libres, dont les pratiques sont contradictoires avec l'usage actuel des mesures techniques. La liaison d'un contenu à un logiciel donné est clairement un obstacle.

Aussi, si les mesures techniques de protection peuvent être des outils pertinents de gestion des droits si, comme c'est le cas dans le domaine du cinéma, un standard existe, elles deviennent des obstacles lorsque divers modèles propriétaires se développent. La mission considère que tant que ne sera pas mis en place un standard de mesure technique assurant l'interopérabilité des fichiers musicaux, il faut permettre l'offre au détail de tous les fichiers musicaux en ligne sans mesures techniques.

Cependant, dans la perspective de trouver un accord d'ensemble, la mission considère qu'il est nécessaire :

- de mettre, dans un délai maximal d'un an à compter la mise en oeuvre de la politique ciblée ou du mécanisme d'avertissement et de sanction, tous les catalogues d'oeuvres françaises en ligne sans mesures techniques de protection.
- de négocier des augmentations substantielles du nombre d'oeuvres étrangères disponibles sans verrous numériques.

2.3 Développer des actions de valorisation de l'offre numérique légale.

L'offre numérique légale, tant cinématographique que musicale, n'est pas encore suffisamment connue, valorisée, et à certains égards jugée légitime. La mission fait écho aux propositions qui ont été faites, en particulier par certaines associations de consommateurs et par les représentants des artistes-interprètes, qui seraient de nature à améliorer sa visibilité et son acceptabilité.

- L'instauration d'une signalétique, idéalement européenne, de la gestion des droits visant à informer le consommateur sur les libéralités d'usage associées aux produits dématérialisés : achat définitif ; location sur une courte durée ; écoute limitée ; écoute sur supports spécifiques ;
- La mise en oeuvre d'un portail sur lequel seraient répertoriés les offres légales, et surtout les conditions de cette offre (*streaming*, nombre de copies limité, etc...) ; il pourrait aussi servir d'interface entre consommateurs et prestataires de service, afin d'enrichir l'offre : l'idée serait de mettre fin au réflexe qu'ont les internautes d'aller vérifier sur les sites de téléchargement si une oeuvre non disponible légalement est offerte au téléchargement, en leur permettant non seulement de vérifier l'offre légale existante, mais d'indiquer leurs demandes ;
- L'ouverture de discussions entre les producteurs et les représentants des ayants droit sur les modalités de rémunération, notamment l'exercice des droits exclusifs et la répartition des revenus entre les différents ayants droit ;
- Le conditionnement des aides à la production délivrées par le Centre national de la cinématographie à l'obligation de rendre disponible le film en vidéo à la demande.

2.4 Solliciter de l'Union européenne une baisse de la TVA sur les produits culturels répercutée dans le prix public.

Afin de favoriser l'attractivité et le développement de la vidéo à la demande, il est nécessaire que l'ensemble des biens et services culturels se voit appliquer le taux réduit de TVA. Cette fiscalité allégée serait de nature à assurer un meilleur équilibre économique des offres légales, qui sont encore nouvelles et économiquement fragiles, à la condition nécessaire que cette baisse soit intégralement répercutée dans les prix publics. Si ces derniers parvenaient à obtenir cette généralisation, ils pourraient alors examiner la possibilité d'élargir encore l'assiette des abonnements internet soumise à taux réduit (50% aujourd'hui de l'abonnement « triple play ») en contrepartie de l'institution d'une taxe de financement de la création et de la diversité musicales à la manière de celle instituée au profit du CNC.

3 DESINCITER L'OFFRE ILLEGALE SUR INTERNET.

La facilité d'usage et la disponibilité de l'offre légale, si elles sont essentielles, ne permettront une réduction importante de l'offre illégale que s'il existe aussi parallèlement une politique qui vise à rendre cette dernière plus difficile. Dans ce domaine, la mission a fondé sa réflexion sur une approche réaliste privilégiant des dispositifs proportionnés et évolutifs. Certains mécanismes lui ont ainsi paru ne pas devoir être retenus, pour des raisons techniques, juridiques ou sociales. Elle propose, sur la base d'une clarification des divers usages de l'internet rassemblés sous le terme générique de téléchargement, deux mécanismes qui lui paraissent propres, dans le respect des libertés individuelles, à assurer l'objectif de désincitation de l'offre illégale sur internet.

3.1 Le choix de réponses pragmatiques et proportionnées.

3.1.1 Favoriser des réponses pragmatiques.

La mission est persuadée que la désincitation au piratage numérique doit s'organiser de manière réaliste et pragmatique. Elle a réfléchi aux dispositifs qui pouvaient être mis en oeuvre en se fondant sur trois impératifs.

- *La proportionnalité des dispositifs aux enjeux* – Le monde numérique est un espace de liberté dont les modalités de contrôle doivent être pesées et encadrées. Les enjeux de liberté publique sont centraux. Mais leur prise en compte ne doit toutefois pas justifier l'inaction. Nombre de pays occidentaux (Etats-Unis, Royaume-Uni,...), tout aussi respectueux des droits de l'individu, ont su mettre en place des dispositifs, fondés sur un mélange de pédagogie et de sanctions mesurées, dont les premiers résultats sont prometteurs.
- *Le recours simultané à plusieurs outils* – Il n'existe pas de solution unique à l'efficacité assurée. Il est illusoire de considérer que toute forme de piratage sur internet puisse être arrêtée : la technologie s'adaptera toujours plus rapidement aux contrôles et aux limitations que le droit ou la pratique pourraient imposer. Il faut donc, avant tout, trouver des mécanismes permettant de mettre fin à l'impunité et d'enclencher une prise de conscience, notamment des plus jeunes publics, que la gratuité généralisée et illégale a un coût. Cela nécessite d'utiliser plusieurs outils de manière parallèle, chacun ayant son efficacité relative, mais aussi de cibler les comportements de diffusion plus que de consommation.
- *L'adaptation dans le temps des réponses* – Certaines méthodes envisageables, comme le filtrage, recourent à des outils technologiques de conception encore récente et connaissant une évolution très rapide. Ces solutions seront dignes d'intérêt si elles atteignent leur pleine maturité, grâce à un meilleur étalonnage de leurs performances et à une appréciation plus fine des conditions de leur déploiement à large échelle, notamment en termes de coût, d'architecture, de choix de technologies adaptées et de compréhension des conséquences induites sur les comportements des internautes. On ne peut pas exclure non plus que d'autres technologies soient disponibles à l'avenir et soient alors préférées. La politique à mener doit donc être incitative et favoriser les expérimentations, de sorte à accélérer l'adaptation des outils du contrôle aux évolutions de la technologie et des pratiques du piratage.

3.1.2 Adapter les réponses aux types de piratage.

Les sanctions actuelles, qui peuvent être adaptées à des comportements de contrefaçon massive à but lucratif, paraissent disproportionnées pour des actes limités de contrefaçon à but non commercial. Une réponse uniquement pénale n'est pas satisfaisante : les poursuites, rapportées à la masse des infractions, sont rares, compte tenu de l'impact social de la qualification de délit et du passage devant un tribunal correctionnel. En outre, elles conduisent à ce que des peines légères soient prononcées, même si elles ont semblé récemment s'alourdir. Le dispositif n'a pas non plus de portée pédagogique. Cette voie, qui ne peut fonctionner en fait que par l'exemple, paraît inefficace si elle est la seule possible pour dissuader ou réprimer tous les comportements de téléchargement illégal, en fait très disparates.

Par ailleurs, le défaut de la politique actuelle est de traiter le piratage de manière générale, sans différencier les acteurs, ni les logiques à l'oeuvre derrière le terme de téléchargement illégal. Il a déjà été dit que l'utilisation d'un réseau de pair-à-pair n'appelait pas le même traitement que les sites de mise à disposition. La mission estime ainsi qu'il est primordial de mieux définir la politique visant à désinciter l'offre illégale, et donc de mieux cibler le public. L'accent devrait notamment être mis sur les primo-diffuseurs – les internautes qui mettent les premiers un contenu à disposition de manière illégale – et ceux qui mettent à disposition (*upload*) plutôt qu'aux utilisateurs (*download*), parfois de bonne foi.

La mission propose une grille des usages, auxquels pourraient s'adapter les sanctions à prendre (cf. infra). Il convient ainsi de différencier :

- Le *streaming* ;
- Le téléchargement (*download*) ;
- La mise à disposition (*upload*) modérée accessoire au téléchargement (*download*) ;
- La mise à disposition (*upload*) massive : primo-partageurs ou actions de commerce.

Une telle clarification – si elle correspond à une gamme de sanctions adaptées – paraît nécessaire, compte tenu des incertitudes qui demeurent, chez les internautes, sur le périmètre de l'utilisation légale ou illégale d'une oeuvre sur internet. A cet égard, le périmètre de l'exception de copie privée est encore très incertain. Reste notamment toujours en suspend la question posée par la Cour de cassation quant au fait de savoir si l'origine illicite d'une oeuvre exclut alors nécessairement, quel que soit l'usage, la reconnaissance de l'exception de copie privée visée à l'article L.122-5 du code de la propriété intellectuelle¹².

La mission considère d'ailleurs que devrait être adressée aux Parquets une nouvelle circulaire pénale modifiant celle en date du 3 janvier 2007, qui soit à la fois clarifiée et simplifiée, afin de favoriser une application effective de la loi.

¹² La cour de cassation, par un arrêt du 30 mai 2006, avait cassé un arrêt de la cour d'appel de Montpellier relaxant un jeune homme en possession de films copiés sur CD des poursuites intentées contre lui pour reproduction illégale de ces oeuvres, au motif que de telles reproductions visaient un usage privé. Elle a considéré qu'elle n'avait pas légalement fondé sa décision, faute de s'être interrogé sur le fait de savoir si « l'exception de copie privée [ne suppose pas], pour pouvoir être retenue, que sa source soit licite ». La cour d'appel d'Aix-en-provence saisie après renvoi n'a pas tranché ce point dans sa décision du 5 septembre 2007. Si elle a en effet retenu le caractère illicite des fichiers téléchargés et reconnu l'intéressé coupable de contrefaçon, c'est au seul motif que les reproductions avaient été mises à disposition et qu'ainsi les copies de films ne visaient pas un usage privé. La question de savoir si l'origine illicite de la source fait ou non obstacle par elle-même à l'exception pour copie privée reste donc ouverte, même si certaines juridictions se sont prononcées en faveur de l'exigence d'une source licite (TGI Rennes, 30 novembre 2006 : *Juris-Data*, n° 2006-324185 ; CA Versailles, 9^e ch. corr., 16 mars 2007 : *Juris-Data* n° 2007-331563)

3.1.3 Viser une meilleure connaissance de l'ampleur du piratage.

Le piratage est une externalité économique négative¹³, une nuisance préjudiciable à la collectivité. Il convient donc de mesurer, au moyen d'un indicateur pertinent et dynamique, l'ampleur réelle du phénomène et son évolution dans le temps. Cet indicateur mesurant, par échantillonnage, les volumes de téléchargements illicites de fichiers musicaux, audiovisuels et cinématographiques peut être aisément établi et actualisé quotidiennement. Il devrait être commandé par le ministère de la Culture et publié par lui au maximum trimestriellement, de préférence mensuellement. Il aurait une vertu informative et, éventuellement, dissuasive, si le constat de sa dérive conduisait les ayants droit et les pouvoirs publics à renforcer leur action. On introduirait ainsi une nécessaire culture du résultat dans la politique de désincitation à l'offre illégale.

Les mesures correspondantes permettraient en outre d'identifier les « parts de marché » des quatre grands fournisseurs d'accès à internet dans le piratage en pair-à-pair. Ces mesures peuvent être aisément complétées par des données issues des fournisseurs d'accès sur l'utilisation de leur bande passante. Les informations issues des fournisseurs d'accès à internet pourraient être collectées et traitées par l'autorité qui pourrait être chargée de mettre en œuvre le dispositif d'avertissement et de sanction (cf supra).

3.2 Les professionnels de la musique, du cinéma et de l'audiovisuel doivent mieux s'organiser.

La mission considère qu'il incombe d'abord aux professionnels de la musique, du cinéma et de l'audiovisuel de se saisir des outils juridiques existants, qui peuvent être efficaces, et de développer les techniques pertinentes, de plus en plus nombreuses et utilisées à profit.

La mission a en effet constaté que le juge pénal ou de la responsabilité n'était que peu saisi, malgré l'ampleur de la méconnaissance constatée des droits de propriété. Par ailleurs, les dispositifs permettant de prévenir, dans des conditions d'urgence, l'utilisation d'un contenu sans autorisation des ayants droit sur des sites de mise à disposition étaient peu, voire pas, utilisés alors qu'ils peuvent déjà utilement servir à demander la suppression des contenus illégaux, ou même la fermeture temporaire des sites hébergeurs. Au demeurant, sur ce point, la mission a noté la volonté de coopération des principaux responsables des sites communautaires et de partage. Les plus importants de ces derniers mettent à disposition des formulaires en ligne permettant d'identifier facilement des oeuvres précisément recherchées, de signaler leur présence, et d'obtenir leur suppression dans un très bref délai. La mission estime qu'un tel système d'information, très réactif, gagnerait à être généralisé et qu'il incombe aux ayants droit concernés de négocier la généralisation de son insertion. Il serait d'autant plus utile que les oeuvres disposeraient d'un empreinte, et qu'un fichier commun – ou du moins un tiers de confiance « certificateur » – à tous les ayants droit existerait.

De manière générale, il paraît nécessaire que la réponse des professionnels de la musique, du cinéma et de l'audiovisuel soit mieux coordonnée. La situation actuelle est marquée par un éclatement des ayants droit qui est préjudiciable à la cohérence de la politique de lutte des professionnels contre l'offre illégale, et même à son efficacité. C'est pourquoi un organisme inter-

¹³ La notion d'externalité négative désigne une situation économique dans laquelle l'acte de consommation ou de production d'un agent a des conséquences négatives sur l'utilité des autres agents, sans que cette influence ne se traduise par une variation des prix.

professionnel réunissant les professionnels de la musique, du cinéma et de l'audiovisuel pourrait être mis en place. Cette agence, émanation des sociétés de perception et de répartition des droits, pourrait ester en justice. Elle doit pouvoir en effet bénéficier de la nouvelle rédaction de l'article L. 331-2 du code de la propriété intellectuelle issue de l'article 33 de la loi du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon¹⁴.

Elle pourrait servir de levier :

- à une action concertée et lisible de la profession dans la lutte contre la contrefaçon numérique, la mission n'ayant pu que constater le très faible recours aux dispositifs légaux permettant de sanctionner les comportements de piratage, ou d'obtenir réparation ;
- à l'évaluation, au choix et à la promotion de technologies de marquage et de reconnaissance des contenus (*watermarking* et *fingerprinting*) communes, ou aussi convergentes que possibles, aux professions concernées, essentielles à la lutte contre le piratage numérique ;

De tels efforts des industries culturelles sont essentiels à la réussite sur le long terme d'une politique visant à désinciter l'offre et la consommation illégales.

3.3 Plusieurs dispositifs pourraient être mis en place.

3.3.1 Les dispositifs doivent pleinement prendre en compte l'état du droit et de la technique, ainsi que les attentes de la société.

Le piratage, qui fait intervenir un nombre important d'acteurs – internaute, hébergeur, éditeur de logiciel, ayant droit, etc... – sur un support dématérialisé où les inquiétudes relatives à la protection des libertés publiques sont fortes, est à la confluence de plusieurs régimes juridiques concurrents qui, s'ils sont justifiés, peuvent poursuivre des objectifs contradictoires. Ils rendent l'élaboration d'un dispositif de lutte délicate, de sorte que des solutions évoquées, lors des auditions ou dans une littérature désormais fournie, toutes ne sont pas envisageables.

Deux logiques fondamentales ont guidé le travail de la mission. Il n'est, d'une part, guère compatible avec les principes généraux du droit français de permettre la mise en place d'une justice privée, dans les mains des ayants droit ou des prestataires de services (hébergeurs et fournisseurs d'accès,...). D'autre part, la protection des personnes et des données doit être pleinement garantie. Les possibilités d'octroyer à des agents privés la possibilité de détenir et de traiter des fichiers personnels doivent ainsi être appréciées avec vigilance.

Plusieurs dispositifs, souvent évoqués, n'ont ainsi pas été retenus, soit parce qu'ils ne sont pas mûrs, soit parce qu'ils ne sont pas réalisables, pour des raisons juridiques ou d'acceptation sociale.

¹⁴ Le nouvel article L. 331-2 du code de la propriété intellectuelle dispose que « *outre les procès-verbaux des officiers ou agents de police judiciaire, la preuve de la matérialité de toute infraction aux dispositions des livres Ier, II et III du présent code et de l'article 52 de la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle peut résulter des constatations d'agents assermentés désignés selon les cas par le Centre national de la cinématographie, par les organismes de défense professionnelle visés à l'article L. 331-1 et par les sociétés mentionnées au titre II du présent livre. Ces agents sont agréés par le ministre chargé de la culture dans les conditions prévues par un décret en Conseil d'Etat.* »

3.3.1.1 Le filtrage.

La mise en place d'un dispositif de filtrage ou de contrôle des échanges par des radars est une proposition souvent avancée. Il convient toutefois de différencier plusieurs logiques, le filtrage pouvant porter soit sur des ports, des protocoles ou des sites tels les plate-formes d'hébergement et de partage de contenu, soit sur les fichiers circulant les réseaux.

A – Le filtrage de ports, de sites ou de protocoles.

Un filtrage peut déjà être juridiquement possible, dans certaines circonstances spécifiques. En effet, aux termes de l'article L. 336-1 du code de la propriété intellectuelle (article 27 de la loi dadvsi), le président du tribunal de grande instance, statuant en référé, peut ordonner sous astreinte toute mesure nécessaire à la protection du droit d'auteur et des droits voisins lorsqu'un logiciel est « principalement utilisé pour la mise à disposition illicite d'œuvres ou d'objets protégés »¹⁵. Par ailleurs, comme il a déjà été signalé, l'article 6-I-8 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique ouvre aux ayants droit la possibilité de saisir l'autorité judiciaire pour prescrire en référé à un prestataire technique toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné, ce qui peut inclure, le cas échéant, un blocage d'accès à un site. La mise en oeuvre de ces dispositifs impliquent un recours systématique au juge.

De manière générale, la mission considère qu'un tel filtrage, s'il peut permettre une action ciblée efficace, doit servir de technologie d'appoint en raison des effets collatéraux qu'il peut induire, notamment de blocage éventuel d'échanges de contenus légaux. Elle s'est attelée à une analyse des avantages et des inconvénients des techniques disponibles (v. annexe).

B – Le filtrage des fichiers.

Les techniques de filtrage sur les plate-formes d'hébergement et de partage des œuvres numérisées (audio ou vidéo) sont d'ores et déjà utilisées. Elles permettent un filtrage en amont de la mise en ligne, et se développent au travers d'accords entre ayants droit et fournisseurs d'accès à internet. Leur utilisation devrait pouvoir être généralisée rapidement sans obstacle majeur puisque les déploiements s'opéreraient sur un nombre de sites par définition réduits. L'intérêt serait de freiner considérablement les mises à disposition illicites, et notamment celles des primo-diffuseurs. Pour cela, il conviendrait que les acteurs s'entendent sur le choix d'une technologie d'empreinte (ou d'un nombre réduit d'entre elles) et que les éditeurs et les ayants droit fassent effort pour fournir des sources permettant l'établissement des catalogues d'empreintes de référence aussi larges que possible, ce qui permettra aux ayants droit de fixer les conditions d'autorisation de circulation des œuvres sur les réseaux. Une telle orientation permettrait aussi de soutenir des entreprises innovantes françaises, très présentes sur les technologies en question, et de leur donner une bonne visibilité internationale sur un secteur porteur. Le contrôle des empreintes auprès de la base de référence pourrait être mutualisé, et par exemple confié à un « tiers de confiance », ce qui en réduirait les coûts et améliorerait l'efficacité.

Par ailleurs, s'agissant de filtrage des réseaux, le mécanisme reviendrait à installer des dispositifs permettant de filtrer des contenus de sorte à ne laisser circuler que les œuvres dont les ayants droit ont autorisé la circulation, ou qui ne nécessitent pas d'autorisation, et de bloquer les produits circulant illégalement. Il s'agirait d'un filtrage en temps réel, directement chez le fournisseur d'accès à internet, et non sur le poste client. Sur le principe, il y aurait vérification du

¹⁵ La formulation de cet article est toutefois d'une ambiguïté qui fait échec à sa pleine efficacité, dès lors qu'il est difficile d'établir le critère du caractère principal de l'usage aux fins de mise à disposition illicite d'œuvres protégées.

passage sur le réseau d'une oeuvre appartenant à un ayant droit (le plus souvent, au catalogue d'une société d'auteur), essentiellement au travers de son empreinte numérique. Cette même technique peut servir des finalités différentes : soit un filtrage de tête de réseau, à l'initiative des ayants droit et/ou des fournisseurs d'accès, qui bloquerait la circulation d'une oeuvre, soit un filtrage visant une répression a posteriori, avec intervention de la puissance publique.

a) Le filtrage préventif pour empêcher l'infraction.

La mission considère que le déploiement à large échelle des technologies actuelles de filtrage en amont, sur lesquelles elle s'est précisément penchée (v. annexe), mérite des approfondissements préalables. En effet, de nombreuses questions sont soulevées dès lors qu'il s'agirait de procéder à un déploiement relativement généralisé et donc lourd : quelle architecture (au cœur du réseau ou au plus près des nœuds de raccordement des internautes) ; quels coûts réels d'investissement et d'exploitation ; quel effet sur les comportements des internautes (chiffrement, techniques d'anonymisation...). Leur utilisation requiert donc une réflexion plus approfondie et une mobilisation des ayants droit.

b) Le filtrage répressif pour sanctionner l'infraction (radar).

