

**Université Panthéon-Assas**

**école doctorale de sciences de l'information**

Thèse de doctorat en sciences de l'information  
et de la communication  
soutenue le 12 décembre 2011

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



**Université Panthéon-Assas**

**Sophie Boudet-Dalbin**

Sous la direction de Francis Balle

Membres du jury :

Gilles Le Blanc (rapporteur)

Bernard Valade (rapporteur)

Jacques Barrat

Maurice Ronai





## Remerciements

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **Résumé :**

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

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

**Title and Abstract :**

*Film Distribution Through The Internet: Sociocultural, Economic and Geopolitical Stakes*

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

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

## **Sommaire**

### *Introduction*

#### *Facteurs constitutifs du nouveau paradigme numérique*

- 1. Culture numérique : mutation profonde des comportements de consommation**
- 2. E-commerce : bouleversement des modèles de production et distribution**
- 3. Droit de l'immatériel : remise en cause de la propriété intellectuelle**

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

- 1. Culture du gratuit : migration des modèles de création de la valeur**
- 2. Echange P2P : des effets sur l'industrie difficiles à mesurer**
- 3. Lutte contre le téléchargement illégal : limites de la réponse législative**

#### *Analyse des stratégies d'acteurs pour la distribution numérique des films*

- 1. Ecosystème de la VoD : grande hétérogénéité des acteurs**
- 2. Recherche d'avantages comparatifs : organisation des facteurs de concurrence**
- 3. Stratégies concurrentielles : un marché instable mais des tendances se dessinent**

#### *Défis pour la régulation de la VoD en Europe*

- 1. Obstacles à surmonter : le système implose et pâtit de ses contradictions**
- 2. Encourager la circulation : création d'un marché unique européen de la VoD**
- 3. Soutenir la production : l'enjeu du financement de la création est central**

### *Conclusion*

## Introduction

---

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

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

Au cours des moments charnières de l'histoire, une invention capitale bouscule l'ordre des choses, infléchit la trajectoire d'une société et enclenche un mouvement novateur de longue durée. La révolution numérique nous fait entrer dans une nouvelle ère, dont la caractéristique principale est le transport instantané de données immatérielles. « Internet constitue le cœur, le carrefour et la synthèse de la grande mutation en cours<sup>1</sup>. » Avec plus d'un habitant de la planète sur trois connecté au *web* en 2010<sup>2</sup>, l'âge de l'accès est à l'heure actuelle ce que les chemins de fer furent à la révolution industrielle : un vigoureux facteur d'impulsion et d'intensification des échanges. D'abord principalement utilisé *via* les ordinateurs, Internet accompagne désormais les utilisateurs dans leur vie quotidienne à travers toutes sortes d'objets connectés. Les modes de fonctionnement de la société et de l'économie s'en trouvent bouleversés.

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

---

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

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

numérique.

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

Le téléchargement<sup>3</sup> illégal des films se généralise et révèle l'appétit du consommateur qui veut pouvoir visionner tout ce qu'il souhaite sans contrainte. Des millions d'internautes téléchargent des contenus sans que les ayants droit perçoivent la moindre rémunération. Le *peer-to-peer*<sup>4</sup> (P2P), reconnu comme un outil efficace et peu coûteux de distribution, apparaît à la fois comme un progrès et comme la source d'un grave préjudice pour les créateurs. Il est urgent de disposer de solutions qui puissent concilier développement technologique, juste rémunération des auteurs et reconnaissance d'un rôle nouveau pour le public. Tandis qu'il apparaît illusoire de vouloir arrêter un phénomène qui repose sur l'essence même d'Internet, la lutte contre le piratage massif doit préserver le développement des possibilités inédites d'accès aux œuvres, l'épanouissement des diversités culturelles, la neutralité d'Internet et l'innovation.

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

---

<sup>3</sup> Voir : Index.