L'utilisation des mécanismes de filtrage pour mettre en place ce que l'on appelle des « radars » surveillant la circulation d'oeuvres sans autorisation des ayants droit pour y appliquer une réponse pénale – sur le modèle de la lutte contre l'insécurité routière – soulève des questions importantes de protection des correspondances et de la vie privée. La mission considère qu'elle n'est pas encore de nature à être acceptée par l'opinion, inquiète d'une volonté de contrôle trop systématique des échanges sur les réseaux, qui sont avant tout des espaces de liberté.

3.3.1.2 Un système uniquement contractuel d'avertissement et de sanction.

Plusieurs pays étrangers, comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni, mettent en place un mécanisme d'avertissement et de sanction de nature uniquement contractuelle. Il consiste à ce que les fournisseurs d'accès à internet, saisis par les ayants droit d'actes susceptibles d'être de la contrefaçon, envoient dans un premier temps plusieurs messages d'information et, en cas de récurrence, prennent une sanction, telle que la diminution provisoire de la bande passante, l'interruption de l'abonnement, voire sa résiliation. Le dispositif d'avertissement paraît, à l'usage, largement dissuasif pour les internautes qui reçoivent le message, des sanctions étant rarement prises. Il suppose, pour que cette efficacité désincite au piratage, qu'il soit mis en oeuvre sur une échelle suffisante.

Un tel dispositif, qui repose entièrement sur des acteurs privés et des obligations résultant des seuls contrats d'abonnement, est difficilement envisageable en droit français.

D'une part, il est difficile de trouver une base juridique à une sanction prise par le fournisseur d'accès sans intervention d'un juge ou d'une autorité publique, ni imposition d'une obligation légale. En effet, cette sanction ne pourrait être considérée comme une simple sanction contractuelle ; elle revêtirait un caractère pénal, dès lors qu'elle porterait sur une violation d'un droit de propriété. Or seul un juge est compétent pour constater et sanctionner une telle infraction. Surtout, l'acte de contrefaçon est en tant que tel étranger au contrat conclu entre l'internaute et le fournisseur d'accès, qui porte sur une fourniture technique et non sur le contenu auquel l'abonnement donne accès, ce que rappelle la loi pour la confiance dans l'économie numérique.

D'autre part, un dispositif de cette nature repose sur des fichiers d'infractions détenus par des personnes privées (à la fois les fournisseurs d'accès à internet et les ayants droit), ainsi que sur la possibilité pour ces dernières d'effectuer le rapprochement entre l'adresse IP et le nom du titulaire de l'abonnement sans que le juge n'intervienne. Or, outre le fait que pour l'instant la CNIL n'autorise que de manière restrictive la tenue par les ayants droit de fichiers de faits susceptibles de constituer des infractions, le Conseil constitutionnel (DC n° 2004-499 du 29 juillet 2004) a estimé, au regard des règles posées par l'actuel article 34-1 du code des postes et des communications électroniques, qu'il incombait au juge d'effectuer le rapprochement entre l'adresse IP et le nom du titulaire de l'abonnement.

Sur ce dernier point, le débat pourrait être ouvert par la question de savoir si une adresse IP est ou non une donnée (directement ou indirectement) personnelle. Les positions juridictionnelles sont encore divergentes. Si la réponse est positive, la mission considère que les obstacles juridiques sont difficilement surmontables (v. annexe). Si la réponse est négative, reste entière l'impossibilité de justifier d'une base juridique à l'imposition d'une sanction par le seul contrat, sans recourir à la loi.

Cela explique, dans les deux cas, qu'une voie uniquement contractuelle – c'est-à-dire sans modification législative – ne puisse être retenue.

3.3.2 Deux dispositifs pourraient être mis en place par les pouvoirs publics.

La mission estime que deux dispositifs sont envisageables par les pouvoirs publics. Ils ont chacun des atouts.

3.3.2.1 Une politique ciblée.

Il serait question de donner à la consommation de contenus culturels sur internet un cadre d'usage clair et légitime, fondé sur une information et un engagement de sanctions en cas de méconnaissance. Un tel dispositif reposerait sur des réponses ciblées en fonction tant des types de piratage (cf. 3.1.2) que des comportements des internautes. Sa vertu première serait de rompre avec un traitement uniquement pénal, et d'adapter les sanctions à la nature des actes commis.

Le dispositif fonctionnerait en trois strates :

→ Une action large de communication à l'égard du public.

Les fournisseurs d'accès devront d'abord envoyer des messages généraux aux abonnés, tels que ceux exigés par l'article L. 336-2 du code de la propriété intellectuelle introduit par l'article 28 de la loi dadvsi du 1^{er} août 2006¹⁶, dont le décret d'application devrait désormais être rapidement pris.

Ils devront également envoyer des messages ciblés, à la demande des sociétés d'auteurs. Un tel dispositif d'information ciblée est possible sous réserve d'une éventuelle modification de l'article 34-1 du code des postes et des communications électroniques (même si l'envoi étant

¹⁶ Cet article a introduit un article l'article L.336-2 du code de la propriété intellectuelle, qui prévoit que «les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne adressent, à leurs frais, aux utilisateurs de cet accès des messages de sensibilisation aux dangers du téléchargement et de la mise à disposition illicites pour la création artistique. Un décret en Conseil d'État détermine les modalités de diffusion de ces messages».

totalement automatique, on peut s'interroger sur la réalité de la conservation de données de connexion). Le système serait le suivant : les représentants des ayants droits relèveraient, comme ils sont déjà habilités à le faire et après autorisation de la CNIL (v. annexe), les coordonnées numériques des internautes contrevenants ; les fournisseurs d'accès à internet enverraient les messages. Ces derniers ne seraient toutefois pas à l'origine des messages d'information et d'avertissement sur les risques de sanctions, tant civiles que pénales, que les internautes encourent, mais uniquement les prestataires de l'information délivrée – même s'il y aurait mise en oeuvre d'un traitement, qui devrait donc être autorisé par la CNIL.

→ Une articulation des sanctions, fondée sur une pleine mobilisation tant des pouvoirs publics que des ayants droit.

Le ciblage doit ressortir d'une politique coordonnée de la profession, notamment pour la fixation des seuils, qui pourrait être prise en charge par une agence inter-professionnelle (cf. 3.2) ou par une autorité de régulation neutre et indépendante, telle que, par exemple, l'autorité de régulation des mesures techniques de protection déjà existante.

→ Les axes de cette politique reviendraient à ce que certains usages, tels que par exemple la consultation d'oeuvre en *streaming*, ne soient pas l'objet de sanctions. Les autres actes de représentation et de reproduction dont le rapport a fait état plus haut (cf. 3.1.2) seraient réprimés soit par une contravention, soit comme un délit, les sanctions les plus lourdes devant être réservées aux contrefaçons les plus graves (primo-partageurs, action de commerce, téléchargements massifs). La définition des sanctions appropriées nécessiterait la fixation par tous les acteurs d'une grille d'action.

Un tel dispositif nécessitera uniquement de prévoir que tous les actes de contrefaçon numérique ne soient pas également susceptibles d'être considérés comme un délit. A cet égard, compte tenu de la décision du Conseil constitutionnel relative à la loi dadvsi¹⁷, il convient d'assurer l'égalité devant la sanction en ne fixant pas une règle qui discriminerait une technique spécifique. Il conviendra donc de fixer les contours de la contravention à partir de critères objectifs de criminologie et des concepts de référence de la propriété littéraire et artistique que sont la reproduction et la représentation (v. annexe).

3.3.2.2 Un mécanisme d'avertissement et de sanction.

La seconde solution envisageable consiste à mettre en place un mécanisme permettant d'avertir les internautes contrevenants et, le cas échéant, de les sanctionner, notamment par une suspension ou une rupture de leur contrat d'abonnement. Elle aurait une forte portée pédagogique, par l'envoi dissuasif de mises en demeure, et reposerait sur des sanctions proportionnées visant le renouvellement des mêmes actes.

La mise en oeuvre de ce mécanisme peut répondre à deux schémas généraux.

Le premier schéma est fondé sur l'intervention d'une autorité publique qui aurait pour mission d'avertir, après « plainte » des ayants droit, les internautes contrevenants et, le cas échéant, de les sanctionner elle-même – ou de transmettre le dossier au juge compétent pour qu'il décide de la sanction appropriée.

¹⁷ Le Conseil constitutionnel a estimé que le fait de soustraire les seuls échanges de pair-à-pair de la qualification de délit méconnaissait le principe d'égalité, dès lors que cela ne reposait pas sur un critère objectif, l'outil technique étant insuffisant pour justifier une différence de traitement.

Le second schéma reposerait sur l'intervention directe – mais sous le contrôle du juge – des fournisseurs d'accès à internet pour sanctionner, après avertissements, les personnes ayant méconnu l'obligation légale de sécuriser leur poste informatique, une disposition législative fixant les conséquences de la violation de cette obligation.

Dans tous les cas, il paraît impératif à la mission que les juridictions spécialisées dans le droit de la propriété intellectuelle soient rapidement et effectivement mises en place. Leur développement est essentiel à l'efficacité de toute politique de désincitation de l'offre illégale.

3.3.2.2.1 Un mécanisme piloté par une autorité publique.

Cette autorité publique – qui, en fonction de son périmètre, pourrait être constituée à partir de l'extension des prérogatives de l'Autorité de régulation des mesures techniques de protection, la mission jugeant inopportun de créer une nouvelle autorité – aurait pour mission d'assurer la phase d'avertissement, soit avant de prononcer elle-même une sanction, soit en amont de l'intervention du juge.

A – L'autorité avertit le titulaire de l'abonnement et décide de la sanction à émettre en cas de répétition des mêmes actes.

L'autorité, saisie d'une plainte d'un ayant droit qui aurait constaté des actes de représentation et de mise à disposition de tiers d'œuvres sans autorisation des titulaires :

- ferait, sur la base – et après vérification – des informations recueillies par l'ayant droit, les réquisitions auprès des opérateurs pour identifier les auteurs de ces actes ;
- enverrait avant sanction, par l'intermédiaire des fournisseurs d'accès, une mise en demeure qui prendrait la forme d'un message électronique d'avertissement et de mise en garde au titulaire de l'abonnement ; en cas de répétition du même acte, elle enverrait une nouvelle mise en demeure par lettre recommandée ;
- en cas de constatation d'une seconde répétition, sur une période considérée et pour un volume à déterminer, prendrait une sanction¹⁸ qui irait de la suspension temporaire à la résiliation du contrat ;

L'action de l'autorité visera à sanctionner le titulaire de l'abonnement pour avoir laissé poursuivre la commission, au moyen de son abonnement, d'actes illégaux de représentation et de mise à disposition de tiers d'œuvres protégées, et ainsi de ne pas avoir mis en oeuvre les moyens adéquats de sécurisation de son poste. Les poursuites intentées contre le titulaire de l'abonnement seraient alors fondées sur les principes posés à l'article L. 332-15 du code de la propriété intellectuelle introduit par la loi du 1^{er} août 2006¹⁹, qui devrait toutefois être modifié pour introduire des conditions plus précises, la portée impérative de cet article n'étant pas précisément

¹⁸ Le pouvoir de sanction des autorités administrative est encadré par plusieurs exigences constitutionnelles. Cf. notamment DC, 96-378, 23 juillet 1996.

¹⁹ L'actuel article L. 335-12 du code de la propriété intellectuelle dispose que « le titulaire d'un accès à des services de communication au public en ligne doit veiller à ce que cet accès ne soit pas utilisé à des fins de reproduction ou de représentation d'œuvres de l'esprit sans l'autorisation des titulaires des droits prévus aux livres I et II, lorsqu'elle est requise, en mettant en oeuvre les moyens de sécurisation qui lui sont proposés par le fournisseur de cet accès en application du premier alinéa du I de l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. »

établie en l'état de sa rédaction, ainsi que certaines garanties permettant au titulaire de lever la présomption de responsabilité qui repose sur lui²⁰.

L'autorité prendra une sanction administrative distincte de la sanction pénale que l'auteur d'un acte de contrefaçon peut encourir²¹. La sanction pourrait être une sanction pécuniaire. Mais il paraît plus pertinent qu'il s'agisse de la suspension ou de la résiliation du contrat de l'abonné. A cet égard, il conviendra de régler l'articulation de l'activité de l'autorité avec les éventuelles poursuites pénales qui, à raison des mêmes faits, pourraient être intentées contre l'internaute contrevenant²².

Le suivi de la procédure et la prise de la sanction requièrent qu'à un moment, les coordonnées numériques dont dispose l'autorité soient rapprochées du nom du titulaire de l'abonnement. En l'état actuel du droit, cela nécessite, ainsi que l'a précisé le Conseil constitutionnel dans sa réserve d'interprétation dans sa décision n° 2004-499 du 29 juillet 2004, une intervention du juge. On peut toutefois envisager une modification de l'actuel article 34-1 du code des postes et des communications électroniques – sur lequel le Conseil constitutionnel a fondé sa réserve d'interprétation – pour permettre à cette autorité publique d'opérer le rapprochement elle-même. Une telle modification paraît acceptable compte tenu des garanties d'indépendance et d'impartialité présentées par une autorité réunissant des agents dotés de prérogatives de puissance publique.

Par ailleurs, l'autorité devra être autorisée par la Commission nationale de l'informatique et des libertés à mettre en oeuvre des fichiers et une modification de l'article 34-1 du code des postes et des communications électroniques est également nécessaire pour l'autoriser à conserver, pour une durée définie, des données de connexion.

B – L'autorité assure l'avertissement et une médiation obligatoire en amont de l'intervention du juge, qui décidera de la sanction.

Dans ce cas, l'autorité assurera²³ une phase obligatoire de médiation, qui prendrait la forme des mises en demeure opérées par message électronique et par lettre recommandée (la

²⁰ Il s'agira alors d'une responsabilité pour fait d'autrui, que l'on peut rencontrer dans de nombreux droits civils, mais aussi en matière pénale (v. par exemple DC n°76- 70, 2 décembre 1976, rec. 39 in *Les Grandes décisions du CC, 1999, p. 364, n° 25-16* ; DC n° 99-411 du 16 juin 1999) malgré l'affirmation du principe de personnalité de la peine – qui est applicable aux sanctions administratives (Conseil d'Etat, 29 octobre 2007, *LOSC Lille Metropole*, 307736). Eu égard à la nature matériellement civile des sanctions que l'autorité pourrait prononcer, la question de l'imputabilité se pose avec moins d'acuité, d'autant plus que l'obligation de sécurisation incombe bien directement au titulaire de l'abonnement. On notera d'ailleurs avec intérêt la décision de la Section du contentieux du Conseil d'Etat du 22 novembre 2000 *Société Crédit agricole Indosuez Chevreux* (*Recueil Lebon, p.537, concl. A. Seban, chronique AJDA 2000.997*) qui s'inspire de l'idée, affirmée par le Conseil constitutionnel dans sa décision du 17 janvier 1989 relative au CSA (DC n° 88-248, *Rec p. 18, RFD A 1989, p. 215, note B. Genevois*), que les principes applicables en matière de répression n'ont pas la même portée qu'en droit pénal lorsqu'ils sont appliqués aux sanctions administratives, et que des aménagements sont par suite envisageables.

²¹ Il n'y a donc pas de difficulté au regard la règle *non bis in idem* qui interdit de sanctionner deux fois une même personne, dans la mesure où les décisions de l'autorité et celles du juge pénal visent à sanctionner la violation de deux règles différentes du code de la propriété intellectuelle (défaut de sécurisation du poste ; acte de contrefaçon).

²² V. notamment la question de l'articulation des ces pouvoirs avec les obligations résultant de l'article 40 du code de procédure pénale.

²³ Pour tous les actes de contrefaçon ou pour une partie seulement de ces actes, les plus graves pouvant être réservés à une sanction après une saisine directe du juge – ainsi, par exemple, de la mise à disposition (*upload*) massive : primo-partageurs ou actions de commerce.

même séquence que celle précédemment présentée). L'autorité serait alors un filtre obligatoire permettant de prévenir la répétition des mêmes actes.

A la différence du schéma précédent, elle ne prendra pas elle-même la sanction finale, qui restera du ressort du juge pénal – il devra s'agir d'une ou des juridictions spécialisées en propriété intellectuelle. Le juge ainsi saisi décidera de la sanction appropriée pour ces personnes qui auraient, malgré les avertissements, réitéré des actes illégaux. Sur ce point, une réflexion devrait être menée sur la nature de la peine. On devrait notamment prévoir qu'une des peines (accessoires) dont le juge peut disposer serait la suspension ou la résiliation du contrat d'abonnement²⁴. Il pourrait aussi s'agir d'une amende contraventionnelle qui devrait être acquittée pour chaque acte de contrefaçon, ce qui pourrait conduire à des sanctions pécuniaires très fortes (v. annexe). Notons que le recours à des sanctions contraventionnelles ne priverait nullement les titulaires de droits de leur dédommagement, puisqu'ils pourront obtenir des dommages et intérêts du juge de proximité statuant par ordonnance pénale en application de l'article 528-2 du code de procédure pénale, mais aussi se constituer partie civile devant le tribunal correctionnel ou devant le tribunal de police.

Il sera également nécessaire de permettre à l'autorité de faire le rapprochement entre les données de connexion et le titulaire de l'abonnement sans intervention du juge, ainsi que de conserver des données de connexion (cf. supra).

Quel que soit le schéma adopté, la procédure suivie devant l'autorité sera écrite et contradictoire, de sorte que l'internaute puisse assurer sa défense. Ses décisions seront susceptibles de recours devant une juridiction.

L'autorité devra également disposer du pouvoir d'enjoindre, avec astreinte si nécessaire, aux fournisseurs d'accès de respecter leurs obligations de transmission des messages d'avertissement et de mise en garde.

Il devrait également être envisagé que cette autorité, saisie par des ayants droit, dispose de la capacité d'exiger des prestataires techniques (hébergeurs, fournisseurs d'accès,...) toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication en ligne, en parallèle ou à la place de la voie judiciaire actuellement ouverte par certaines des dispositions de l'article 6 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique²⁵. La décision que l'autorité prendrait dans ce domaine serait elle-même contrôlée par un juge.

Dans le même ordre d'idée, l'autorité devrait avoir une activité de régulation, par l'émission de guides de bonnes pratiques ou d'information des internautes sur les usages et les

²⁴ On soulignera que, bien qu'une telle peine ne soit pour l'instant pas expressément prévue par les textes, de nombreux juges pénaux en ont d'ores et déjà disposé.

²⁵ Il s'agit ici de la prévention d'un dommage, et non de la sanction d'un acte de contrefaçon. Un tel pouvoir de régulation peut ressortir du juge, comme c'est le cas actuellement, mais également d'une autorité administrative, dès lors qu'il ne s'agit aucunement d'un pouvoir de sanction pénale qui, lui, ne pourrait revenir qu'à un juge. Sur le plan juridique, c'est une logique similaire, au regard de la directive 2000/31/CE du 8 janvier 2000 et de la loi n° 2004-575, à celle qui conduirait à l'instauration d'un filtre, dont la mission considère (v. annexe), que sa mise en oeuvre peut être légalement imposée par un juge ou une autorité publique.

mécanismes de sécurisation. Elle pourrait aussi, sous réserve de l'avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, disposer d'un fichier des personnes dont le contrat a été résilié.

On précisera enfin que, quels que soient le schéma et les réformes législatives à opérer, ces procédures peuvent être mises en place facilement, car elles sont automatisables et que l'autorité sera à même de décider de la volumétrie de son action en fonction des moyens que les pouvoirs publics pourront rendre disponibles.

3.3.2.2.2 Un mécanisme résultant d'une obligation légale.

Ce dispositif reposerait sur une séquence d'avertissement et de sanction similaire à celle présentée dans le cadre de l'autorité, mais serait mis en oeuvre directement par les fournisseurs d'accès à internet. Il reposerait non sur une modification des contrats entre ces derniers et leurs abonnés (cf. 3.3.1.2) mais sur l'obligation légale de sécurisation du poste posée par l'article L. 335-12 du code de la propriété intellectuelle – dont la rédaction actuelle devrait, comme il a été dit plus haut, être revue. La loi imposerait aux fournisseurs d'accès de suspendre²⁶ et, en cas de récidive, de résilier le contrat d'abonnement du titulaire contrevenant à l'article L. 335-12 du code de la propriété intellectuelle. La contestation de la décision de suspension ou de résiliation se ferait devant une des juridictions spécialisées dans la propriété intellectuelle appelée à se mettre en place.

Ce mécanisme n'est, à vrai dire, envisageable que si une disposition législative circonstanciée vient préciser que les adresses IP recueillies et stockées par les ayants droit et les fournisseurs d'accès ne constituent pas des données directement ou indirectement nominatives. Dès lors les fichiers détenus par les ayants droit et les fournisseurs d'accès pourraient être mis en oeuvre sans autorisation de la CNIL. La mission a en effet eu l'occasion de préciser (cf. supra 3.3.1.2) que dans le cas contraire, les modifications législatives à envisager paraissent délicates (v. annexe, également). Mais il ne paraît pas impossible pour le législateur de déterminer lui-même la nature juridique d'une adresse IP. Toutefois, une telle évolution doit être appréciée avec prudence, en raison de son impact qui dépasse la question de la lutte contre la contrefaçon numérique. C'est en effet, de manière plus globale, les questions essentielles du choix par les autorités publiques des outils de régulation de l'internet et de la protection des données personnelles sur les réseaux. A cet égard, on rappellera que la France entend organiser, dans le cadre de la présidence à venir de l'Union européenne, une réunion des commissions nationales traitant de la protection des données personnelles.