La distribution des films à la demande se développe depuis le début des années 2000 et s'établit peu à peu dans les pratiques du grand public. Avec un chiffre d'affaires de deux milliards de dollars en 2007 et un taux de croissance annuel moyen estimé à 38 % jusqu'en 2012<sup>5</sup>, le marché mondial du cinéma en ligne représente un énorme potentiel. La pénétration du haut et du très haut débit permet d'élargir l'offre de contenus et services innovants. Au sein d'un marché de la vidéo à la demande<sup>6</sup> (VoD) sur Internet sans droits exclusifs, avec une capacité limitée des acteurs à rivaliser entre eux et une forte pression du prix vers le bas, l'industrie doit rechercher des avantages comparatifs pour attirer et fidéliser les clients à travers une offre de films plus qualitative, un ensemble de services attrayants.

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

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

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

---

<sup>4</sup> Voir : Index.

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

<sup>6</sup> Voir : Index.

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

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

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

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

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

La présente recherche se concentre sur l'industrie cinématographique. Etant donné son poids culturel et économique, il nous est apparu essentiel de partir du grand écran. Si le cadre peut s'élargir à l'ensemble des contenus culturels (film, musique, livre, presse, photo, jeu vidéo), il convient de tenir compte des spécificités propres à chaque secteur. Souvent comparée à l'industrie du disque, touchée en premier par la révolution numérique, celle du film est toutefois structurellement bien distincte. La musique a intérêt à être présentée partout et écoutée en boucle. « Il n'y a pas de préfinancement, pas de chronologie ni de gestion territoriale. C'est une industrie moins capitaliste et qui a été habituée [...], avec la rémunération équitable sur la radio, à avoir des contenus qui circulent<sup>7</sup>. » En revanche, le cinéma, nécessitant des coûts de production infiniment plus importants, est basé sur la recherche d'exclusivités afin d'optimiser l'exploitation des œuvres. Dans un souci de cohérence et d'exactitude, nous nous attacherons à compléter l'analyse spécifique au secteur cinématographique par une approche plus globale des contenus numériques, dès que cela sera pertinent. Pour ce faire, nous articulerons notre réflexion plus autour de l'internaute que du cinéophile. Notre examen des mécanismes propres au cinéma permettra d'appréhender l'avenir de la filière cinéma à l'ère du numérique. Il pourra également servir de base à une réflexion générale sur les possibilités offertes par Internet aux industries du divertissement.

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

---

<sup>7</sup> Annexe 14.

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

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

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

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

---

<sup>8</sup> Voir : Index.

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

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

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

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

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

Le numérique est un sujet extrêmement porteur car d'actualité et avec un impact économique et sociétal très vaste. Dans son sillage, la problématique du téléchargement illégal est un domaine de recherche plutôt riche car soumis à de fortes polémiques à mesure qu'il se généralise et que la réponse législative s'organise. La question de l'avenir de l'industrie cinématographique à l'ère d'Internet est également au centre de nombreux débats dans des domaines très variés, le secteur comprenant une forte dimension culturelle, constituant une expression créatrice – notamment d'identités –, un moyen fondamental de promotion de la démocratie, mais également une activité économique de grande importance. « En dépit de la crise économique, l'utilisation des services de technologies de l'information et de la communication (TIC), par exemple téléphonie mobile et Internet, continue d'augmenter dans le monde entier<sup>9</sup>. » En France, l'ensemble des activités liées à Internet représente 3,7 % du produit intérieur brut et contribue déjà pour 25 % à la croissance française<sup>10</sup>. Enfin, traiter des enjeux réglementaires en matière de distribution et de financement des œuvres est aussi utile pour la pérennité du secteur et l'émergence de champions européens.