²⁶ Un fournisseur d'accès ne remplissant pas cette obligation d'envoi de message et de sanction pourrait être l'objet de sanctions pénales et financières ; un juge pourrait être saisi par les ayants droit.

CONCLUSION

Dans le domaine de la lutte contre la contrefaçon numérique, la mission considère qu'il existe des mesures à la fois efficaces et respectueuses des libertés individuelles. Pour être conformes aux principes du droit français, elles doivent cependant être différentes dans leur expression des mécanismes que des pays étrangers ont pu instituer, ou sont en train d'instituer.

La mise en place d'une politique ciblée, et plus encore, du mécanisme d'avertissement et de sanction constituerait un choix politique fort, car elle est coûteuse pour l'Etat, qui s'engagerait ici dans une action volontariste et spécialisée. Elle ne paraît à la mission envisageable que si les professionnels des industries concernées s'engagent, en parallèle, d'abord à saisir les leviers déjà existants et à s'organiser dans ce but et ensuite à permettre une amélioration rapide des conditions de l'offre légale.

RECOMMANDATIONS DE LA MISSION

1. Ramener la fenêtre VOD de 7 mois et demi après la sortie en salle à 4 mois. A cette occasion, les professionnels du cinéma analyseront l'impact d'une telle mesure sur chacun des acteurs économiques de la production et de la distribution et réexamineront si nécessaire les mécanismes de financement du cinéma.
2. Aussi longtemps que les mesures techniques de protection (DRM) font obstacle à l'interopérabilité, abandonner ces mesures sur tous les catalogues de musique.
3. Subordonner les aides à la production du Centre national de la cinématographie à l'engagement que le film soit rendu disponible en VOD.
4. Généraliser le taux de TVA réduit à tous les produits et services culturels, cette baisse étant intégralement répercutée dans le prix public.
5. Dans le cas où cette baisse serait obtenue, élargir l'assiette des abonnements internet « triple play » soumis au taux réduit en contrepartie de l'institution d'une taxe alimentant des fonds de financement de la création et de la diversité musicales comme cela a été fait pour le cinéma.
6. Publier un indicateur de piratage tenu par les pouvoirs publics, au maximum trimestriellement, de préférence mensuellement.
7. Regrouper les ayants droit en un agence unique chargée de lutter globalement contre le piratage et de favoriser l'évaluation, le choix et la promotion de technologies, communes ou convergentes, de marquage et de reconnaissance des contenus.
8. Généraliser les techniques de filtrage des contenus pirates par accord avec les ayants droit sur les plate-formes d'hébergement et de partage des œuvres numérisées grâce au choix d'une technologie d'empreinte (ou d'un nombre réduit d'entre elles), qui trouverait sa pleine utilité si éditeurs et ayants droit fournissent les sources permettant l'établissement de larges catalogues d'empreintes de référence.
9. Expérimenter les techniques de filtrage des fichiers pirates en tête des réseaux par les fournisseurs d'accès à internet et les généraliser si elles se révèlent efficaces.
10. Simplifier et clarifier la circulaire adressée au Parquet pour l'application de la loi dadvsi pour favoriser une application plus effective de la loi.
11. Prendre le décret déterminant des juridictions spécialisées dans la lutte contre la contrefaçon numérique, ainsi que celui prévu par l'article L. 336-2 du code de la propriété intellectuelle relatif aux modalités de diffusion de messages envoyés par les fournisseurs d'accès pour sensibiliser les internautes.
12. La Commission nationale de l'informatique et des libertés doit tirer les conséquences de l'arrêt du 23 mai 2007 du Conseil d'Etat annulant sa décision du 18 octobre 2005 refusant à diverses sociétés d'auteur l'autorisation nécessaire à la mise en place d'un fichier permettant la recherche et la constatation des actes de contrefaçon sur internet.
13. Mettre en place soit une politique ciblée de poursuites, soit un mécanisme d'avertissement et de sanction allant jusqu'à la suspension et la résiliation du contrat d'abonnement, ce mécanisme s'appliquant à tous les fournisseurs d'accès à internet. Il peut nécessiter la mise en place d'une autorité indépendante.

ANNEXE 1 : FICHES TECHNIQUES ET JURIDIQUES

CONSIDERATIONS TECHNIQUES

1. – La lutte contre les téléchargements illicites peut faire appel à plusieurs approches s'appuyant sur des outils techniques existants mais dont les performances réelles restent encore à évaluer en cas de déploiement à grande échelle.

De nombreux outils existent ou sont en cours de développement (cf. rapport). Différents dans leur approche et donc dans leurs performances et limitations, ils sont proposés par plusieurs sociétés dont un certain nombre de groupes industriels ou de PME innovantes françaises.

Les présents développements visent à présenter les caractéristiques des outils techniques existants et les limites de chacun.

1.1 – Les outils de filtrage par les fournisseurs d'accès à internet.

Ils ont pour finalité principale la détection dans des cas prédéterminés, et, le cas échéant, le blocage de l'accès de l'internaute soit à des URL ou des adresses IP, soit à certains ports, soit à certains protocoles, soit, enfin, à certains contenus. Le filtrage peut aussi permettre de recueillir les adresses IP des émetteurs et/ou des destinataires des flux litigieux :

- **le filtrage d'URL ou d'adresse IP** impose de repérer préalablement les adresses à bloquer, ce qui nécessite une analyse des flux en temps réel et une grande réactivité de traitement. De tels systèmes sont déjà mis en œuvre pour bloquer sur demande judiciaire l'accès à des sites interdits (apologie de crimes contre l'humanité, pédophilie...).

Limites :

- o ce type de filtrage, déjà pratiqué par les FAI à une échelle réduite pour les sites interdits, bloque en général et dans la pratique l'accès à l'ensemble d'un serveur pouvant contenir bien d'autres éléments que le contenu illicite identifié ; la généralisation d'un tel mode de filtrage dans le cadre de la lutte contre le téléchargement illicite poserait de ce point de vue un problème de responsabilité aux FAI ;
 - o le blocage d'URL ou d'adresses IP nécessite une surveillance constante du net car il est toujours possible de modifier une adresse IP ou une URL bloquée.
- **le filtrage de ports** : les services P2P utilisent des ports clairement identifiés qu'il est possible de bloquer ; le filtrage de ports est possible sur tous les routeurs utilisés par les opérateurs (*Cisco, Juniper, Extreme, Etnwork, Foundry...*).

Limites :

- o le blocage de port entraîne le blocage de tous les usages du port, y compris les usages légaux ;
 - o ce type de filtrage n'est efficace qu'à court terme, les utilisateurs ayant la possibilité de contourner les mesures de filtrage en modifiant les ports initialement choisis par les éditeurs de P2P.
- **le filtrage de protocoles** : ces outils permettent de bloquer certains types d'échanges à partir du repérage des règles qui les régissent, voire de leur comportement ; des outils existent sur le

marché comme *Netenforcer d'Allot*, *PacketShaper* de Packeteer, *P-Cube* ou *NBAR* de Cisco, *IP-engines* d'Ipanema...

Limites :

- le filtrage de protocole va bloquer également les usages légaux du protocole (dans le domaine de la R&D, le P2P permet la mise en commun de ressources technologiques comme la puissance de calcul et la bande passante ; il est également utilisé par des sociétés commerciales pour la distribution légale et contrôlée de contenus protégés par le droit d'auteur comme des démonstrations de jeux, de logiciels, des bandes annonces, des mises à jours de logiciels, etc...) ;
 - le filtrage de protocole permet de bloquer les téléchargements illicites utilisant le P2P, mais le P2P n'est plus la seule voie de téléchargement illicite de contenus depuis le développement des *news groups* et des sites de partage vidéo dont le succès va croissant.
- **le filtrage de contenus** : il s'agit de déceler et de pouvoir bloquer, lorsqu'elles transitent sur les réseaux et si elles sont utilisées de façon illicite, des données préalablement marquées. Le filtrage de contenus peut s'appuyer, d'une part, sur des techniques de tatouage numérique, qui consistent à vérifier une marque inscrite préalablement à l'intérieur d'un document et contenant des informations de copyright ou d'autres messages de vérification, ou, d'autre part, sur des techniques d'empreintes numériques, qui consistent à calculer un condensat numérique d'un document et à le comparer à une base de données d'empreintes numériques de référence (voir infra 2^{ème} approche, pour l'analyse des outils de reconnaissance de contenus multimédia).

Limites :

- les bases d'empreintes sont par nature très volumineuses et il paraît difficile de les installer à tous les nœuds du réseau d'un FAI ; de plus, elles sont développées dans des formats propriétaires par plusieurs sociétés concurrentes auxquelles les ayants droit ont la possibilité de recourir indifféremment ;
- les techniques de reconnaissance de contenu multimédia développées jusqu'ici ont au mieux été testées et mises en œuvre au niveau de serveurs fermés, sans comparaison d'échelle avec les réseaux ouverts exploités par les FAI ; le déploiement à grande échelle des systèmes de filtrage de contenus soulève des questions qui restent à étudier en termes de coût, d'architecture technique et d'impact sur le comportement des internautes ;
- la mise en œuvre de filtrage par les contenus au niveau des FAI risquerait de susciter, surtout de la part des fraudeurs organisés, des stratégies de contournement, parfois d'ailleurs déjà activables sur certains logiciels de P2P comme le recours au chiffrement ou aux techniques « d'anonymisation » d'adresse IP ;

Tous les mécanismes de filtrage décrits ci-dessus peuvent être mis en place en différents points du réseau par les fournisseurs d'accès internet. Ils peuvent procéder soit à une analyse exhaustive des flux, soit à une analyse par sondage, selon leurs performances.

Le point d'implantation du filtrage n'est pas neutre. Si le filtrage est effectué dans le cœur de réseau du FAI, les volumes à traiter sont très importants et aucune sonde ne permet à ce jour le filtrage d'un flux de plusieurs gigabits. Par ailleurs, dans ce cas, la partie du trafic « local » qui ne passe pas toujours par le cœur du réseau risque d'échapper au filtrage. Si le filtrage est mis en place au niveau des nœuds élémentaires des réseaux, le nombre d'équipements à installer s'avère

considérable. Dans tous les cas, et même si les estimations sont très variables, les coûts de mise en place d'un système de filtrage par les FAI seront élevés aussi bien en investissement qu'en exploitation.

Il est également possible d'envisager l'installation d'un système de filtrage sur le poste de l'abonné à son initiative, à l'image de ce qui se fait en matière de contrôle parental. Dans cette hypothèse, l'efficacité sur la fraude consciente est par essence limitée puisque le déclenchement des instruments de filtrage est provoqué à l'initiative de l'abonné. Néanmoins, l'effet global sur la fraude peut être important, notamment dans le cadre d'une prise de conscience parentale.

Les mécanismes de filtrage par les FAI peuvent donc s'appuyer sur un certain nombre de technologies innovantes prometteuses, récemment développées, qui n'ont cependant pas encore atteint le stade de leur pleine maturité. En conséquence, il est difficile d'évaluer leur efficacité réelle dans le cadre d'un déploiement « grandeur nature », tant à court terme, du fait des incertitudes soulevées par le changement d'échelle, qu'à moyen terme, du fait des possibilités non négligeables de contournement.

Dans ce contexte, il conviendrait de recourir à des expérimentations préalables et à une évaluation objective des coûts de déploiement et d'exploitation des différentes solutions au regard des performances attendues, avant d'envisager un déploiement à large échelle ou le choix d'un fournisseur de solution plutôt qu'un autre.

1.2 – Les outils de filtrage par les hébergeurs ou les éditeurs de services.

Ils ont pour objectif d'empêcher, ou au moins de limiter, la mise en ligne de contenus protégés par des tiers non détenteurs de droits.

Les ayants droit ont tout intérêt à repérer les contenus protégés circulant sur les sites de partage vidéo ou les *newsgroups* pour pouvoir engager des procédures à des fins préventives ou répressives.

Ainsi, et de plus en plus, les gestionnaires de sites de partage de vidéo cherchent à recourir, en liaison avec les ayants droit, à des systèmes automatisés de reconnaissance de contenus qui sont mis en œuvre en amont par l'hébergeur au moment de la demande de mise en ligne par l'internaute (*upload*), afin de bloquer l'opération si elle porte sur des contenus protégés.

Les systèmes correspondants utilisent des outils de reconnaissance de contenu multimédia qui peuvent être soit :

- **des outils se fondant sur les empreintes numériques (*fingerprint*)** : ils consistent à calculer, à partir de son contenu, l'empreinte (c'est à dire un condensé numérique caractéristique) d'un document circulant sur le réseau et à la comparer à une base de données d'empreintes numériques de référence. Ces outils sont mis en œuvre par des sociétés comme l'INA, Advestigo, Audible Magic, LTU technologies, etc... La fiabilité de tels systèmes dépend de la richesse de la base de données sur laquelle ils s'appuient et sur leur robustesse aux modifications, aux changements de format, à la compression des oeuvres;
- **des outils se fondant sur le tatouage numérique (*watermarking*)** : le système de tatouage numérique nécessite que le document ait été marqué préalablement à sa diffusion par les

ayants droit avec des données contenant des informations de copyright ou d'autres messages de vérification. Ce type de solution est développé, par exemple, par Thomson, Communications SA ou Vivacode. Il s'agit ensuite de rechercher et d'analyser la marque inscrite à l'intérieur d'un document circulant sur le réseau et de s'assurer que la version ainsi identifiée est bien autorisée pour la transaction où elle est décelée. Les tatouages doivent être les plus résistants possibles aux attaques, sans qu'une résistance absolue ne puisse jamais être garantie.

Les outils d'empreinte numérique comme les outils de tatouage ont des formats propriétaires appartenant à chacune des sociétés qui les développent.

Même si les outils de reconnaissance de contenus multimédia présentent des limites techniques, leur intérêt pour limiter le téléchargement illégal par la voie des sites de partage vidéo est réel et tout accord entre les gestionnaires de ces sites et les ayants droit tendant à la généralisation de leur utilisation est à encourager.

1.3 – Le repérage des flux illicites par l'observation externe.

Des outils existent et sont déjà mis en œuvre par certains ayants droit pour détecter la circulation sur les réseaux de contenus protégés préalablement ciblés.

Il s'agit en fait de simulateurs de clients P2P qui se positionnent comme n'importe quel usager des réseaux pour observer les flux circulant sur le P2P, en vérifier le contenu et repérer ainsi les flux illicites à partir d'une cible de surveillance définie préalablement par l'industrie du contenu.

S'agissant du repérage des téléchargeurs, la détection des téléchargements illicites par les ayants droit nécessite l'identification préalable des fichiers contrefaits. Ensuite, les outils mis à disposition des ayants droit par différentes sociétés (*comme CoPeerRight Agency, Advestigo en France mais aussi BayTSP, Safenet et Mediadefender aux Etats-Unis*) permettent d'enregistrer, par exemple chaque seconde, les utilisateurs qui téléchargent ou mettent en partage ces fichiers. Ceci peut permettre également de mesurer le nombre de téléchargements partiels ou complets de ces fichiers contrefaits et le manque à gagner pour les ayants droit.

En ce qui concerne les données relatives à l'internaute enregistrées par ces systèmes et pouvant être utilisées à des fins probantes, il est possible de repérer que telle adresse IP a terminé son téléchargement à telle date, heure et minute.

L'association de l'adresse IP avec l'identité de l'internaute nécessite ensuite de recourir aux FAI. Les adresses IP ainsi enregistrées peuvent également être utilisées pour adresser des messages ou des contraventions. Il convient de signaler que le rapprochement de l'adresse IP et de l'identité du contrevenant présumé n'est pas toujours assurée (cas du WiFi ou des réseaux d'entreprise, recours à des techniques de masquage d'adresses IP).

Certaines sociétés comme CoPeerRight Agency ont développé des outils destinés à rechercher plus spécifiquement les primo-diffuseurs. Un outil de ce type est mis en œuvre par le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL) dans le domaine des jeux vidéo, dans le cadre d'une procédure automatisée validée par la CNIL en mars 2005. L'outil simule la recherche de fichiers illicites à télécharger à partir de mots-clés et lance des recherches chaque seconde sur les différents réseaux P2P. Dès qu'un fichier arrive sur les réseaux, sont enregistrées, d'une part, les

caractéristiques du fichier (nom, taille, compression format, signature...) et, d'autre part, les caractéristiques du premier diffuseur (date, heure, adresse IP du terminal utilisateur, nom pseudo, logiciel utilisé, protocole utilisé, adresse du serveur dans le cas des réseaux centralisés, userhash...).

Les systèmes d'observation externe se fondent sur le caractère ouvert des réseaux P2P. Mais, si les conséquences de l'observation en terme de sanction augmentent, il est probable que le recours au chiffrement progressera ce qui pourrait réduire la portée de ces mécanismes, voire les rendre inopérants. Par ailleurs, les réseaux P2P ont tendance à évoluer vers des « réseaux d'amis » où ne sont admis que les participants identifiés par le groupe, ce qui rend impossible l'observation « cachée » des réseaux P2P actuellement pratiquée.

Malgré ces limites, l'observation externe des flux illicites reste un bon moyen pour traquer les primo-diffuseurs dans un cadre d'une recherche délictuelle de contrefaçon, en axant les investigations sur les cibles prioritaires souhaitées par les ayants droit. En dehors de ce cas, ces solutions n'ont d'intérêt direct dans la lutte contre le téléchargement illégal que s'il est mis en place en aval un système d'alerte et/ou de sanction.

2. – Si aucune des propositions techniques existantes n'est en mesure d'apporter une solution immédiate et globale au problème du téléchargement illicite, leur mise en œuvre progressive peut permettre des progrès sensibles dans la lutte contre le piratage et participer à la construction d'un nouveau système de gestion des droits numériques associant tous les acteurs concernés.

Les techniques de reconnaissance des oeuvres numérisées peuvent s'appliquer indifféremment à toutes les sortes de contenus numériques : jeux, musique, cinéma, logiciels, etc... Elles peuvent servir aussi bien à repérer les usages illicites, provoquant le déclenchement d'un processus d'alerte et de sanction adéquat, qu'à développer des outils statistiques servant à la répartition des droits ou à mesurer les évolutions dans les volumes à traiter et la nature des offres.

Les outils techniques peuvent permettre de repenser le système de gestion des droits numériques dans le sens de l'efficacité :

- amélioration des capacités d'investigation pour rechercher les primo-diffuseurs et engager les poursuites quel que soit le contenu numérique contrefait ;
- amélioration de la traçabilité des œuvres permettant d'envisager de nouvelles méthodes de « monétisation » des contenus, notamment par la publicité ; de ce point de vue, un système de marquage de l'ensemble des contenus numériques par des métadonnées robustes (portant entre autres sujets, sur l'origine de l'oeuvre, son régime juridique...), dans un cadre si possible standardisé et en dehors de toute intention de filtrage ou de sanction pour éviter le recours à des solutions de contournement, serait de nature, a minima, à préserver le droit moral des ayants droit par un effet pédagogique auprès des utilisateurs, mais aussi à donner une base solide au calcul de répartition des droits dans le cadre d'un modèle économique rénové.

Sur ce dernier point, il est utile de rappeler que la réglementation française existante permet déjà en l'état de repérer des téléchargements illicites et de porter plainte pour contrefaçon ou atteinte au droit d'auteur, sans outil technique nouveau à développer.

QUESTIONS JURIDIQUES AUTOUR D'UN MECANISME D'AVERTISSEMENT ET DE SANCTION

La mise en oeuvre d'un mécanisme d'avertissement et de sanction pose des questions délicates de protection des données personnelles.

Toute réforme est encadrée par une série de jurisprudences. Par une décision n° 2004-499 du 29 juillet 2004, le Conseil constitutionnel a accepté le principe de l'élargissement aux sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur des compétences de l'article 9 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 sous deux réserves d'interprétation. Deux garanties lui paraissaient en effet être apportées : l'intervention de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, en vertu de l'article 25 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 et l'assurance qu'en application de l'article 34-1 du code des postes et des communications électroniques, les informations disponibles seront mises à la disposition d'un juge qui effectuera le rapprochement entre l'adresse IP et le nom de l'internaute.

C'est notamment sur le fondement de cette réserve d'interprétation que la Commission nationale de l'informatique et des libertés a refusé à diverses sociétés d'auteur l'autorisation nécessaire à la mise en place d'un dispositif permettant l'envoi, par l'intermédiaire des fournisseurs d'accès à internet, de messages visant des internautes contrefacteurs. Cette décision du 18 octobre 2005 a été annulée le 23 mai 2007 par le Conseil d'Etat. Ce dernier a considéré que la surveillance des réseaux – autorisée par la loi – n'était pas, contrairement à ce qu'estimait l'autorité administrative, disproportionnée au but légitime qui était poursuivi. Il a en revanche confirmé l'appréciation de la commission sur les autres points, au regard du droit existant.

Ces deux décisions du Conseil constitutionnel et du Conseil d'Etat, qui sont centrales aux débats, posent des règles importantes. Les deux hautes juridictions se sont toutefois également prononcées à droit constant. A cet égard, la décision du Conseil d'Etat a seulement pris acte des impossibilités juridiques actuelles, en confirmant la CNIL sur ce point, sans se prononcer sur leur pertinence. Par ailleurs, le Conseil constitutionnel a émis une réserve d'interprétation fondée sur la rédaction actuelle de l'article 34-1 du code des postes et communications électroniques, sans pour autant établir de principe.

Sur ces bases, deux approches sont possibles.

On peut d'abord considérer que les adresses IP ne sont pas des données à caractère, direct ou indirect, nominatives. C'est en ce sens que certaines juridictions se sont prononcées (v. Cour d'appel de Paris, décisions du 27 avril et du 15 mai 2007²⁷). Dans ce cas, ayants droit comme fournisseurs d'accès à internet peuvent mettre en oeuvre des fichiers permettant d'avertir les internautes contrevenants sans autorisation de la CNIL, dès lors que ces fichiers sortent du champ d'application de la loi n° 78-17. Une disposition législative pourrait permettre de fixer la nature de l'adresse IP, et partant une mise en oeuvre du dispositif d'avertissement et de sanction sans intervention d'une autorité publique. Cette démarche pourrait être de nature à lever le sens des réserves d'interprétation soulevées par le Conseil constitutionnel dans sa décision DC n° 2004-499 du 29 juillet 2004.

On peut aussi estimer, comme la CNIL (v. communication du 2 août 2007) et d'autres juridictions (par exemple : tribunal correctionnel de Saint-Brieuc, 6 septembre 2007) – ainsi que

²⁷ contre lesquels, il est important de le préciser, des recours dans l'intérêt de la loi ont été introduits devant la Cour de cassation.

les travaux du groupe de travail dit groupe 29²⁸ – que les adresses IP constituent des données indirectement nominatives et qu'ainsi des fichiers les traitant doivent être préalablement autorisés, au terme de l'article 25 de la loi n° 78-17. Dès lors, la mise en oeuvre du mécanisme d'avertissement et de sanction nécessiterait deux réformes législatives importantes :

- Modifier l'article 34-1 du code des postes et des communications électroniques pour autoriser les fournisseurs d'accès à conserver, pendant un délai limité, des données de connexion relative au trafic ;
- Modifier l'article 9 de la loi n° 78-17 pour autoriser les fournisseurs d'accès à internet à constituer un fichier et à conserver des données nominatives ;

Certains arguments peuvent militer dans le sens d'une évolution de ces deux textes.

- En premier lieu, l'envoi de messages purement informatif par les sociétés d'auteur, les fournisseurs d'accès servant alors de prestataires, aurait un rôle de prévention qui est expressément couvert par la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, qui prévoit comme exception la prévention d'infractions pénales ; la loi française, qui doit être lue au regard de cette directive qu'elle transcrit, ne paraît ainsi pas pouvoir être interprétée comme excluant cette finalité ;
- En second lieu, le Conseil constitutionnel, dans sa décision n° 2004-499 du 29 juillet 2004, a considéré que la lutte contre les pratiques de contrefaçon qui se développent sur le réseau internet, qui passe par la sauvegarde de la propriété intellectuelle et de la création culturelle, constituait un motif d'intérêt général ;

Pour autant, force est de constater que l'ouverture des possibilités offertes par l'article 9 de la loi n° 78-17 a été acceptée avec réserve par le Conseil constitutionnel en 2004 – qui a par ailleurs annulé, pour manque de précision, la rédaction envisagée du 4° de l'article 9 de la loi du 6 janvier 1978 ouvrant la possibilité aux ayants droit de la création culturelle de mutualiser la lutte contre le piratage des oeuvres en constituant des fichiers de « données de connexion » – et que l'article 34-1 du code des postes et des communications électroniques pose comme principe fondamental l'effacement des données de connexion, la possibilité de leur conservation devant demeurer exceptionnelle. Des modifications parallèles de ces deux textes au profit de personnes privées paraissent ainsi à la mission délicate. Il ne lui semble pas qu'elles puissent être suffisamment encadrées et proportionnées pour qu'elles soient considérées comme étant de nature à assurer, entre les respect de la vie privée et les autres droits et libertés, notamment le droit de propriété, un juste équilibre.

En revanche, comme il est dit dans le rapport, la seule modification de l'article 34-1 au profit d'une autorité publique lui paraît possible, au regard des garanties d'impartialité d'une telle autorité est même de présenter.

²⁸ Le groupe de travail a été institué par l'article 29 de la directive 95/46/CE. Il s'agit d'un organe consultatif européen indépendant sur la protection des données et de la vie privée. Ses missions sont définies à l'article 30 de la directive 95/46/CE et à l'article 15 de la directive 2000/58/CE.

LE FILTRAGE

L'usage de filtres paraît envisageable au regard des engagements européens de la France et du droit national, s'il est ciblé et mis en oeuvre par une autorité publique, ou contrôlé par un juge.

D'une part, l'article 6-I-7 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique précise que les fournisseurs d'accès à internet ne sont pas soumis à une obligation générale de surveiller les informations qu'ils transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites ; c'est une reprise de l'article 15 de la directive 2000/31/CE du 8 janvier 2000 relative au commerce électronique. D'autre part, l'article L. 32-3-3 du code des postes et des communications électroniques, issu de l'article 9 de la loi du 21 juin 2004 (article 14 de la directive de 2000), prévoit également une absence de responsabilité tant civile que pénale à raison des contenus transmis par les fournisseurs d'accès à internet ou les hébergeurs, sauf s'ils agissent sur le contenu illicite.

Certains commentateurs tendent à considérer que l'article 15 de la directive de 2000, dans la mesure où elle interdit que soit imposée une « obligation générale de rechercher activement des faits ou des circonstances révélant des activités illicites » exclurait que les fournisseurs d'accès à internet puissent placer des filtres. On pourrait certes solliciter de la Commission une communication interprétative sur ce point, compte tenu de la rédaction de l'article de la directive.

Cependant, ces dispositions doivent être lues au regard de leur objectif : elles concernent les modalités d'engagement de la responsabilité des prestataires de service, et s'adressent donc au juge de la responsabilité qui estimera l'existence ou non de dommages pouvant être réparés. Les principes de la loi de 2004, reprenant ceux de la directive, visent à éviter que le juge national déduise une faute du prestataire du fait de la simple présence sur ses réseaux d'une information illicite et que lui soit alors reproché un manquement à une obligation générale de surveiller toutes les informations quelconques qu'il transmet. Les articles 14 et 15 soulignent qu'un prestataire de service ne peut être condamné à des dommages et intérêts en raison de violation d'un droit de propriété intellectuelle que pour des faits identifiés. Il s'agit donc de responsabilité civile ou pénale, appréciée de manière étroite. Ces dispositions semblent sans incidence sur une action en cessation ou en filtrage. Un filtre n'aboutit d'ailleurs pas à une surveillance des réseaux : il ne s'agit que d'un instrument technique, qui ne nécessite pas l'intervention du fournisseur d'accès. (v. d'ailleurs la position très argumentée du juge dans la décision, frappée d'appel, du tribunal de première instance de Bruxelles dans la décision *SABAM c/ SA Scarlet* rendue le 29 juin 2007, n° 04/8975/A).

Sur ce point, les considérants 45 et 47 de la directive sont d'ailleurs très clairs. D'une part, il est énoncé que les dispositions de la directive sur la responsabilité ne doivent pas faire obstacle au développement et à la mise en oeuvre effective de systèmes techniques de protection et d'identification ainsi que d'instruments techniques de surveillance rendus possibles par les techniques numériques. D'autre part, il est souligné que les limitations de responsabilité des prestataires de services intermédiaires sont sans préjudice de la possibilité d'actions en cessation de différents types, qui peuvent notamment revêtir la forme de décisions de tribunaux ou d'autorités administratives exigeant qu'il soit mis un terme à toute violation ou que l'on prévienne toute violation, y compris en retirant les informations illicites ou en rendant l'accès à ces dernières impossible.

LA MISE EN OEUVRE DE CONTRAVENTIONS

Cette annexe tente de mettre au clair les possibilité de sanctionner les actes de contrefaçon numérique par la voie de contraventions.

Sur le principe, on peut aisément déclasser la contrefaçon de la qualification actuelle de délit à une contravention. L'émission de cette contravention peut alors ressortir de deux logiques :

- La voie normale est l'identification de faits susceptibles d'être des infractions par un agent de police judiciaire qui émet la contravention, puis l'intervention d'un juge, qui constate l'infraction et détermine la peine ;
- La voie automatisée, choisie en matière de sécurité routière, revient à unir les phases d'émission de la contravention, de constatation puis de sanction (qui est standardisée en fonction de la nature de l'infraction) dans les mains des seuls agents de police judiciaire, et à repousser l'intervention d'un juge au stade de la contestation, en cas de refus de paiement ;

Cette dernière hypothèse est la plus intéressante pour la lutte contre la contrefaçon numérique, la première pouvant aboutir à embouteiller les tribunaux. Mais dans ce cas de procédure automatique, les garanties doivent être fortes, car l'accès au juge n'est pas de droit, les agents constatant les infractions et émettant les contraventions par eux-mêmes, ce qui est dérogatoire. Or ces pouvoirs ne peuvent ressortir à des agents privés, même assermentés, comme ceux des sociétés d'auteur. Il est nécessaire que le processus soit assuré par des agents de police judiciaire.

Deux bases juridiques sont le plus souvent suggérées pour établir cette contravention : la sécurisation du poste sur le fondement de l'article L. 335-12 du cpi ; l'acte de contrefaçon, c'est-à-dire l'utilisation d'une oeuvre sans autorisation des ayant droits.

- La sécurisation du poste pose en l'état difficulté, car le caractère pénal²⁹ de l'actuel article L. 335-12 du code de la propriété intellectuelle n'est pas, comme il a été dit dans le rapport, clairement établi, au regard notamment du principe de personnalité de la peine – même s'il est vrai qu'il existe une présomption de responsabilité du titulaire de la carte grise pour certaines contraventions au code de la route, mais dans des conditions très encadrées (cf. art. L. 21-2 du code de la route).
- L'acte de contrefaçon serait une base plus solide. S'il y a déclassement général de tous les actes illégaux de contrefaçon de délit en contravention, aucune difficulté n'existe au regard de la jurisprudence du Conseil constitutionnel relative à la loi du 1^{er} août 2006. Si un déclassement partiel est envisagé, il convient alors d'assurer l'égalité devant la sanction en ne fixant pas une règle qui discriminerait une technique spécifique. Des pistes sont envisageables (téléchargement ; mise à disposition ; téléchargement/mise à disposition avant sortie d'un film en salle ; des critères de volume ne peuvent être exclus ; ...).

²⁹ La mise en oeuvre sur ce même fondement d'une sanction non pas pénale mais administrative, comme ce sera le cas si l'autorité évoquée dans le rapport est mise en place, ne pose en revanche pas les mêmes difficultés dès lors qu'il existe des responsabilités, principalement civiles, du fait d'autrui. V. note 20, p. 21 du rapport.

LA MISE EN OEUVRE D'UNE SANCTION CIVILE

Cette annexe vise à proposer un dispositif qui pourrait, s'il était perfectionné, s'avérer utile et éviter un engagement trop systématique de la responsabilité pénale.

A côté de la sanction pénale est prévue la possibilité d'une réparation civile des actes de contrefaçon constatés par des ayants droit lésés. Le principe normal de la réparation civile est celui de la réparation intégrale de préjudices précisément établis. La fixation par le juge de dommages et intérêts punitifs est traditionnellement refusée, à la différence de la pratique américaine. Mais une évolution pourrait être utilement envisagée dans le sens de la forfaitarisation de la réparation. On peut imaginer que la loi fixe le principe et le montant d'une amende forfaitaire correspondant à diverses catégories d'actes de contrefaçon numérique (mise à disposition ou téléchargement sur un site d'échange ; mise à disposition sur un site dédié ; etc...). Notons ainsi que l'article L. 311-1-3 du code de la propriété intellectuelle, modifié par l'article 31 de la loi n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 relative à la lutte contre la contrefaçon, prévoit désormais qu'une somme forfaitaire puisse être, à la demande de la partie lésée, allouée au titre de dommages et intérêts, eux-mêmes étant majorés en cas d'atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin («Pour évaluer le préjudice résultant de la contrefaçon, d'une atteinte à un droit voisin du droit d'auteur ou aux droits du producteur de base de données, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice moral causé au titulaire du droit du fait de l'atteinte. / Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si l'auteur de l'atteinte avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte. »). La voie ainsi ouverte pourrait être davantage explorée.

En plus de ce fondement, il pourrait être prévu de simplifier l'accès à la réparation civile, par l'adaptation de la procédure de l'injonction de payer. Un ayant droit qui constaterait une utilisation non autorisée de son oeuvre devrait alors, sur la base des preuves dont il dispose, obtenir d'un juge civil un état exécutoire qui permettra de forcer le débiteur à s'acquitter de la sanction forfaitaire prévue. Il lui suffira d'apporter au juge les éléments caractérisant la contrefaçon ; le juge vérifiera l'exigibilité de la créance au regard des critères fixés par la loi pour définir le périmètre de la sanction. En cas de refus de paiement, ce sera au débiteur d'intenter un recours. Cette inversion de la charge du procès, avec la possibilité que la sanction pécuniaire finale soit majorée en cas de contestation non fondée, pourraient être très dissuasives. Cette procédure peut se dérouler devant le juge d'instance (ou devant une juridiction spécialisées en propriété intellectuelle) : elle se fait sur dossier uniquement, sans audience, et est donc très légère. Surtout, ce juge est en capacité de rapprocher l'adresse IP du nom de l'abonné en faisant la réquisition nécessaire auprès des fournisseurs d'accès à internet.

ANNEXE 2 : LETTRE DE MISSION

*Liberté Égalité Fraternité
République Française*

Ministère de la Culture et de la Communication

Le Ministre

Monsieur Denis OLIVENNES
Président directeur général
FNAC

Paris, le 26 juillet 2007

Monsieur le Président-directeur général,

Le Président de la République a régulièrement affirmé la nécessité de développer toutes « les formes de diffusion légale » des œuvres – audiovisuelles, cinématographiques, littéraires ou musicales, voire vidéo-ludiques – sur les réseaux numériques. En effet, la généralisation d'Internet et des nouvelles technologies qui lui sont liées constitue un enjeu majeur pour le public et pour les acteurs de la création, tant sur le plan de la diffusion la plus large de la culture que sur celui du développement économique. Par ailleurs, le remarquable essor en France du haut débit et des services en ligne est un levier supplémentaire pour favoriser la compétitivité et la croissance de notre économie.

Naturellement, l'essor de l'offre légale implique que le Gouvernement assume les responsabilités qui sont les siennes pour garantir les droits qui protègent la juste rémunération des auteurs et des investisseurs. Cette politique sera conduite de façon résolue. Elle mobilisera les différents services de l'Etat compétents pour mener les actions de prévention indispensables, de même que la lutte contre le téléchargement illicite des œuvres.

Le succès de l'offre légale dépend cependant d'un ensemble complexe de conditions, commerciales, économiques, juridiques et technologiques, sur lesquelles les acteurs de la création, ceux d'Internet et le Gouvernement doivent agir de concert. Pour cette raison, les mesures visant à créer l'environnement le plus favorable à la diffusion des œuvres sur Internet seront d'autant plus efficaces qu'elles auront fait l'objet d'une réflexion approfondie associant les différentes parties prenantes : créateurs, producteurs, professionnels et usagers de l'Internet.

Votre expérience professionnelle, ainsi que la hauteur de vues que vous avez manifestée à l'occasion de vos prises de position dans le débat public, vous désignent à mes yeux pour conduire une mission de réflexion et de concertation destinée à favoriser la conclusion d'un

accord entre professionnels, permettant le développement d'offres légales attractives d'œuvres en ligne et dissuadant le téléchargement illégal de masse.

Vous serez assisté dans cette mission d'Isabelle Falque-Pierrotin, Conseiller d'État, d'un économiste, d'un ingénieur spécialiste des NTIC et d'un magistrat de l'ordre judiciaire. Damien Botteghi, auditeur au Conseil d'État les assistera dans cette tâche.

Afin de valider sur les plans juridique, technique et économique, les préconisations que vous formulerez, vous procéderez notamment à l'audition de personnalités, choisies au titre de leur représentativité des secteurs économiques et des intérêts concernés ou de leurs compétences particulières. Vos analyses seront utilement éclairées par une présentation des solutions mises en œuvre ou envisagées chez nos principaux partenaires, dans l'Union européenne ou au-delà. Je souhaite que vos conclusions puissent se traduire dans un accord interprofessionnel rassemblant toutes les parties prenantes et notamment les acteurs de l'Internet ou, à défaut d'un tel accord, donner lieu à des mesures législatives et réglementaires dont le gouvernement prendrait l'initiative.

Vous disposerez, pour l'accomplissement de votre mission, de l'appui de mon cabinet, des services du ministère de la culture et de la communication et de la direction du développement des médias. Dans des conditions définies par la ministre de la justice et la ministre de l'économie, des finances et de l'emploi, leurs services pourront également vous assister et concourir à votre réflexion. La ministre de l'économie des finances et de l'emploi devra être tout particulièrement associée à cette mission.

Je souhaite disposer des résultats de vos travaux, que je remettrai au Président de la République, le 31 octobre prochain. Afin d'anticiper les modalités de suivi ou de mise en œuvre rapide de vos préconisations, vous voudrez bien me remettre un rapport d'étape le 1^{er} octobre.

Je vous remercie d'avoir accepté d'assurer la conduite de cette mission et vous prie d'agréer, Monsieur le Président-directeur général, l'expression de ma sincère considération.



Christine ALBANEL

ANNEXE 3 : STRUCTURES AUDITIONNEES

Sociétés de perception et de répartition des droits d’auteur :

Adami
Spedidam
Unevi
SACEM
SACD
SCAM
SAIF
SCPP

Représentants des industries de l’audiovisuel, du cinéma et de la musique :

ALPA
Fédération nationale des distributeurs de films
Fédération nationale des cinémas français
BLIC
Association des producteurs indépendants
SNAC
UNAC
CSDEM
SNEP
UPFI
USPA
SPI
UPF
SPECT
SRF
ARP
APC
SORECOP
ADAGP
Warner Bros
SEVN
Motion Picture Association of America

Opérateurs techniques :

Orange France
Free
Neuf cégétel
AFA
GESTE
SELL
SIMAVELEC
DAILYMOTION
Numericable/Noos
YouTube/Google
AFORST

Prestataires de solutions techniques :

Advestigo
Audible Magic
Communications SA
CoPeerRight Agency
Institut national de l'Audiovisuel (INA)
I-Tracing
LTU Technologies
Qosmos
Thomson

Services de télévision :

TF1
Canal+
M6

Distributeurs et acteurs techniques d'offre légale de musique :

Virgin
Jiwa Music
Yacast

Associations de consommateurs et d'internautes :

UFC
Asseco CFDT
UNAF
APRIL
STOP DRM
Ligue ODEBI
SFIB
Alliance TICS, SFIB
Association francophone des utilisateurs de Linux et des logiciels libres (AFUL)

Autorités publiques :

ARCEP
CNIL
ARMT

Autres structures françaises :

Ligue de football professionnelle
Syndicat des vidéoclubs de France
INRIA
BSC Conseil

Structures étrangères :

Warner Bros Entertainment UK

Cabinet du Premier Ministre UK

BPI (British Phonographic Industry)

PPL

EMI Music UK

IFPI

Administration de la Culture et du Commerce UK

Parliamentary Under-Secretary of State, Department for Innovation, Universities and skills

NBC Universal US

ANNEXE 4 : Le Rapport du Conseil Constitutionnel

Décision n°2009-580 DC du 10 juin 2009

Décision n° 2009-580 DC

du 10 juin 2009

(Loi favorisant la diffusion et la protection
de la création sur internet)

Le Conseil constitutionnel a été saisi dans les conditions prévues à l'article 61, deuxième alinéa, de la Constitution, de la loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet, le 19 mai 2009, par M. Jean-Marc AYRAULT, Mmes Patricia ADAM, Sylvie ANDRIEUX, MM. Jean-Paul BACQUET, Jean-Pierre BALLIGAND, Gérard BAPT, Claude BARTOLONE, Jacques BASCOU, Christian BATAILLE, Mme Delphine BATHO, M. Jean-Louis BIANCO, Mme Gisèle BIÉMOURET, MM. Serge BLISKO, Patrick BLOCHE, Maxime BONO, Jean-Michel BOUCHERON, Mme Marie-Odile BOUILLÉ, M. Christophe BOUILLON, Mme Monique BOULESTIN, MM. Pierre BOURGUIGNON, François BROTTES, Alain CACHEUX, Jérôme CAHUZAC, Jean-Christophe CAMBADÉLIS, Christophe CARESCHE, Mme Martine CARRILLON-COUVREUR, MM. Bernard CAZENEUVE, Jean-Paul CHANTEGUET, Alain CLAEYS, Jean-Michel CLÉMENT, Mme Marie-Françoise CLERGEAU, M. Gilles COCQUEMPOT, Mmes Catherine COUTELLE, Pascale CROZON, M. Frédéric CUVILLIER, Mme Claude DARCIAUX, M. Pascal DEGUILHEM, Mme Michèle DELAUNAY, MM. Guy DELCOURT, François DELUGA, Bernard DEROSIER, William DUMAS, Mme Laurence DUMONT, MM. Jean-Louis DUMONT, Jean-Paul DUPRÉ, Yves DURAND, Mme Odette DURIEZ, MM. Philippe DURON, Olivier DUSSOPT, Christian ECKERT, Henri EMMANUELLI, Mme Corinne ERHEL, MM. Laurent FABIUS, Albert FACON, Mme Martine FAURE, M. Hervé FÉRON, Mmes Aurélie FILIPPETTI, Geneviève FIORASO, M. Pierre FORGUES, Mme Valérie FOURNEYRON, MM. Michel FRANÇAIX, Jean-Louis GAGNAIRE, Guillaume GAROT, Jean GAUBERT, Mme Catherine GÉNISSON, MM. Jean-Patrick GILLE, Jean GLAVANY, Daniel GOLDBERG, Gaëtan GORCE, Mme Pascale GOT, MM. Marc GOUA, Jean GRELLIER, Mmes Elisabeth GUIGOU, Danièle HOFFMAN-RISPAL, M. François HOLLANDE, Mmes Monique IBORRA, Françoise IMBERT, MM. Michel ISSINDOU, Serge JANQUIN, Henri JIBRAYEL, Régis JUANICO, Mme Marietta KARAMANLI, M. Jean-Pierre KUCHEIDA, Mme Conchita LACUEY, MM. Jérôme LAMBERT, François LAMY, Jean LAUNAY,