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

---

<sup>9</sup> UNION INTERNATIONALE DES TELECOMMUNICATIONS, *Mesurer la société de l'information 2010*, Union internationale des télécommunications [en ligne], 2010, p. 1 [consulté le 15 juin 2011]. (9 p.)  
[http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS\\_2010\\_Summary\\_F.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_F.pdf)

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

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

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

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

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

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

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

## Table des matières

---

### *Facteurs constitutifs du nouveau paradigme numérique*

#### **1. Culture numérique : mutation profonde des comportements de consommation**

- 1.1. Evolutions du rapport à la technique et naissance de la culture Internet
  - 1.1.1. Prémisses de l'informatique : fascination pour les nouvelles techniques
  - 1.1.2. Résistance à l'aliénation industrielle et à la rationalisation de l'individu
  - 1.1.3. Contre-culture : les technologies comme source de révolution sociale
- 1.2. Tendances constitutives de la génération connectée
  - 1.2.1. Les enfants du millénaire : Internet comme sixième sens
    - 1.2.1.1. Immédiateté et personnalisation : sources de libération et de distraction
    - 1.2.1.2. Nouvelle sociabilité électronique
    - 1.2.1.3. Nouveau rapport au travail, à la hiérarchie, au marketing
    - 1.2.1.4. Le divertissement mobile explose
  - 1.2.2. Les médias sociaux : enjeux du contrôle de l'attention
    - 1.2.2.1. A l'ère du web 2.0, la communication est le maître-mot
    - 1.2.2.2. Importance des outils de traitement de l'information dans un monde de flux
    - 1.2.2.3. Nouveaux usages de l'Internet participatif avec l'UGC
  - 1.2.3. Le « monde du Libre » : consommer pour comprendre et produire pour être pertinent
    - 1.2.3.1. L'éthique hacker : moteur et modèle d'une mutation du rapport au travail
    - 1.2.3.2. La nouvelle génération de geeks se réconcilie avec le capitalisme
  - 1.2.4. *Snack culture* et convergence : le divertissement partout et tout le temps
    - 1.2.4.1. La culture par petites bouchées
    - 1.2.4.2. Boulimie et attitude blasée face à l'abondance
    - 1.2.4.3. Nouvelles formes de l'art participatif comme expérience
- 1.3. Chronique d'une démocratisation de l'échange de fichiers
  - 1.3.1. L'échange de pair-à-pair constitue l'architecture originale d'Internet
  - 1.3.2. De Napster à BitTorrent : le P2P s'impose au grand public
  - 1.3.3. Migration des usages vers le *streaming* et le téléchargement direct
    - 1.3.3.1. Une propension à payer plus élevée pour le streaming illimité
    - 1.3.3.2. La migration des usages dépend de la couverture réseau
  - 1.2.4.3. La peur du gendarme n'explique pas tout

#### **2. E-commerce : bouleversement des modèles de production et distribution**

- 2.1. Internet, super-média ou super-tuyau ?
  - 2.1.1. Dématérialisation des contenus : l'accès se substitue à la propriété
  - 2.1.2. Nature d'Internet : un nouveau média tout-en-un interactif
  - 2.1.3. Utilisation du média : souvent réduite à un nouveau tuyau
- 2.2. Mutations des modèles d'organisation
  - 2.2.1. Longue traîne : utopie de l'ajustement de la diversité proposée à celle consommée
  - 2.2.2. Marché biface : les utilisateurs deviennent une source de compétence
    - 2.2.2.1. Externalités de réseau croisées
    - 2.2.2.2. Mécanisme de subvention croisée
    - 2.2.2.3. Avantage comparatif pour les plateformes web 2.0
  - 2.2.3. « Consommateur » : les clients reçoivent et créent des produits
  - 2.2.4. Désintermédiation : importance du contrôle de l'attention