Jean-Yves LE BOUILLONNEC, Gilbert LE BRIS, Jean-Marie LE GUEN, Mme Annick LE LOCH, M. Bruno LE ROUX, Mme Marylise LEBRANCHU, MM. Patrick LEBRETON, Michel LEFAIT, Patrick LEMASLE, Mmes Catherine LEMORTON, Annick LEPETIT, MM. Bernard LESTERLIN, François LONCLE, Victorin LUREL, Jean MALLOT, Louis-Joseph MANSCOUR, Mmes Jacqueline MAQUET, Marie-Lou MARCEL, M. Jean-René MARSAC, Mmes Martine MARTINEL, Frédérique MASSAT, MM. Gilbert MATHON, Didier MATHUS, Mme Sandrine MAZETIER, MM. Michel MÉNARD, Kléber MESQUIDA, Didier MIGAUD, Pierre MOSCOVICI, Pierre-Alain MUET, Henri NAYROU, Alain NÉRI, Mmes Marie-Renée OGET, Françoise OLIVIER-COUCPEAU, George PAU-LANGEVIN, MM. Christian PAUL, Germinal PEIRO, Jean-Luc PÉRAT, Jean-Claude PEREZ, Mme Marie-Françoise PÉROL-DUMONT, MM. Philippe PLISSON, François PUPPONI, Mme Catherine QUÉRÉ, M. Jean-Jack QUEYRANNE, Mme Marie-Line REYNAUD, MM. Alain RODET, Alain ROUSSET, Patrick ROY, Michel SAINTE-MARIE, Michel SAPIN, Christophe SIRUGUE, Mme Marisol TOURAINÉ, MM. Jean-Louis TOURAINÉ, Jean-Jacques URVOAS, Daniel VAILLANT, Jacques VALAX, André VALLINI, Manuel VALLS, Michel VAUZELLE, Alain VIDALIES, Jean-Michel VILLAUMÉ, Philippe VUILQUE, Guy CHAMBEFORT, Gérard CHARASSE, René DOSIÈRE, Paul GIACOBBI, Joël GIRAUD, Mmes Jeanny MARC, Dominique ORLIAC, Martine PINVILLE, M. Simon RENUCCI, Mme Chantal ROBIN-RODRIGO, M. Marcel ROGEMONT, Mmes Christiane TAUBIRA, Marie-Hélène AMIABLE, MM. François ASENSI, Alain BOCQUET, Patrick BRAOUEZEC, Jean-Pierre BRARD, Mme Marie-George BUFFET, MM. Jean-Jacques CANDELIÉ, André CHASSAIGNE, Jacques DESALLANGRE, Mme Jacqueline FRAYSSE, MM. André GERIN, Pierre GOSNAT, Maxime GREMETZ, Jean-Paul LECOQ, Roland MUZEAU, Daniel PAUL, Jean-Claude SANDRIER, Michel VAXES, Marc DOLEZ, Mmes Huguette BELLO, Martine BILLARD, MM. Yves COCHET, Noël MAMÈRE et François de RUGY, députés.

LE CONSEIL CONSTITUTIONNEL,

Vu la Constitution ;

Vu l'ordonnance n° 58-1067 du 7 novembre 1958 modifiée portant loi organique sur le Conseil constitutionnel ;

Vu le code de la propriété intellectuelle ;

Vu le code des postes et des communications électroniques ;

Vu la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, ensemble la décision n° 2004-499 DC du 29 juillet 2004 ;

Vu les observations du Gouvernement, enregistrées le 29 mai 2009 ;

Le rapporteur ayant été entendu ;

1. Considérant que les députés requérants défèrent au Conseil constitutionnel la loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet ; qu'ils contestent sa procédure d'examen ainsi que la conformité à la Constitution de ses articles 5, 10 et 11 ;

- SUR LA PROCÉDURE D'EXAMEN DE LA LOI :

2. Considérant que, selon les requérants, le Gouvernement n'aurait pas fourni au Parlement les éléments objectifs d'information susceptibles de fonder des débats clairs et sincères ; qu'ils soutiennent, dès lors, que la procédure d'adoption de la loi était irrégulière ;

3. Considérant que les assemblées ont disposé, comme l'attestent tant les rapports des commissions saisies au fond ou pour avis que le compte rendu des débats, d'éléments d'information suffisants sur les dispositions du projet de loi en discussion ; que, par suite, le grief invoqué manque en fait ;

- SUR LES ARTICLES 5 ET 11 :

4. Considérant, d'une part, que l'article 5 de la loi déferée crée au chapitre I^{er} du titre III du livre III de la première partie du code de la propriété intellectuelle une section 3 qui comporte les articles L. 331-12 à L. 331-45 et qui est consacrée à la « Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet » ; que cette nouvelle autorité administrative indépendante est composée d'un collège et d'une commission de protection des droits ; que le collège est notamment chargé de favoriser l'offre légale des œuvres et objets auxquels est attaché un droit d'auteur ou un droit voisin ; que la commission de protection des droits a pour mission de mettre en œuvre les nouveaux mécanismes d'avertissement et de sanction administrative des titulaires d'accès à internet qui auront manqué à l'obligation de surveillance de cet accès ;

5. Considérant, d'autre part, que l'article 11 insère, au sein du chapitre IV du même titre, les articles L. 336-3 et L. 336-4 ; qu'il définit l'obligation de surveillance de l'accès à internet et détermine les cas dans lesquels est exonéré de toute sanction le titulaire de l'abonnement à internet dont l'accès a été utilisé à des fins portant atteinte aux droits de la propriété intellectuelle ;

. En ce qui concerne l'obligation de surveillance de l'accès à internet :

6. Considérant qu'aux termes du premier alinéa de l'article L. 336-3 du code de la propriété intellectuelle : « La personne titulaire de l'accès à des services de communication au public en ligne a l'obligation de veiller à ce que cet accès ne fasse pas l'objet d'une utilisation à des fins de reproduction, de représentation, de mise à disposition ou de communication au public d'œuvres ou d'objets protégés par un droit d'auteur ou par un droit voisin sans l'autorisation des titulaires des droits prévus aux livres I^{er} et II lorsqu'elle est requise » ;

7. Considérant que, contrairement à ce que soutiennent les requérants, la définition de cette obligation est distincte de celle du délit de contrefaçon ; qu'elle est énoncée en des termes suffisamment clairs et précis ; que, par suite, en l'édictant, le législateur n'a méconnu ni la compétence qu'il tient de l'article 34 de la Constitution, ni l'objectif de valeur constitutionnelle d'intelligibilité et d'accessibilité de la loi ;

. En ce qui concerne la répression des manquements à l'obligation de surveillance :

8. Considérant, d'une part, qu'aux termes des alinéas 2 à 6 du même article L. 336-3 : « Aucune sanction ne peut être prise à l'égard du titulaire de l'accès dans les cas suivants :

« 1° Si le titulaire de l'accès a mis en œuvre l'un des moyens de sécurisation figurant sur la liste mentionnée au deuxième alinéa de l'article L. 331-32 ;

« 2° Si l'atteinte aux droits visés au premier alinéa du présent article est le fait d'une personne qui a frauduleusement utilisé l'accès au service de communication au public en ligne ;

« 3° En cas de force majeure.

« Le manquement de la personne titulaire de l'accès à l'obligation définie au premier alinéa n'a pas pour effet d'engager la responsabilité pénale de l'intéressé. »

9. Considérant, d'autre part, qu'aux termes de l'article L. 331-27 : « Lorsqu'il est constaté que l'abonné a méconnu l'obligation définie à l'article L. 336-3 dans l'année suivant la réception d'une recommandation adressée par la commission de protection des droits et assortie d'une lettre remise contre signature ou de tout autre moyen propre à établir la preuve de la date d'envoi de cette recommandation et celle de sa réception par l'abonné, la commission peut, après une procédure contradictoire, prononcer, en fonction de la gravité des manquements et de l'usage de l'accès, l'une des sanctions suivantes :

« 1° La suspension de l'accès au service pour une durée de deux mois à un an assortie de l'impossibilité, pour l'abonné, de souscrire pendant la même période un autre contrat portant sur l'accès à un service de communication au public en ligne auprès de tout opérateur ;

« 2° Une injonction de prendre, dans un délai qu'elle détermine, des mesures de nature à prévenir le renouvellement du manquement constaté, notamment un moyen de sécurisation figurant sur la liste définie au deuxième alinéa de l'article L. 331-32, et d'en rendre compte à la Haute Autorité, le cas échéant sous astreinte » ;

10. Considérant qu'en application de l'article L. 331-28, la commission de protection des droits de la Haute Autorité peut, avant d'engager une procédure de sanction, proposer à l'abonné une transaction comportant soit une suspension de l'accès à internet pendant un à trois mois, soit une obligation de prendre des mesures de nature à prévenir le renouvellement du manquement ; que l'article L. 331-29 autorise cette commission à prononcer les sanctions prévues à l'article L. 331-27 en cas de non-respect de la transaction ; que l'article L. 331-30 précise les conséquences contractuelles de la suspension de l'accès au service ; que l'article L. 331-31 prévoit les conditions dans lesquelles le fournisseur d'accès est tenu de mettre en œuvre la mesure de suspension ; que l'article L. 331-32 détermine les modalités selon lesquelles est établie la liste des moyens de sécurisation dont la mise en œuvre exonère le titulaire de l'accès de toute sanction ; que les articles L. 331-33 et L. 331-34 instituent un répertoire national recensant les personnes ayant fait l'objet d'une mesure de suspension ; qu'enfin, l'article L. 331-36 permet à la commission de protection des droits de conserver, au plus tard jusqu'au moment où la suspension d'accès a été entièrement exécutée, les données techniques qui ont été mises à sa disposition ;

11. Considérant que, selon les requérants, en conférant à une autorité administrative, même indépendante, des pouvoirs de sanction consistant à suspendre l'accès à internet, le législateur aurait, d'une part,

méconnu le caractère fondamental du droit à la liberté d'expression et de communication et, d'autre part, institué des sanctions manifestement disproportionnées ; qu'ils font valoir, en outre, que les conditions de cette répression institueraient une présomption de culpabilité et porteraient une atteinte caractérisée aux droits de la défense ;

12. Considérant qu'aux termes de l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi » ; qu'en l'état actuel des moyens de communication et eu égard au développement généralisé des services de communication au public en ligne ainsi qu'à l'importance prise par ces services pour la participation à la vie démocratique et l'expression des idées et des opinions, ce droit implique la liberté d'accéder à ces services ;

13. Considérant que la propriété est au nombre des droits de l'homme consacrés par les articles 2 et 17 de la Déclaration de 1789 ; que les finalités et les conditions d'exercice du droit de propriété ont connu depuis 1789 une évolution caractérisée par une extension de son champ d'application à des domaines nouveaux ; que, parmi ces derniers, figure le droit, pour les titulaires du droit d'auteur et de droits voisins, de jouir de leurs droits de propriété intellectuelle et de les protéger dans le cadre défini par la loi et les engagements internationaux de la France ; que la lutte contre les pratiques de contrefaçon qui se développent sur internet répond à l'objectif de sauvegarde de la propriété intellectuelle ;

14. Considérant que le principe de la séparation des pouvoirs, non plus qu'aucun principe ou règle de valeur constitutionnelle, ne fait obstacle à ce qu'une autorité administrative, agissant dans le cadre de prérogatives de puissance publique, puisse exercer un pouvoir de sanction dans la mesure nécessaire à l'accomplissement de sa mission dès lors que l'exercice de ce pouvoir est assorti par la loi de mesures destinées à assurer la protection des droits et libertés constitutionnellement garantis ; qu'en particulier doivent être respectés le principe de la légalité des délits et des peines ainsi que les droits de la défense, principes applicables à toute sanction ayant le caractère d'une punition, même si le législateur a laissé le soin de la prononcer à une autorité de nature non juridictionnelle ;

15. Considérant qu'aux termes de l'article 34 de la Constitution : « La loi fixe les règles concernant... les droits civiques et les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l'exercice des libertés

publiques » ; que, sur ce fondement, il est loisible au législateur d'édicter des règles de nature à concilier la poursuite de l'objectif de lutte contre les pratiques de contrefaçon sur internet avec l'exercice du droit de libre communication et de la liberté de parler, écrire et imprimer ; que, toutefois, la liberté d'expression et de communication est d'autant plus précieuse que son exercice est une condition de la démocratie et l'une des garanties du respect des autres droits et libertés ; que les atteintes portées à l'exercice de cette liberté doivent être nécessaires, adaptées et proportionnées à l'objectif poursuivi ;

16. Considérant que les pouvoirs de sanction institués par les dispositions critiquées habilite la commission de protection des droits, qui n'est pas une juridiction, à restreindre ou à empêcher l'accès à internet de titulaires d'abonnement ainsi que des personnes qu'ils en font bénéficier ; que la compétence reconnue à cette autorité administrative n'est pas limitée à une catégorie particulière de personnes mais s'étend à la totalité de la population ; que ses pouvoirs peuvent conduire à restreindre l'exercice, par toute personne, de son droit de s'exprimer et de communiquer librement, notamment depuis son domicile ; que, dans ces conditions, eu égard à la nature de la liberté garantie par l'article 11 de la Déclaration de 1789, le législateur ne pouvait, quelles que soient les garanties encadrant le prononcé des sanctions, confier de tels pouvoirs à une autorité administrative dans le but de protéger les droits des titulaires du droit d'auteur et de droits voisins ;

17. Considérant, en outre, qu'en vertu de l'article 9 de la Déclaration de 1789, tout homme est présumé innocent jusqu'à ce qu'il ait été déclaré coupable ; qu'il en résulte qu'en principe le législateur ne saurait instituer de présomption de culpabilité en matière répressive ; que, toutefois, à titre exceptionnel, de telles présomptions peuvent être établies, notamment en matière contraventionnelle, dès lors qu'elles ne revêtent pas de caractère irréfragable, qu'est assuré le respect des droits de la défense et que les faits induisent raisonnablement la vraisemblance de l'imputabilité ;

18. Considérant, en l'espèce, qu'il résulte des dispositions déferées que la réalisation d'un acte de contrefaçon à partir de l'adresse internet de l'abonné constitue, selon les termes du deuxième alinéa de l'article L. 331-21, « la matérialité des manquements à l'obligation définie à l'article L. 336-3 » ; que seul le titulaire du contrat d'abonnement d'accès à internet peut faire l'objet des sanctions instituées par le dispositif déferé ; que, pour s'exonérer de ces sanctions, il lui incombe, en vertu de l'article L. 331-38, de produire les éléments de nature à établir que l'atteinte portée au droit d'auteur ou aux droits voisins procède de la fraude d'un tiers ;

qu'ainsi, en opérant un renversement de la charge de la preuve, l'article L. 331-38 institue, en méconnaissance des exigences résultant de l'article 9 de la Déclaration de 1789, une présomption de culpabilité à l'encontre du titulaire de l'accès à internet, pouvant conduire à prononcer contre lui des sanctions privatives ou restrictives de droit ;

19. Considérant qu'il résulte de ce qui précède, et sans qu'il soit besoin d'examiner les autres griefs, que doivent être déclarés contraires à la Constitution, à l'article 11 de la loi déferée, les deuxième à cinquième alinéas de l'article L. 336-3 et, à son article 5, les articles L. 331-27 à L. 331-31, L. 331-33 et L. 331-34 ; qu'il en va de même, au deuxième alinéa de l'article L. 331-21, des mots : « et constatent la matérialité des manquements à l'obligation définie à l'article L. 336-3 », du dernier alinéa de l'article L. 331-26, ainsi que des mots : « pour être considérés, à ses yeux, comme exonérant valablement de sa responsabilité le titulaire de l'accès au titre de l'article L. 336-3 » figurant au premier alinéa de l'article L. 331-32 et des mots : « dont la mise en œuvre exonère valablement le titulaire de l'accès de sa responsabilité au titre de l'article L. 336-3 » figurant au deuxième alinéa de ce même article ;

20. Considérant que doivent également être déclarés contraires à la Constitution, en tant qu'ils n'en sont pas séparables, à l'article 5, les mots : « et l'avertissant des sanctions encourues en cas de renouvellement du manquement présumé » figurant au premier alinéa de l'article L. 331-26, les mots : « ainsi que des voies de recours possibles en application des articles L. 331-26 à L. 331-31 et L. 331-33 » figurant à l'article L. 331-35, les mots : « et, au plus tard, jusqu'au moment où la suspension de l'accès prévue par ces dispositions a été entièrement exécutée » figurant au premier alinéa de l'article L. 331-36 et le second alinéa de cet article, les mots : « ainsi que du répertoire national visé à l'article L. 331-33, permettant notamment aux personnes dont l'activité est d'offrir un accès à un service de communication au public en ligne de disposer, sous la forme d'une simple interrogation, des informations strictement nécessaires pour procéder à la vérification prévue par ce même article » figurant à l'article L. 331-37, ainsi que le second alinéa de l'article L. 331-38 ; qu'il en va de même, à l'article 16, des mots : « de manquement à l'obligation définie à l'article L. 336-3 du code de la propriété intellectuelle et », ainsi que des I et V de l'article 19 ;

. En ce qui concerne le droit au respect de la vie privée :

21. Considérant que, selon les requérants, la loi déferée opère une conciliation manifestement déséquilibrée entre la protection des droits d'auteur et le droit au respect de la vie privée ; que l'objectif poursuivi par le législateur nécessiterait la mise en œuvre de mesures de surveillance des citoyens et l'instauration d'un « contrôle généralisé des communications électroniques » incompatibles avec l'exigence constitutionnelle du droit au respect de la vie privée ; que les requérants font valoir que les pouvoirs reconnus aux agents privés, habilités à collecter les adresses des abonnés suspectés d'avoir partagé un fichier d'œuvre protégée, ne sont pas encadrés par des garanties suffisantes ;

22. Considérant, en premier lieu, qu'aux termes de l'article 2 de la Déclaration de 1789 : « Le but de toute association politique est la conservation des droits naturels et imprescriptibles de l'homme. Ces droits sont la liberté, la propriété, la sûreté et la résistance à l'oppression » ; que la liberté proclamée par cet article implique le respect de la vie privée ;

23. Considérant, en second lieu, qu'il appartient au législateur, en vertu de l'article 34 de la Constitution, de fixer les règles concernant les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l'exercice des libertés publiques ; qu'il lui appartient d'assurer la conciliation entre le respect de la vie privée et d'autres exigences constitutionnelles, telles que la protection du droit de propriété ;

24. Considérant qu'en vertu de l'article L. 331-24 du code de la propriété intellectuelle, la commission de protection des droits agit sur saisine d'agents assermentés et agréés dans les conditions définies à l'article L. 331-2 du même code ; que ces agents sont désignés par les organismes de défense professionnelle régulièrement constitués, par les sociétés de perception et de répartition des droits ou par le Centre national de la cinématographie ;

25. Considérant qu'aux termes de l'article 9 de la loi du 6 janvier 1978 susvisée : « Les traitements de données à caractère personnel relatives aux infractions, condamnations et mesures de sûreté ne peuvent être mis en œuvre que par : ... 4° Les personnes morales mentionnées aux articles L. 321-1 et L. 331-1 du code de la propriété intellectuelle, agissant au titre des droits dont elles assurent la gestion ou pour le compte des victimes d'atteintes aux droits prévus aux livres I^{er}, II et III du même code aux fins d'assurer la défense de ces droits » ; que ces personnes morales sont les

sociétés de perception et de répartition des droits et les organismes de défense professionnelle régulièrement constitués ;

26. Considérant que les dispositions combinées de l'article L. 34-1 du code des postes et des communications électroniques, tel qu'il est modifié par l'article 14 de la loi déferée, des troisième et cinquième alinéas de l'article L. 331-21 du code de la propriété intellectuelle et de son article L. 331-24 ont pour effet de modifier les finalités en vue desquelles ces personnes peuvent mettre en œuvre des traitements portant sur des données relatives à des infractions ; qu'elles permettent en effet que, désormais, les données ainsi recueillies acquièrent un caractère nominatif également dans le cadre de la procédure conduite devant la commission de protection des droits ;

27. Considérant que la lutte contre les pratiques de contrefaçon sur internet répond à l'objectif de sauvegarde de la propriété intellectuelle et de la création culturelle ; que, toutefois, l'autorisation donnée à des personnes privées de collecter les données permettant indirectement d'identifier les titulaires de l'accès à des services de communication au public en ligne conduit à la mise en œuvre, par ces personnes privées, d'un traitement de données à caractère personnel relatives à des infractions ; qu'une telle autorisation ne saurait, sans porter une atteinte disproportionnée au droit au respect de la vie privée, avoir d'autres finalités que de permettre aux titulaires du droit d'auteur et de droits voisins d'exercer les recours juridictionnels dont dispose toute personne physique ou morale s'agissant des infractions dont elle a été victime ;

28. Considérant qu'à la suite de la censure résultant des considérants 19 et 20, la commission de protection des droits ne peut prononcer les sanctions prévues par la loi déferée ; que seul un rôle préalable à une procédure judiciaire lui est confié ; que son intervention est justifiée par l'ampleur des contrefaçons commises au moyen d'internet et l'utilité, dans l'intérêt d'une bonne administration de la justice, de limiter le nombre d'infractions dont l'autorité judiciaire sera saisie ; qu'il en résulte que les traitements de données à caractère personnel mis en œuvre par les sociétés et organismes précités ainsi que la transmission de ces données à la commission de protection des droits pour l'exercice de ses missions s'inscrivent dans un processus de saisine des juridictions compétentes ;

29. Considérant que ces traitements seront soumis aux exigences prévues par la loi du 6 janvier 1978 susvisée ; que les données ne pourront être transmises qu'à cette autorité administrative ou aux autorités judiciaires ; qu'il appartiendra à la Commission nationale de l'informatique

et des libertés, saisie pour autoriser de tels traitements, de s'assurer que les modalités de leur mise en œuvre, notamment les conditions de conservation des données, seront strictement proportionnées à cette finalité ;

30. Considérant, en outre, que, contrairement à ce que soutiennent les requérants, les agents assermentés visés à l'article L. 331-24 du code de la propriété intellectuelle ne sont pas investis du pouvoir de surveiller ou d'intercepter des échanges ou des correspondances privés ;

31. Considérant qu'il résulte de ce qui précède que, sous la réserve énoncée au considérant 29, la mise en œuvre de tels traitements de données à caractère personnel ne méconnaît pas les exigences constitutionnelles précitées ;

. En ce qui concerne le renvoi à des décrets en Conseil d'État :

32. Considérant que, selon les requérants, en renvoyant à un décret le soin de préciser les conditions dans lesquelles la Haute Autorité pourra attribuer un label permettant « d'identifier clairement le caractère légal » des offres de service de communication en ligne, l'article L. 331-23 du code de la propriété intellectuelle laisserait à la Haute Autorité le pouvoir de déterminer de manière discrétionnaire les offres qui présentent, selon elle, un caractère légal ; que les requérants ajoutent que l'article L. 331-32 ne pouvait renvoyer au décret le soin de fixer la procédure d'évaluation et de labellisation des moyens de sécurisation de l'accès à internet ; que, ce faisant, le législateur n'aurait pas exercé la compétence qu'il tient de l'article 34 de la Constitution en matière de garanties fondamentales reconnues aux citoyens dans l'exercice des libertés publiques ;

33. Considérant que, si l'article 34 de la Constitution dispose que « la loi fixe les règles concernant... les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l'exercice des libertés publiques », la mise en œuvre des garanties déterminées par le législateur relève du pouvoir exécutif ; que les dispositions de l'article 21 de la Constitution, qui confie au Premier ministre le soin d'assurer l'exécution des lois et, sous réserve des dispositions de l'article 13, d'exercer le pouvoir réglementaire, ne font pas obstacle à ce que le législateur confie à une autorité publique autre que le Premier ministre le soin de fixer des normes permettant la mise en œuvre des principes posés par la loi, pourvu que cette habilitation ne concerne que des mesures limitées tant par leur champ d'application que par leur contenu ; qu'une telle attribution de compétence n'a pas pour effet de

dispenser l'autorité réglementaire du respect des exigences constitutionnelles ;

34. Considérant que la labellisation du « caractère légal » des offres de service de communication au public en ligne a pour seul objet de favoriser l'identification, par le public, d'offres de service respectant les droits de la propriété intellectuelle ; qu'il résulte du deuxième alinéa de l'article L. 331-23 que, saisie d'une demande d'attribution d'un tel label, la Haute Autorité sera tenue d'y répondre favorablement dès lors qu'elle constatera que les services proposés par cette offre ne portent pas atteinte aux droits d'auteur ou aux droits voisins ; que le renvoi au décret pour fixer les conditions d'attribution de ce label a pour seul objet la détermination des modalités selon lesquelles les demandes de labellisation seront reçues et instruites par la Haute Autorité ; que ces dispositions ne lui confèrent aucun pouvoir arbitraire ;

35. Considérant que, dans sa rédaction issue de la censure résultant des considérants 19 et 20, l'article L. 331-32 a pour seul objet de favoriser l'utilisation des moyens de sécurisation dont la mise en œuvre permet d'assurer la surveillance d'un accès à internet conformément aux prescriptions de l'article L. 336-3 ; qu'il revient au pouvoir réglementaire de définir les conditions dans lesquelles ce label sera délivré ; qu'il s'ensuit que les dispositions des articles 5 et 11 de la loi déferée, autres que celles déclarées contraires à la Constitution, ne sont pas entachées d'incompétence négative ;

- SUR L'ARTICLE 10 :

36. Considérant que l'article 10 de la loi donne une nouvelle rédaction de l'article L. 336-2 du code de la propriété intellectuelle ; qu'aux termes de cet article : « En présence d'une atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin occasionnée par le contenu d'un service de communication au public en ligne, le tribunal de grande instance, statuant le cas échéant en la forme des référés, peut ordonner à la demande des titulaires de droits sur les œuvres et objets protégés, de leurs ayants droit, des sociétés de perception et de répartition des droits visées à l'article L. 321-1 ou des organismes de défense professionnelle visés à l'article L. 331-1, toutes mesures propres à prévenir ou à faire cesser une telle atteinte à un droit d'auteur ou un droit voisin, à l'encontre de toute personne susceptible de contribuer à y remédier » ;

37. Considérant que, selon les requérants, la possibilité « de bloquer, par des mesures et injonctions, le fonctionnement d'infrastructures

de télécommunications... pourrait priver beaucoup d'utilisateurs d'internet du droit de recevoir des informations et des idées » ; qu'en outre, le caractère excessivement large et incertain de cette disposition pourrait conduire les personnes potentiellement visées par l'article 10 à restreindre, à titre préventif, l'accès à internet ;

38. Considérant qu'en permettant aux titulaires du droit d'auteur ou de droits voisins, ainsi qu'aux personnes habilitées à les représenter pour la défense de ces droits, de demander que le tribunal de grande instance ordonne, à l'issue d'une procédure contradictoire, les mesures nécessaires pour prévenir ou faire cesser une atteinte à leurs droits, le législateur n'a pas méconnu la liberté d'expression et de communication ; qu'il appartiendra à la juridiction saisie de ne prononcer, dans le respect de cette liberté, que les mesures strictement nécessaires à la préservation des droits en cause ; que, sous cette réserve, l'article 10 n'est pas contraire à la Constitution ;

39. Considérant qu'il n'y a lieu, pour le Conseil constitutionnel, de soulever d'office aucune question de conformité à la Constitution,

D É C I D E :

Article premier.- Sont déclarées contraires à la Constitution les dispositions suivantes du code de la propriété intellectuelle, telles qu'elles résultent des articles 5 et 11 de la loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet :

- au deuxième alinéa de l'article L. 331-21, les mots : « et constatent la matérialité des manquements à l'obligation définie à l'article L. 336-3 » ;
- au premier alinéa de l'article L. 331-26, les mots : « et l'avertissant des sanctions encourues en cas de renouvellement du manquement présumé » ;
- le dernier alinéa de l'article L. 331-26 ;
- les articles L. 331-27 à L. 331-31 ;
- au premier alinéa de l'article L. 331-32, les mots : « pour être considérés, à ses yeux, comme exonérant valablement de sa responsabilité le titulaire de l'accès au titre de l'article L. 336-3 » ;
- au deuxième alinéa du même article, les mots : « dont la mise en œuvre exonère valablement le titulaire de l'accès de sa responsabilité au titre de l'article L. 336-3 » ;
- les articles L. 331-33 et L. 331-34 ;

- à l'article L. 331-35, les mots : « ainsi que des voies de recours possibles en application des articles L. 331-26 à L. 331-31 et L. 331-33 » ;
- à l'article L. 331-36, les mots : « et, au plus tard, jusqu'au moment où la suspension de l'accès prévue par ces dispositions a été entièrement exécutée » figurant au premier alinéa ainsi que le second alinéa ;
- au deuxième alinéa de l'article L. 331-37, les mots : « , ainsi que du répertoire national visé à l'article L. 331-33, permettant notamment aux personnes dont l'activité est d'offrir un accès à un service de communication au public en ligne de disposer, sous la forme d'une simple interrogation, des informations strictement nécessaires pour procéder à la vérification prévue par ce même article » ;
- le second alinéa de l'article L. 331-38 ;
- les deuxième à cinquième alinéas de l'article L. 336-3.

Il en est de même des mots : « de manquement à l'obligation définie à l'article L. 336-3 du code de la propriété intellectuelle et » figurant à l'article 16 de la même loi, ainsi que des I et V de l'article 19.

Article 2.- Au premier alinéa de l'article L. 331-17 du même code, tel qu'il résulte de l'article 5 de la même loi, les mots : « aux articles L. 331-26 à L. 331-31 et à l'article L. 331-33 » sont remplacés par les mots : « à l'article L. 331-26 ».

Article 3.- Sous les réserves énoncées aux considérants 29 et 38, l'article 10 de la même loi, ainsi que le surplus de ses articles 5, 11, 16 et 19, ne sont pas contraires à la Constitution.

Article 4.- La présente décision sera publiée au *Journal officiel* de la République française.

Délibéré par le Conseil constitutionnel dans sa séance du 10 juin 2009, où siégeaient : M. Jean-Louis DEBRÉ, Président, MM. Guy CANIVET, Jacques CHIRAC, Renaud DENOIX de SAINT MARC, Olivier DUTHEILLET de LAMOTHE, Mme Jacqueline de GUILLENCHMIDT, MM. Pierre JOXE et Jean-Louis PEZANT, Mme Dominique SCHNAPPER et M. Pierre STEINMETZ.

ANNEXE 5 : Nomination des membres d'Hadopi

Décret du 23 décembre 2009

Décrets, arrêtés, circulaires

MESURES NOMINATIVES

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret du 23 décembre 2009 portant nomination des membres du collège et de la commission de protection des droits de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet

NOR : *MCCB0928914D*

Par décret en date du 23 décembre 2009 :

Sont nommés membres du collège de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet :

a) Membres désignés
par le vice-président du Conseil d'Etat

En tant que membre titulaire :

M. Jean Musitelli.

En tant que membre suppléant :

Mme Marie Picard.

b) Membres désignés
par le premier président de la Cour de cassation

En tant que membre titulaire :

Mme Marie-Françoise Marais.

En tant que membre suppléant :

M. Dominique Garban.

c) Membres désignés
par le premier président de la Cour des comptes

En tant que membre titulaire :

M. Patrick Bouquet.

En tant que membre suppléant :

M. Thierry Dahan.

d) Membres désignés par le président du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique

En tant que membre titulaire :

Mme Christine Maugüe.

En tant que membre suppléant :

M. Philippe Belaval.

e) Personnalités qualifiées désignées sur proposition conjointe des ministres chargés des communications électroniques, de la consommation et de la culture

M. Jean Berbinau.

Mme Chantal Jannet.

M. Jacques Toubon.

f) Personnalités qualifiées désignées par le président
de l'Assemblée nationale et par le président du Sénat

M. Franck Riester.
M. Michel Thiollière.

Sont nommés membres de la commission de protection des droits de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet :

a) Membres désignés
par le vice-président du Conseil d'Etat

En tant que membre titulaire :
Mme Mireille Imbert-Quaretta.
En tant que membre suppléant :
M. Jean-François Mary.

b) Membres désignés
par le premier président de la Cour de cassation

En tant que membre titulaire :
M. Jean-Yves Monfort.
En tant que membre suppléant :
M. Paul Chaumont.

c) Membres désignés
par le premier président de la Cour des comptes

En tant que membre titulaire :
M. Jacques Bille.
En tant que membre suppléant :
Mme Sylvie Toraille.

ANNEXE 6 : Rapport Hadopi

Mars 2012

Hadopi,

1 an ½

APRÈS SON LANCEMENT.

17 mois se sont écoulés depuis l'envoi du 1er mail de la réponse graduée. On constate de réels effets tant sur le téléchargement illégal en P2P que sur la situation et les perspectives des offres culturelles en ligne.

La comparaison entre les différentes sources disponibles met en évidence **une nette tendance au recul du téléchargement illégal en P2P**. Rien ne permet d'affirmer qu'il y a eu un report massif des usages vers les technologies de *streaming* ou de téléchargement direct. Il est encore trop tôt pour évaluer les conséquences de la fermeture de MégaUpload intervenue en janvier 2012.

Dans le même temps, **la diversité des offres légales gagne en visibilité et certaines offres présentent de belles progressions**. La labellisation des offres ouvre de nouvelles opportunités et répond à un besoin. Inégales mais mal connues, les offres légales présentent un fort potentiel de développement qui appelle un travail en profondeur largement engagé, et le recours à l'innovation.

Enfin, le travail prospectif engagé par le Collège de l'Hadopi, tant directement qu'au travers des Labs, pose **des jalons pour l'avenir de la culture en ligne** face aux mutations en cours, en approfondissant ou en ouvrant de nouvelles voies, en toute transparence et en conversation permanente avec les internautes.

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres
et la protection des droits sur internet

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

L'analyse des effets de l'action de l'Hadopi est complexe, et doit se faire avec précaution. Selon les méthodes, les conclusions peuvent diverger. Certains « effets de bord » sont difficiles voire impossibles à quantifier, ce qui ne doit pas pour autant en occulter l'existence.

En ce qui concerne l'impact sur le téléchargement illégal sur les réseaux P2P, les conclusions que l'on peut tirer de l'observation du comportement des internautes effectivement destinataires de la réponse graduée sont comparées :

- aux résultats obtenus par les méthodes dites « user centric* » ;
- aux résultats obtenus par les méthodes dites « network centric* » ;
- enfin, aux déclarations faites par les internautes au travers d'enquêtes d'opinion*.

Ces observations présentent une **tendance commune** au recul de cette forme de téléchargement illégal depuis le lancement de la réponse graduée, qui confirme ou renforce un mouvement engagé depuis plusieurs mois.

** Voir notes sur les mesures d'usages p. 7*

UN NET REcul DU TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL EN FRANCE

La réception d'une recommandation Hadopi entraîne un changement de comportement chez la très grande majorité des destinataires.

L'analyse des procédures de réponse graduée sur la période allant d'octobre 2010 à décembre 2011 montre que :

95%

des personnes ayant reçu une première recommandation ne se voient pas reprocher de nouveau comportement de consommation illicite sur les réseaux pair-à-pair*.

92%

des personnes ayant reçu une deuxième recommandation sont dans la même situation (pas de nouveau comportement illicite constaté dans les délais prévus par la Loi).

98%

des personnes ayant reçu une troisième recommandation sont dans la même situation.

Source : Hadopi.
Informations issues du système d'information de la Commission de Protection des Droits, sur 755 015 dossiers d'abonnés ayant reçu au moins une première recommandation, créés entre le 1er octobre 2010 et le 1er décembre 2011.

* dans les délais prévus pour l'envoi de la recommandation suivante.

Le dialogue avec l'Hadopi conforte ce changement de comportement.

Entre octobre 2010 et décembre 2011, 65 848 personnes concernées par une procédure de réponse graduée ont contacté l'Hadopi :

6%

des abonnés ayant reçu une 1^{ère} recommandation ont contacté l'Hadopi.

25%

des abonnés ayant reçu une 2^{ème} recommandation ont contacté l'Hadopi.

71%

des abonnés qui se trouvent en 3^{ème} phase ont contacté l'Hadopi.

Source : Hadopi.
Informations issues du système d'information de la Commission de Protection des Droits, sur 755 015 dossiers d'abonnés ayant reçu au moins une première recommandation, créés entre le 1er octobre 2010 et le 1er décembre 2011.

La plupart de ces personnes déclare s'engager à prendre des dispositions visant à sécuriser leur accès à internet ou à faire cesser toute consommation illicite via les réseaux pair-à-pair.

Ces changements sont confirmés par l'observation des usages P2P.

En 2011, un ensemble de mesures - quelles que soient leurs méthodes - atteste d'une baisse du P2P et de ses usages illicites en France.

-17%

d'audience selon Nielsen.

-29%

d'audience selon Médiamétrie // NetRatings.

-43%

de mises à disposition illicites selon Peer Media Technologies.

-66%

de mises à disposition illicites selon l'ALPA.

Source : voir pages suivantes.

Mesures « User centric »

Mesures « Network centric »

UN NET REcul DU TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL EN FRANCE

Ces changements sont confirmés par l'observation des usages P2P.

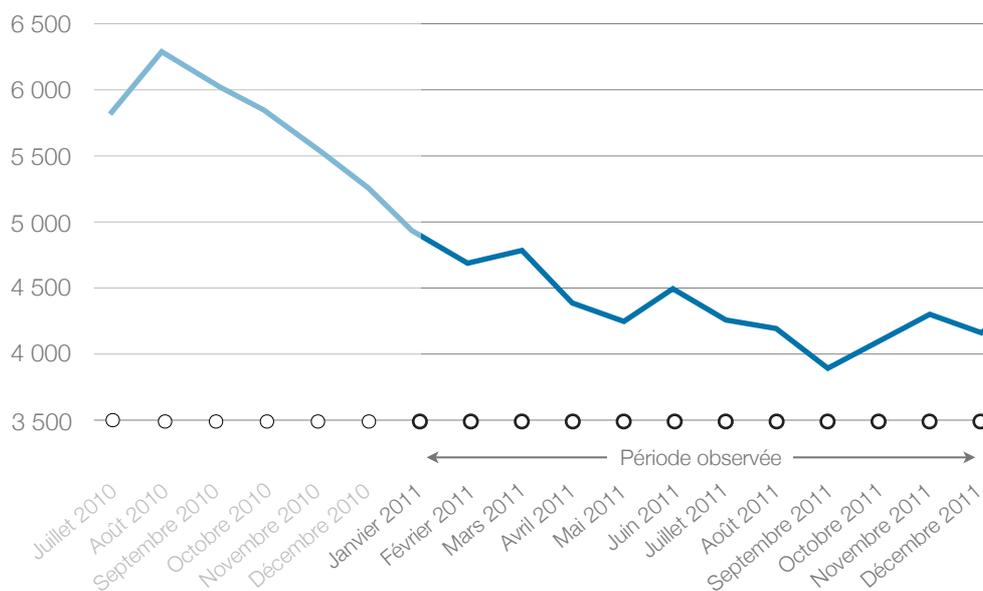
Depuis le lancement de la réponse graduée, un ensemble de sources indique que l'usage du P2P en France n'a cessé de diminuer en 2011, dans des proportions variant selon les sources et les méthodes utilisées.

Nielsen constate une **baisse d'audience d'environ 17%** en 2011.

Audience des sites proposant des liens vers des fichiers et applications P2P

Source : IFPI / Nielsen, rapport « Digital Music Report 2012 ». Janvier 2012. En milliers de visiteurs uniques.

Cumul d'audience dédoublée sur une quarantaine de services de P2P.

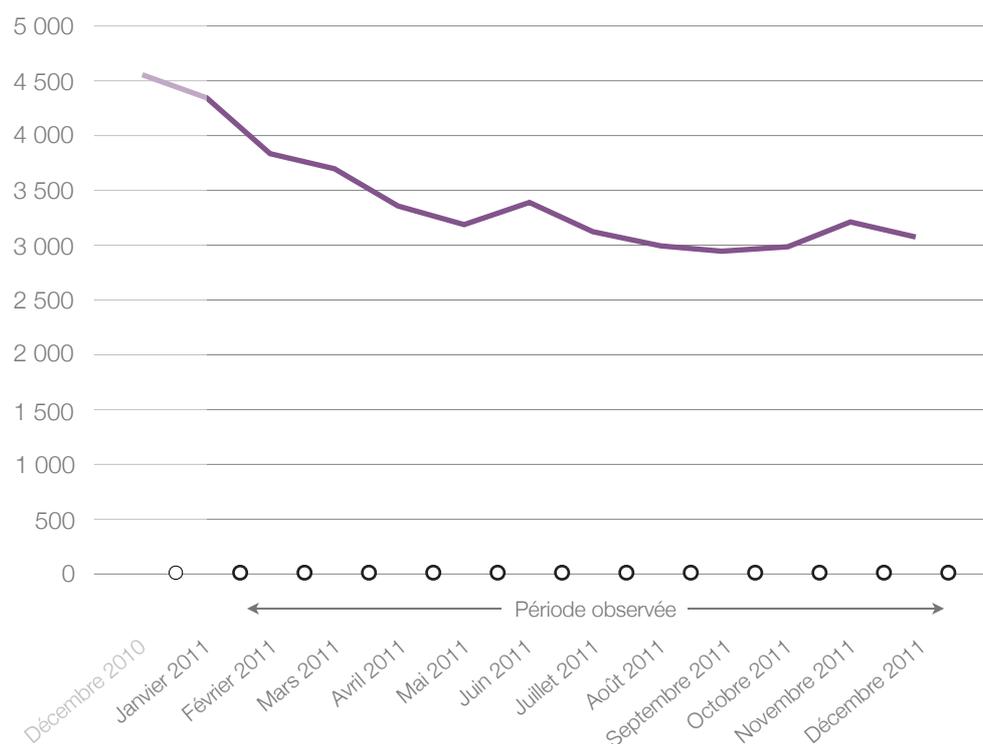


Médiamétrie // NetRatings constate une **baisse de 29%** de l'audience des écosystèmes liés à certains clients P2P en 2011.

Audience de 4 écosystèmes P2P

Source : Panel Mediametrie // NetRatings. En milliers de visiteurs uniques, tous lieux et applications inclus.