### **3. Droit de l'immatériel : remise en cause de la propriété intellectuelle**

- 3.1. Evolution technique de la législation
  - 3.1.1. Droit d'auteur et *copyright* : convergence des deux conceptions
  - 3.1.2. DRM : tentative de verrouillage des contenus dématérialisés
    - 3.1.2.1. Prise en compte des verrous numériques dès 1998
    - 3.1.2.2. La musique abandonne finalement les DRM en 2006, mais pas le cinéma
  - 3.1.3. Dangers des formes de régulation indirectes
- 3.2. Recherche de responsabilisation des intermédiaires techniques
  - 3.2.1. Des magnétoscopes au P2P : le meurtre est illégal mais pas le couteau
  - 3.2.2. Responsabilité limitée des éditeurs : notification puis suppression
    - 3.2.2.1. Etablir un équilibre sans freiner l'innovation
    - 3.2.2.2. Plateformes UGC et ayants droit établissent des règles de bonne conduite
    - 3.2.2.3. Editeurs de logiciels de P2P : les réponses diffèrent en UE et aux USA
  - 3.2.3. Rôle clé des FAI : intermédiaires pressentis pour le filtrage et le blocage
    - 3.2.3.1. En Europe, les lobbies font pression sur les FAI qui ne cèdent pas
    - 3.2.3.2. Aux Etats-Unis, les FAI acceptent finalement de coopérer avec les ayants droit
    - 3.2.3.3. L'ACTA entend imposer de nouvelles obligations de coopérer
    - 3.2.3.4. La décision de la CJUE dans l'affaire SABAM v. Scarlet sera décisive

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

#### **1. Culture du gratuit : migration des modèles de création de la valeur**

- 1.1. Le don a toujours fait partie d'une économie contributive
  - 1.1.1. Don et contre-don : mensonge social du cadeau offert généreusement
    - 1.1.1.1. Le don comme transaction, rapport de force ou alliance politique
    - 1.1.1.2. Nouveau paradigme du don à l'ère du numérique
  - 1.1.2. Contribution bénévole : l'argent n'est pas la seule motivation
    - 1.1.2.1. La motivation monétaire perdure sur Internet
    - 1.1.2.2. Forme altruiste du bénévolat désintéressé

- 1.1.2.3. Essor de la consommation collaborative
- 1.1.2.4. Modèles d'affaires centrés sur la relation
- 1.1.3. Echange P2P : la culture n'est plus perçue comme un bien mais comme un lien
- 1.2. La gratuité n'est pas qu'une question de génération
  - 1.2.1. Analyse psychologique de la valeur gratuite
    - 1.2.1.1. Penser le prix de façon créative
    - 1.2.1.2. Mauvaise réputation de la gratuité
  - 1.2.2. Le gratuit comme point de départ du modèle économique
    - 1.2.2.1. Modèles économiques du gratuit
    - 1.2.2.2. Le gratuit pour attirer des audiences monétisables
    - 1.2.2.3. Développer le rebond vers le payant
    - 1.2.2.4. Encourager l'adoption la plus large possible des services
  - 1.2.3. *Freemium*, le gratuit ne doit pas être le seul prix
- 1.3. L'attention constitue la nouvelle richesse
  - 1.3.1. Maîtriser les nouvelles formes de *marketing*
    - 1.3.1.1. Utiliser le gratuit pour générer du buzz
    - 1.3.1.2. Effets variables selon les types de contenus
    - 1.3.1.3. Avènement du personal branding
  - 1.3.2. Proposer ce qui ne peut pas être numérisé
  - 1.3.3. Utiliser les mécanismes d'innovation ascendante
    - 1.3.3.1. Le crowdsourcing : nouveau type d'externalisation
    - 1.3.3.2. Enrichissement de la communauté par la communauté
    - 1.3.3.3. Les communautés sont de précieux indicateurs de tendance
  - 1.3.4. Repenser la valeur travail
    - 1.3.4.1. Les frontières se brouillent entre production et consommation
    - 1.3.4.2. Economie mixte plutôt que nouvelle économie
    - 1.3.4.3. Le capitalisme cognitif repose sur l'exploitation de la connaissance
    - 1.3.4.4. Nouvelle lutte des classes