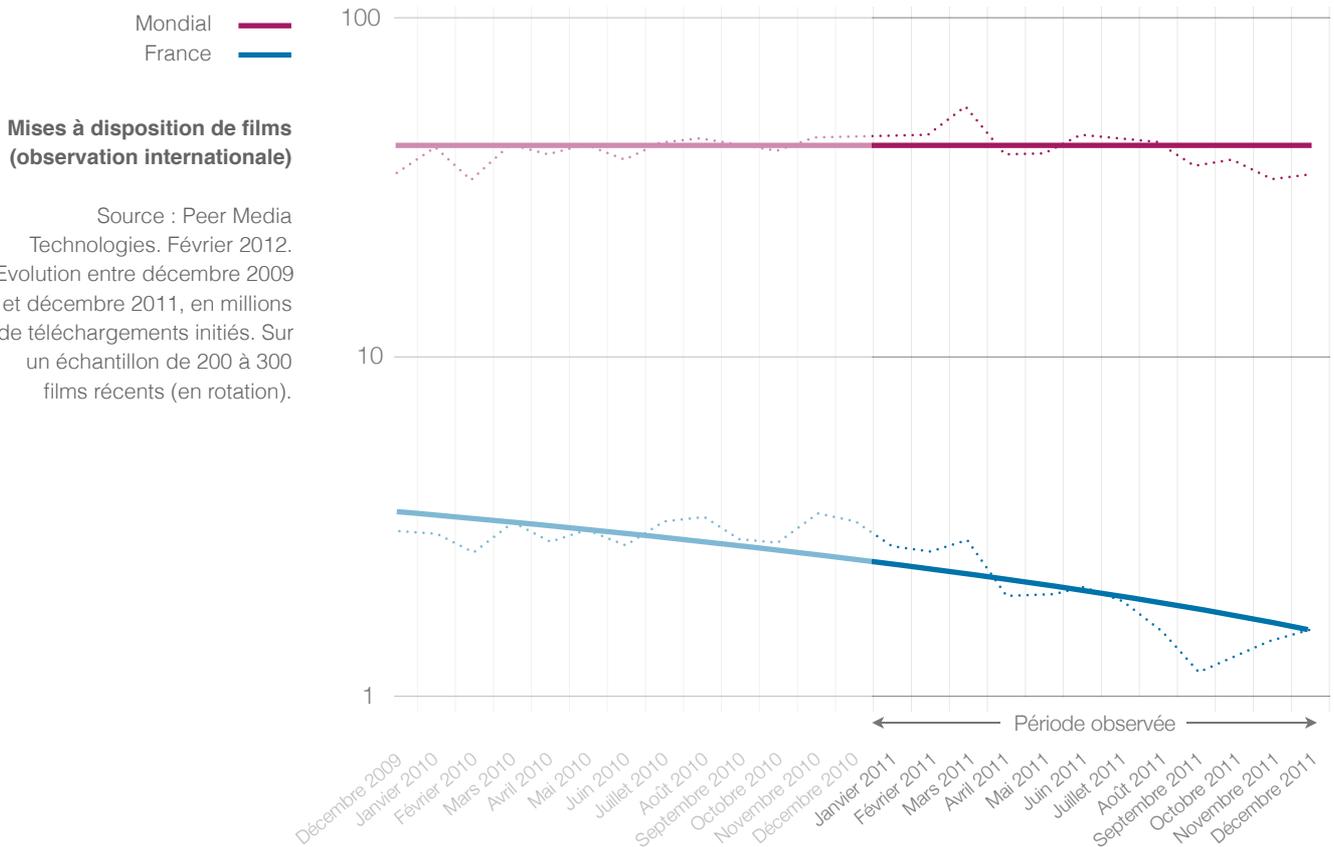
Cumul d'audience dédoublée sur 4 écosystèmes P2P : µTorrent, BitTorrent, eMule, LimeWire



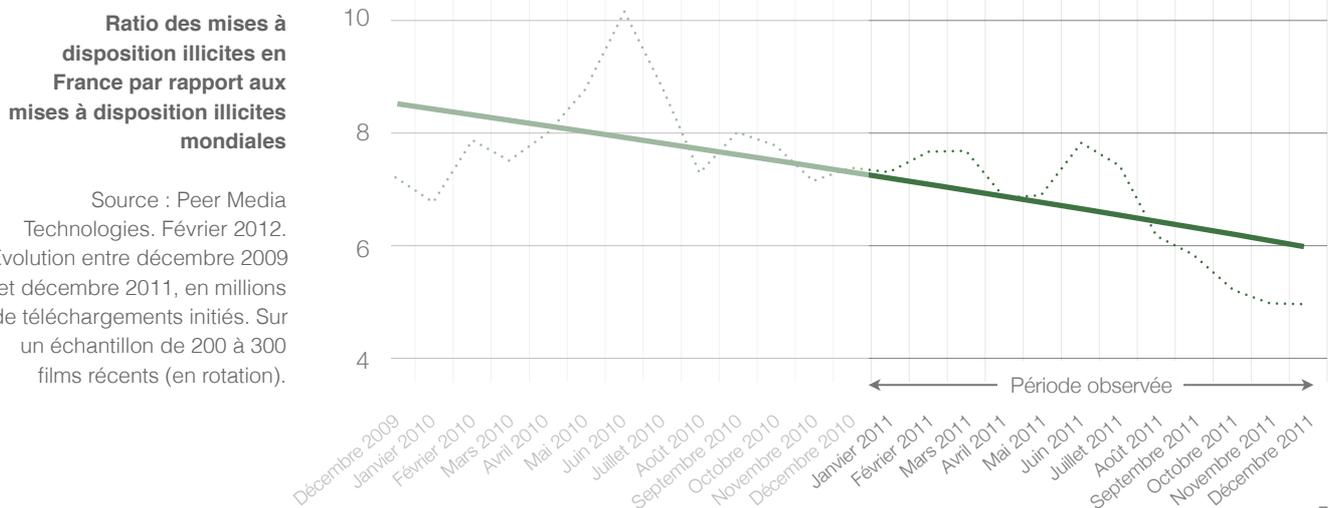
UN NET REcul DU TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL EN FRANCE

Ces changements sont confirmés par l'observation des usages P2P.

Peer Media Technologies mesure **une baisse d'environ 43% des mises à disposition illicites** d'œuvres sur les réseaux P2P en France sur l'année 2011.



Selon cette même source, **en décembre 2011, la France ne représente plus que 4,5% des mises à disposition illicites**. En janvier 2011 la France représentait environ 6,2% du nombre total des mises à disposition illégales sur les réseaux P2P au niveau mondial.



UN NET RECUL DU TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL EN FRANCE

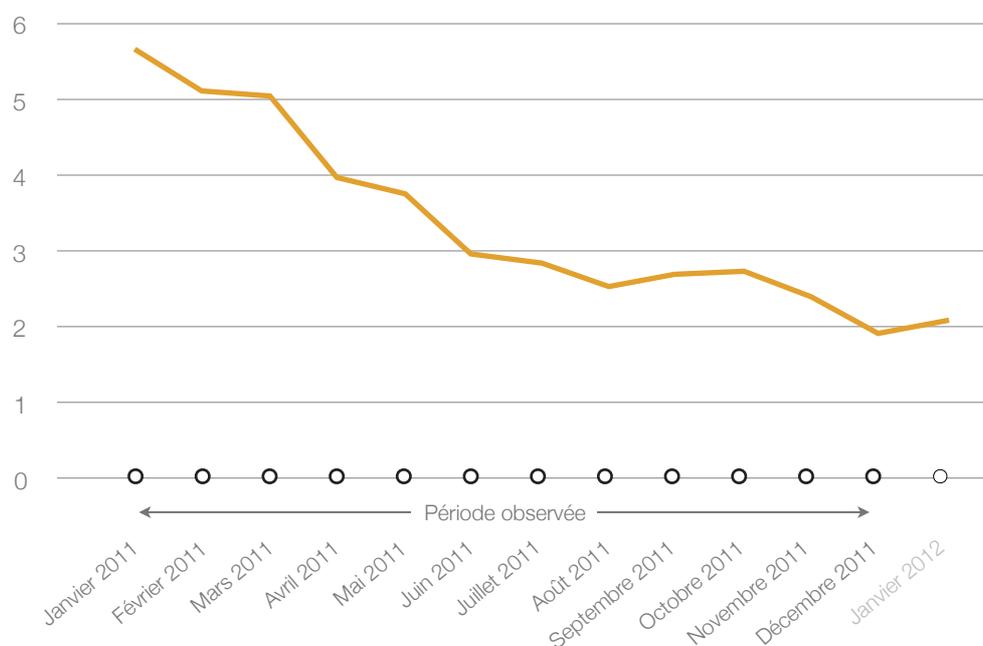
Ces changements sont confirmés par l'observation des usages P2P.

Dans le cadre de la réponse graduée, **l'ALPA constate une baisse d'environ 66% des mises à disposition illicites** de films sur les réseaux P2P en 2011.

Évolution des mises à disposition des films les plus partagés sur les réseaux P2P

Source : ALPA / TMG.
Février 2012.
Évolution en millions de téléchargements effectués. Sur un échantillon de 10 films* (en rotation).

* Top 10 des films les plus détectés (évolue au fil du temps).



Ces observations sont cohérentes avec les déclarations des internautes au travers des enquêtes d'opinion.

(1) Source Hadopi – étude barométrique réalisée en ligne auprès de 1500 internautes âgés de 15 ans et plus, échantillon national représentatif.

(2) Source : sondage IPSOS. Étude conduite en ligne en novembre 2011 auprès de 1380 internautes âgés de 15 à 50 ans.

Plus d'1 sondé sur 3

déclare que l'Hadopi l'incite à consommer plus régulièrement des œuvres culturelles sur des sites respectueux du droit d'auteur. ⁽¹⁾

71%

des utilisateurs de peer-to-peer déclarent qu'ils arrêteraient de télécharger des contenus illicites s'ils recevaient une recommandation de l'Hadopi. ⁽²⁾

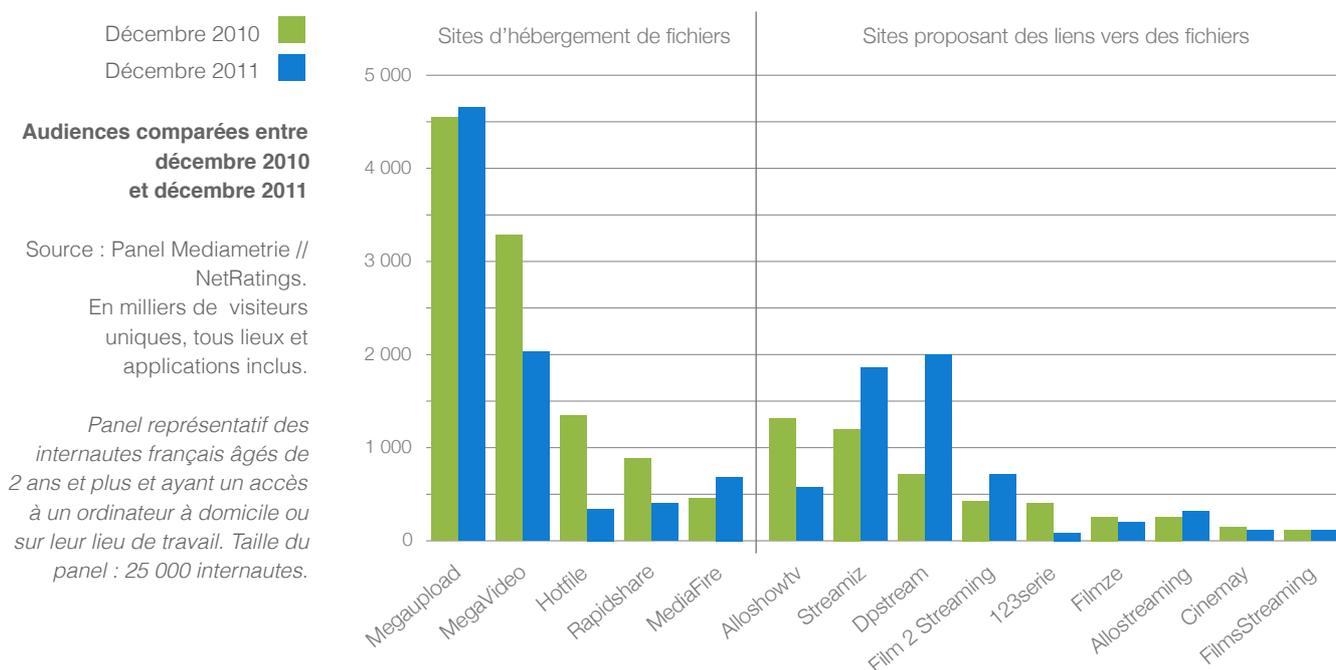
FERMETURE DE MEGAUPLOAD

Le 19 janvier 2012, Mégaupload a été fermé. L'absence de recul et de données ne permet pas pour l'instant d'affirmer les mutations d'usages et de consommations des internautes français en résultant. Néanmoins, il n'est pas à exclure un report de certains usages illicites vers le P2P consécutif à cette fermeture. La mise en production du nouveau système d'information de la réponse graduée, intervenue dans le 1er trimestre 2012, permettra d'adapter l'ampleur du dispositif à ce nouveau contexte s'il venait à se confirmer.

UN NET REcul DU TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL EN FRANCE

Un report important des usages sur les services de streaming et de téléchargement direct n'est pas démontré.

La mesure de l'audience de ces sites par Médiamétrie // NetRatings en décembre 2010 et décembre 2011 aurait tendance à indiquer **une stabilité dans les usages** : tandis que certains services bénéficient d'une augmentation de leur audience, d'autres voient celle-ci baisser, pouvant illustrer un certain **équilibre dans les pratiques**.



MESURER L'USAGE SUR LES RESEAUX

La mesure de l'usage sur les réseaux est rendue complexe par la carence de données, la diversité des méthodes et – dans certains cas – l'impossibilité de distinguer le légal de l'illégal. Il est nécessaire de procéder par échantillonnages, en s'appuyant sur des méthodes « User centric » ou « Network centric ».

Méthodes *User centric*

Le **sondage** permet de mesurer les usages déclarés par les internautes auprès d'un échantillon préalablement sélectionné et souvent représentatif de la population (1500 personnes en général dans les études conduites par l'Hadopi). Il ne permet pas de mesurer avec certitude un usage réel, les réponses apportées étant dépendantes de la perception que les sondés ont de leur propre pratique. Exemples : sondages Hadopi, Ipsos, OpinionWay, CSA, etc.

La **sonde logicielle (meter)** est un outil de mesure installé volontairement par les membres d'un panel qui acceptent la transmission automatique de leurs parcours de navigation à l'institut. Il enregistre les sites consultés, la durée des visites, etc, le plus souvent via l'installation d'une Toolbar (exemple : Alexa). Concernant le peer-to-peer, cette méthode ne permet pas de mesurer l'activité réelle de téléchargement mais l'intention d'usage, en suivant le parcours de l'utilisateur sur les sites mettant à disposition des liens vers des téléchargements P2P (exemple : BitTorrent) ou la connexion à une application dédiée. Avantage : le panel est en général important (25 000 personnes pour Médiamétrie // NetRatings). Exemples : Nielsen, Médiamétrie // NetRatings, etc.

Méthodes *Network centric*

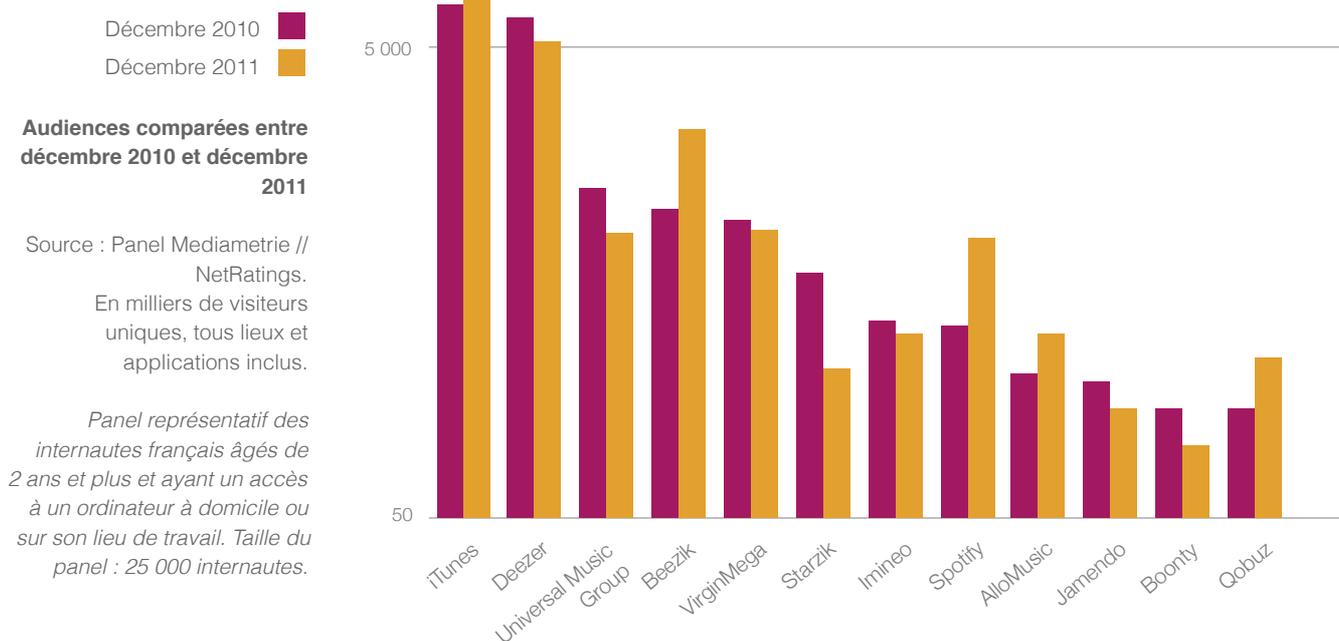
L'**observation de fichiers** consiste à sélectionner un ensemble d'œuvres et à répertorier les fichiers correspondants, en observant le nombre de mises à disposition sur les réseaux peer-to-peer. L'échantillon est généralement limité à quelques centaines d'œuvres. Cette méthode n'est pas applicable en dehors du peer-to-peer. Exemples : TMG, Peer Media Technologies.

La **mesure du volume des flux** permet de connaître la répartition des utilisations en fonction de l'usage de la bande passante. Il est ainsi possible d'isoler la part que représente un protocole par rapport aux autres. En revanche, cette méthode ne permet pas de distinguer le licite de l'illicite. Exemples : opérateurs réseaux (FAI), opérateurs techniques (Cisco, Sandvine, Ipoque).

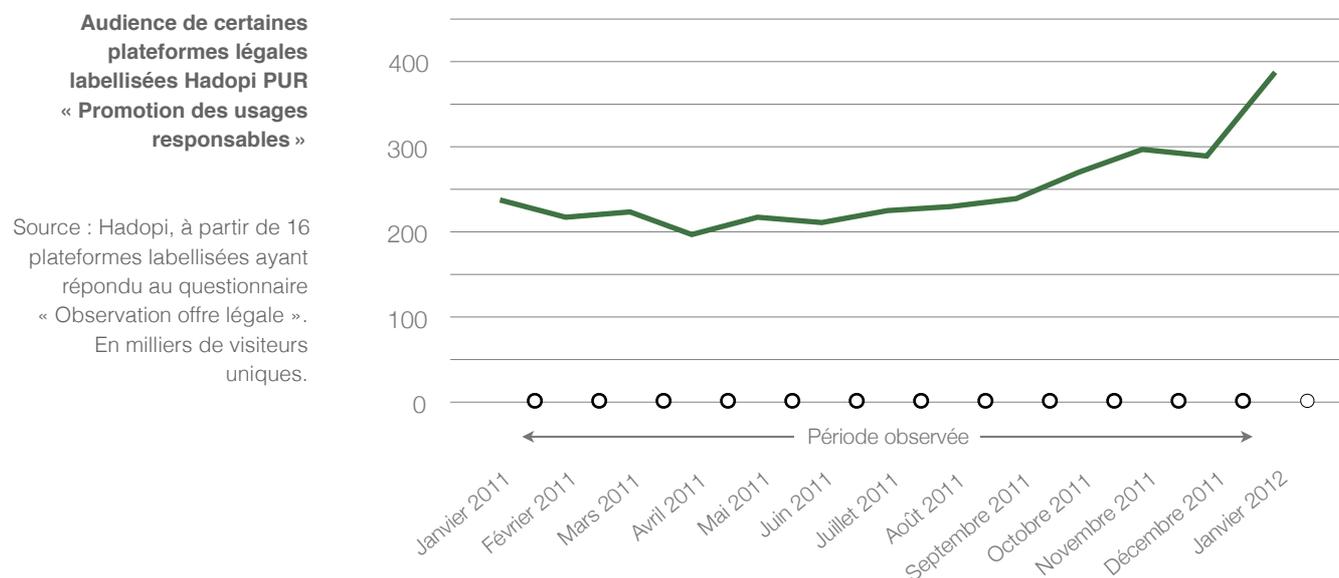
DES OFFRES CULTURELLES EN LIGNE QUI GAGNENT EN QUANTITÉ ET QUALITÉ

Les plateformes d'offres légales arrivent à maturité.

La mesure d'audience Médiamétrie // NetRatings en décembre 2010 et décembre 2011 traduit une **stabilisation globale de l'offre**, marquée de quelques **belles progressions**.



En 2011, l'audience de plateformes labellisées PUR a augmenté de 20%.



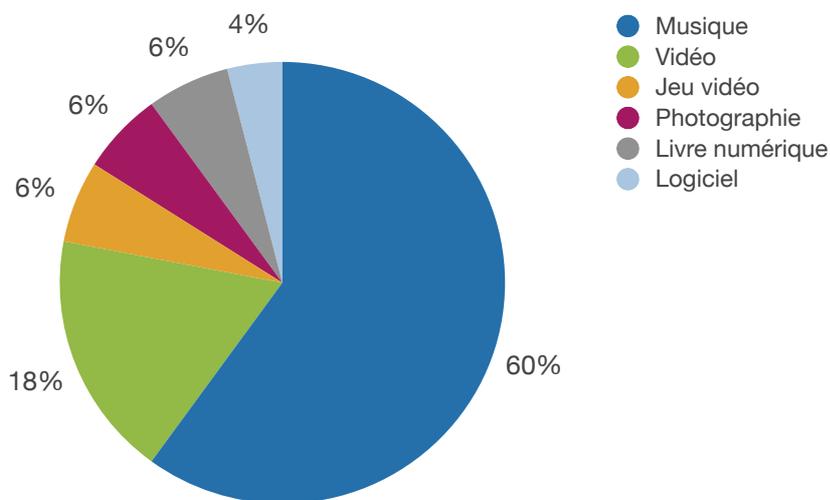
DES OFFRES CULTURELLES EN LIGNE QUI GAGNENT EN QUANTITÉ ET QUALITÉ

Le label en rassemble déjà 50 qui offrent une large diversité de création et de diffusion.

En 10 mois, la communauté des offres labellisées a réuni **50 plateformes** proposant des offres de **6 secteurs culturels** (musique, vidéo, jeu vidéo, logiciel, livre numérique, image).

Répartition des plateformes labellisées par types de biens culturels

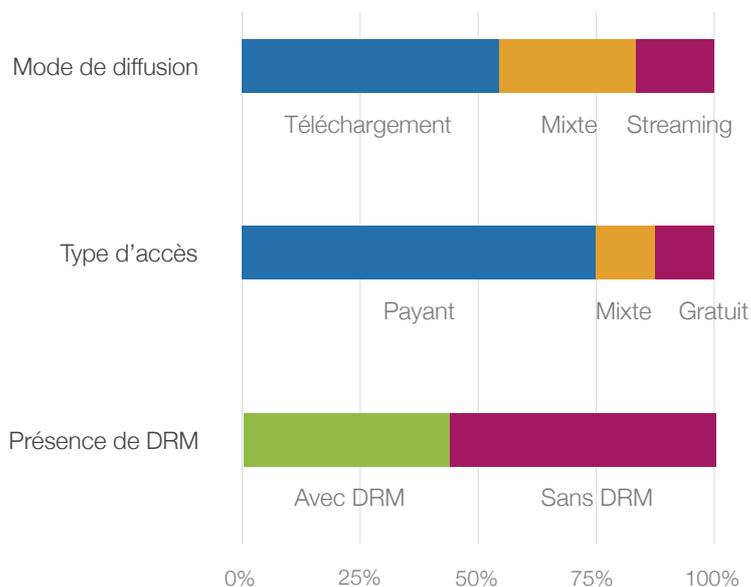
Source : Hadopi.
Labellisation PUR « Promotion des usages responsables ».



Tous les modèles de diffusion et d'accès aux contenus sont présents.

Caractéristiques des plateformes labellisées PUR « Promotion des usages responsables »

Source : Hadopi.
Labellisation PUR « Promotion des usages responsables ».



DES OFFRES CULTURELLES EN LIGNE QUI GAGNENT EN QUANTITÉ ET QUALITÉ

Des signaux positifs pour la musique en ligne.

La mission de suivi par l'Hadopi des 13 engagements pour la musique en ligne a donné lieu à près de 30 entretiens avec 28 professionnels et 2 réunions d'ensemble. Deux constats : **les engagements ont été tenus ; le marché de la musique en ligne - malgré ses équilibres fragiles - devient progressivement un écosystème autonome avec des sources de développement notables.**



Conduite par 3 experts indépendants, l'étude sur « l'économie du secteur et l'état actuel du partage de la valeur » a nécessité **6 mois de travail, l'audition de 35 professionnels.**

Sans précédent, elle tire des conclusions optimistes : le marché de la musique numérique a été multiplié par trois en cinq ans, pour atteindre **140 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010.**

Ces conclusions ont été discutées et approfondies en rencontre publique le 24 janvier 2012, réunissant **14 panélistes face à un public de 130 personnes.**

13 engagements pour la musique en ligne

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/A-la-une/13-engagements-pour-la-musique-en-ligne>

Suivi des 13 engagements pour la musique en ligne

http://www.hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/1818_HADOPI_engagements_BD.pdf

Rapport « Engagement 8 – Partage des données relatives à l'économie du secteur et état actuel du partage de la valeur »

http://www.hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/Rapport_Engagement8.pdf

DES OFFRES CULTURELLES EN LIGNE QUI GAGNENT EN QUANTITÉ ET QUALITÉ

L'innovation offre de nouvelles libertés aux utilisateurs.

6 notes d'information sur l'état de l'offre légale et l'évolution des comportements ont été publiées par l'Hadopi depuis septembre 2011. Elles s'appuient notamment sur les **commentaires ou attentes des internautes tels qu'exprimés sur les réseaux sociaux comme au sein des Labs**.

- L'offre et la consommation de fictions sur Internet. *Publiée le 8 septembre 2011.*
- L'offre et la consommation de cinéma sur les réseaux : état des lieux, freins et perspectives de développement. *Publiée le 19 octobre 2011.*
- L'offre, la consommation et les usages du jeu vidéo sur les réseaux : état des lieux et perspectives de développement. *Publiée le 15 novembre 2011.*
- Tendances de consommation pour les fêtes : la place des biens culturels dématérialisés et des terminaux. *Publiée le 13 décembre 2011.*
- Analyse de l'impact de la fermeture de MegaUpload : 25,7% de progression d'audience pour la Catch-Up TV et la VOD. *Publiée le 7 mars 2012.*
- Offres, terminaux, chaîne de valeur : quelles perspectives pour le livre numérique ? *Publiée le 12 mars 2012.*

Une 1^{ère} étude de notoriété et de satisfaction des offres culturelles en ligne réalisée en novembre 2011 sur une sélection de 120 plateformes montre notamment que **les offres les plus innovantes sont aussi celles qui recueillent le plus fort taux de satisfaction des internautes**.

En 3 ans (2009 à 2012), une offre naissante de comparateurs de contenus culturels en ligne est venu compléter celles des agrégateurs existants*. L'Hadopi a engagé un travail d'analyse avec eux afin de mieux comprendre leur fonctionnement et les difficultés qu'ils rencontrent (référencement, accès aux catalogues, etc.).

Plateformes en relation avec l'Hadopi (engagées dans le processus de labellisation ou participant au travail d'analyse).

* Plateformes Web qui agrègent les contenus et/ou les métadonnées d'autres sites proposant une offre culturelle en ligne. Ils permettent ainsi de réunir sur une même interface plusieurs offres dispersées.

Crowdfunding		2	2			
Comparateurs et agrégateurs	2	3	1	1	1	
	TV de rattrapage	Cinéma	Musique	Jeu vidéo	Livre numérique	

Dans le même temps, depuis janvier 2012, pour donner plus de visibilité à ces méthodes de financement innovantes de la création, l'Hadopi a proposé la labellisation aux plateformes de production communautaire (« crowdfunding »). **Au 1er mars 2012, 2 sont d'ores et déjà labellisées, 2 dossiers sont en cours d'instruction, d'autres en préparation.**

DES JALONS POSÉS POUR L'AVENIR DE LA CULTURE EN LIGNE

Les Labs, un espace de libre expression et de production collaborative de savoir.

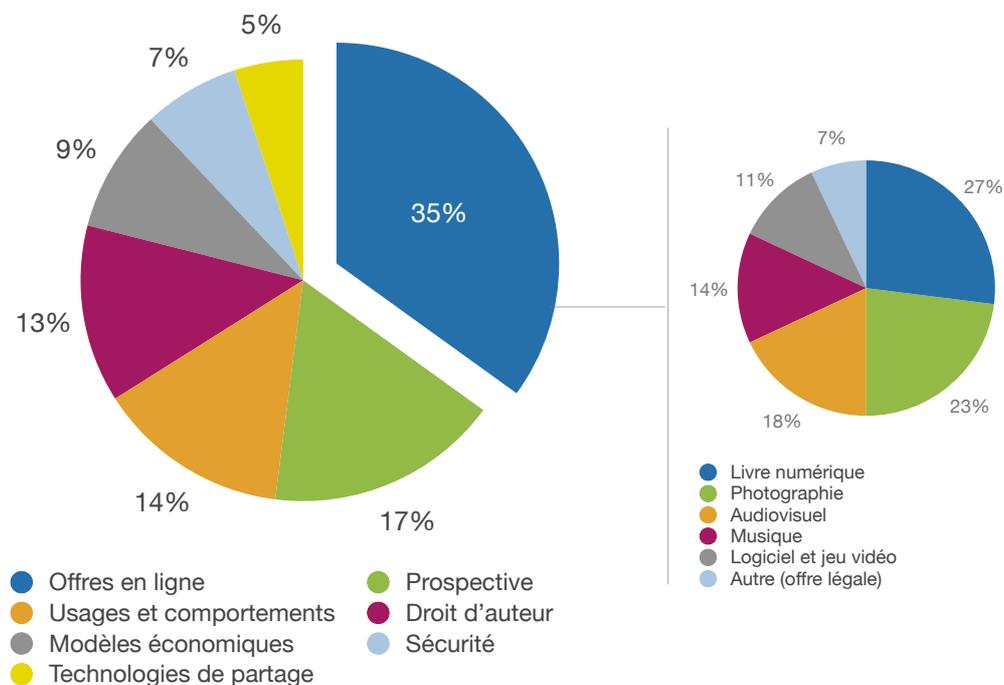
Les Labs expérimentent de nouvelles voies d'expertise et de partage de connaissances sur la culture au temps du numérique. Ils sont animés par des experts indépendants et couvrent les champs suivants : philosophie, économie, sociologie, droit et technologies. Ils produisent analyses, travaux de recherche, propositions de positions, constamment enrichis par la conversation avec les internautes. **Les offres en ligne suscitent le plus d'interrogations et de débats.**

Production des Labs :

351 contenus publiés dont 87 sujets de discussion.

Répartition des publications selon les principales thématiques

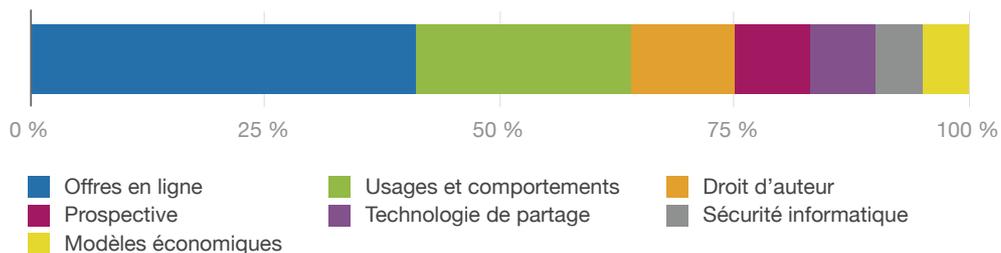
Source : Hadopi.
Plateforme Labs.
Février 2012.



Dynamique de conversation

Répartition des contributions selon les principales thématiques

Source : Hadopi.
Sur 641 contributions par
254 membres entre le
mai 2011 et février 2012.



DES JALONS POSÉS POUR L'AVENIR DE LA CULTURE EN LIGNE

Parutions des Labs.

Publications disponibles gratuitement
au format numérique
sur Hadopi.fr



AU FIL DES LABS #1 **L'intermédiation**

Qu'il soit technologique, juridique ou économique, l'intermédiaire est désormais instituant de nos vies numériques. Choisir l'intermédiation c'est partir d'un constat : la remise en cause récurrente des intermédiaires classiques du numérique et la contestation de leur rôle par la société civile. À ce titre, les experts des Labs Hadopi se prononceraient davantage pour une obsolescence des modèles classiques de l'intermédiation, plutôt que pour leur disparition.



AU FIL DES LABS #2 **La photographie à l'épreuve du numérique**

Le numérique vient accroître la circulation des images : on pourrait y voir une aubaine pour les photographes dont le travail est alors aisément diffusable, à la portée de tous. Or, la facilité de diffusion et la généralisation de la reproduction des images en font des marchandises qui circulent, s'échangent et impliquent une gestion de l'abondance du produit photographique qui vient bouleverser les usages et les modèles d'un secteur photographique en plein mouvement.



L'auteur au temps du numérique

Alors que les lecteurs sont concernés par l'évolution des supports de lecture, la numérisation des contenus et les usages multiples liés au numérique ont une incidence forte sur le travail des auteurs. Consciente de ces enjeux, cette étude montre qu'il ne s'agit pas d'opposer deux univers, l'un attaché à une stricte habitude d'écriture papier et l'autre investi dans une dynamique dématérialisée du tout numérique. Le numérique est davantage à comprendre comme l'instigateur d'une diversité de façons d'écrire et de nouvelles possibilités d'édition et de publication.

Co-édition Labs Hadopi / Éditions des archives contemporaines
ISBN : 9782813000880

Expérimentation.

« **Prendre le contrôle de sa vie numérique** » : appel à expérimentations lancé en février 2012 par le Lab Réseaux & Techniques sur la conception de moyens de sécurisation des accès Internet des « petits comptes » afin, à terme, d'élaborer des spécifications fonctionnelles.

DES JALONS POSÉS POUR L'AVENIR DE LA CULTURE EN LIGNE

Le Collège explore de nouvelles voies en toute indépendance.

En octobre et novembre 2011, l'Hadopi a ouvert **6 chantiers stratégiques**, pilotés par les membres du Collège ou de la Commission de protection des droits de l'Hadopi.

Un rapport sur l'exercice effectif des exceptions au droit d'auteur pour déterminer, après une évaluation de l'effectivité des exceptions étudiées, si le développement des nouveaux usages numériques doit conduire à modifier la définition, la nature et la portée de certaines d'entre elles. *Chantier piloté par Jacques TOUBON*

Une réflexion sur l'ingénierie et la coopération institutionnelle liée aux questions de diffusion et de protection des œuvres sur internet avec pour triple objectif la recherche de la cohérence d'ensemble, l'économie des moyens publics engagés et l'identification des espaces de coopération entre opérateurs publics. *Chantier piloté par Jean MUSITELLI*

Une analyse de l'évolution des pratiques de partage et du panier moyen des foyers dans le domaine culturel pour étudier le phénomène du téléchargement illégal sous l'angle des changements d'usage intervenus de 1980 (ère pré-numérique) à nos jours. *Chantier piloté par Chantal JANNET*

La préparation du passage à « l'Open Data » des données de l'Hadopi, pour permettre et faciliter la réutilisation des données relevant des missions qui lui sont dévolues, dans le triple objectif de favoriser l'émergence de services innovants, l'apparition de nouveaux usages, et une meilleure connaissance de l'action de l'institution. *Chantier piloté par Jean BERBINAU*

Une 1ère analyse de l'économie des dispositifs de lutte contre le téléchargement illégal afin de tenter de recenser les dépenses – publiques et privées – engagées, dans chaque pays, y compris en France, pour lutter contre les effets des téléchargements illégaux depuis Internet. *Chantier piloté par Jacques BILLE*

La conduite d'une réflexion assortie de propositions pour la protection des droits d'auteur face aux atteintes faites via des sites de « streaming » ou de téléchargement direct. *Chantier piloté par Mireille IMBERT-QUARETTA*

Plus d'informations sur ces chantiers sur hadopi.fr



Jacques TOUBON	Chantal JANNET	Jacques BILLE	Jean MUSITELLI	Jean BERBINAU	Mireille IMBERT-QUARETTA
Ancien Ministre	Membre du Conseil National de la Consommation	Conseiller à la Cour des Comptes	Conseiller d'État	Ingénieur Général des Télécommunications	Conseillère d'État
Membre du Collège	Membre du Collège	Ancien membre de la Commission de Protection des Droits	Membre du Collège	Membre du Collège	Présidente de la Commission de Protection des Droits



PLATEFORMES LABELLISÉES

PUR « PROMOTION DES USAGES RESPONSABLES »

MUSIQUE

7Digital	fr.7digital.com
Allomusic	allomusic.com
Alter Musique	altermusique.org
Amazon MP3	amazon.fr/mp3
Avcvk	avcvk.com
Beezik	beezik.com
Cd1d	cd1d.com
Deezer	deezer.com
Disquaire Online	disquaire-online.com
Ecompil	ecompil.fr
Fnac	fnac.com
Gkoot Electronic	gkoot-electronic.com
Habett	habett.net
iTunes	apple.com/fr/itunes
Jamendo	jamendo.com
mioozic	mioozic.com
Musicoverly	musicoverly.com
My Clubbing Store	myclubbingstore.com
My Surround	mysurround.com
MyMajorCompany	mymajorcompany.com
Orange Musicstore	musicstore.orange.fr
Qobuz	qobuz.com
Quickpartitions	quickpartitions.com
Sonothèque	sonotheque-hn.com
Spotify	spotify.com
Starzik	starzik.com
Universal Music Mobile	universalmobile.fr
Universal Music Web	universalmusic.fr
Virgin Mega	virginmega.fr
Zaoza	zaoza.fr

VIDÉO

Allo clips mobile	allomusic.com
Arte VOD	artevod.com
Imineo	imineo.com
INA	ina.fr
OffTV	off.tv
Touscoprod	touscoprod.com
Videovolonte	videovolonte.com
VOD Mania	vodmania.com
Vodeo	vodeo.tv

JEU VIDÉO

Boonty	boonty.com
Dlgame	dlgame.com
Everygames	every-games.com

PHOTOGRAPHIE

Fotolia	fotolia.com
Monnaie de Paris	monnaiedeparis.com
Wallis	wallis.fr

LIVRE NUMÉRIQUE

AveComics	avecomics.com
iKiosque	i-kiosque.fr
Numilog	numilog.com

LOGICIEL

Captain Download	captaindownload.com
Toomai	toomai.fr

Retrouvez les offres labellisées sur pur.fr

hadopi.fr
pur.fr
labs.hadopi.fr

Retrouvez ce document en ligne :
hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/note17.pdf

ANNEXE 7 : Interview avec Matthieu Clavier, fondateur, manager et artiste du label Momix Recors

1. Votre métier en quelques mots ?

M.C. : Je suis label manager, c'est-à-dire que je gère le label de musique électronique Momix Records.

2. Comment communiquez-vous sur les artistes qui ont signé chez vous ?

M.C. : Tout d'abord j'envoie chaque morceau à mon agrégateur (distributeur digital) afin qu'il les encode et les mette à disposition sur les plateformes de téléchargement légal. Une fois le morceau sorti, alors toute une publicité se met en place. Aurélien Boyer, le directeur artistique du label, envoie une newsletter à tous les DJs enregistrés sur sa mailing list. Cette action a permis d'avoir quelques morceaux playlistés par les artistes les plus connus au niveau international : Chuckie et Tiësto par exemple. Virginie Defaux, qui gère toute la partie administrative du label, se charge d'envoyer une newsletter semblable auprès des radios FM et webradios. Il y a également pas mal de promo lancée sur les différents comptes Facebook du label, sur Youtube et sur Soundcloud. Prochainement, nous mettrons en place avec notre agrégateur des campagnes avec Adwords, des partenariats avec iTunes, Beatport et Shazam.

3. Quels canaux de communication utilisés en on line ?

M.C. : Les réseaux sociaux principalement, Facebook, Soundcloud, Youtube. Les newsletters à raison d'une par quinzaine.

4. Quelle est la fréquence du contenu publié sur les réseaux sociaux ?

M.C. : Une fois par heure, de 9h à 20h tous les jours, plus « light » le dimanche.

5. Quelle est votre opinion sur l'évolution de la communication des artistes depuis les 5 et 10 dernières années ?

M.C. : Pour les artistes connus, leur communication reste très orientée vers l'étranger, car la France n'est pas réellement réceptive au mouvement électronique. Toutefois, leur communication est assez simple et similaire à la mienne, la seule différence est la notoriété qu'eux ils ont, donc plus d'interaction. En revanche en ce qui concerne les artistes qui se lancent, je suis confronté à un réel problème : tant qu'ils n'ont pas signé ils communiquent et démarchent lourdement sur les réseaux sociaux, et une fois qu'ils sont chez moi, ils ne font presque plus rien. Pourtant, la clé de la réussite est sur la base de la complémentarité dans la comm'.

6. Quelles sont vos préconisations pour un artiste qui se lance aujourd'hui au niveau de sa stratégie de communication ?

M.C. : Pour sortir du lot, je pense qu'il doit faire comme tout le monde : être présent partout sur la toile, et intelligemment. Surtout s'il n'a pas ou peu de budget.

7. En tant qu'indépendant, est-ce que vous avez déjà eu affaire à un Major ?

M.C. : Oui, pour des remix d'originaux signés chez eux. Ils m'ont barré littéralement la route, en ne me laissant pas le choix au niveau des royalties : 100% des droits pour eux. C'est une honte.

8. Que pensez-vous d'Hadopi ? Pour ou contre son abrogation ?

M.C. : Pour nous ça ne sert strictement à rien. Surtout pour la labellisation PUR. Je ne suis ni pour ni contre.

9. Êtes-vous favorable à l'idée de proposer de la musique gratuitement dans un premier temps, avant de monétiser ?

M.C. : Oui, car ça incite à écouter davantage. Mais il faut avoir une certaine notoriété, sinon c'est quitte ou double. On peut proposer un accès à un ou deux titres en échange de l'abonnement à la newsletter. Mais on ne fait pas assez de commercial pour se le permettre tout de suite. On préfère consolider d'abord notre base fans.

10. Avez-vous des avis à soumettre quant à un nouveau système d'offre légale ?

M.C. : Non. En supposant que la rémunération des artistes et intermédiaires soit opérée autrement que par la vente, je ne pense pas que la musique devrait être gratuite pour tous, mais pourquoi pas moins cher justement, pour enrayer le téléchargement illégal.