## **2. Echange P2P : des effets sur l'industrie difficiles à mesurer**

- 2.1. Démystification des discours sur le piratage à l'heure d'Internet
  - 2.1.1. Le mythe du piratage : parole idéologique des *lobbies* industriels
    - 2.1.1.1. Etude terminologique du mot « pirate »
    - 2.1.1.2. Logique de confusion en l'échange P2P et le vol physique
    - 2.1.1.3. Le P2P est associé aux réseaux mafieux et terroristes
    - 2.1.1.4. Internet est discrédité et décrit comme une zone de non-droit
    - 2.1.1.5. Parole mythique : confusion entre un système de valeur et un système de faits
  - 2.1.2. La figure du pirate : renversement et réappropriation du mythe
    - 2.1.2.1. Idéologie romantique du pirate des mers
    - 2.1.2.2. Lutte sémantique pour la reconnaissance du projet authentique des hackers
    - 2.1.2.3. Parti pirate : institutionnalisation des formes d'engagement et d'action

- 2.1.2.4. Analogie avec le mythe du pirate idéalisé
- 2.1.2.5. Les hackers inscrivent leur idéologie dans les structures mêmes du web
- 2.1.3. Volonté de non-alignement et activisme culturel
- 2.2. Décryptage des chiffres avancés dans les médias
  - 2.2.1. Le calcul du nombre de films téléchargés, approximatif par nature
    - 2.2.1.1. Incohérences des chiffres cités par certains gouvernements
    - 2.2.1.2. Les différents pays s'autoproclament « champions du monde du piratage »
  - 2.2.2. Le chiffre d'affaires de l'industrie est en progression contre toute attente
    - 2.2.2.1. Forte fréquentation des salles
    - 2.2.2.2. Effets variables du P2P sur le nombre de films produits
    - 2.2.2.3. Baisse des ventes de DVD qui seront à terme remplacés par la VoD
  - 2.2.3. Culture globale : préférence pour les productions américaines
- 2.3. Analyse de l'impact économique du téléchargement illégal
  - 2.3.1. Spécificité de la consommation de films et des divers médias du cinéma
    - 2.3.1.1. Caractéristiques propres du cinéma
    - 2.3.1.2. Comportement plus sélectif vis-à-vis de la salle
    - 2.3.1.3. Impact plus prononcé sur la location DVD
    - 2.3.1.4. Impact relativement modeste sur la TV
    - 2.3.1.4. L'achat de DVD tend à être remplacé par le P2P
  - 2.3.2. Evolutions de la nature du phénomène dans le temps
    - 2.3.2.1. De 1998 à 2002, les ventes baissent
    - 2.3.2.2. Dès 2005, le piratage n'affecterait pas les ventes
  - 2.3.3. Taux de substitution : une hypothèse variable
  - 2.3.4. Effet global positif : télécharger plus pour acheter plus
  - 2.3.5. Effets multiples sur les consommateurs, industries, gouvernements
    - 2.3.5.1. Pour les consommateurs : effets positifs indéniables
    - 2.3.5.2. Pour l'industrie : effets multiples
    - 2.3.5.3. Pour les gouvernements : effets uniquement négatifs

### **3. Lutte contre le téléchargement illégal : limites de la réponse législative**

- 3.1. L'automatisation des sanctions ne doit pas être la seule priorité
  - 3.1.1. Des procès pour l'exemple à la frappe systématique
    - 3.1.1.1. Les procès des industries contre leurs clients s'avèrent coûteux et désastreux
    - 3.1.1.2. Changement de cap vers un échelonnement des sanctions
    - 3.1.1.3. La réponse graduée: un concept venu des Etats-Unis
    - 3.1.1.4. L'après DADVSI
  - 3.1.2. Mise en application difficile de la loi HADOPI
    - 3.1.2.1. Censure du Conseil constitutionnel : nécessaire intervention du juge
    - 3.1.2.2. Obligation de sécurisation : limites inhérentes
    - 3.1.2.3. Coupure de l'accès : problèmes de compatibilité avec le principe de NN
    - 3.1.2.4. Coûts du filtrage et du blocage : l'Etat contraint les FAI à en assumer les frais

- 3.1.2.5. Défaut de sécurisation : la responsabilité du fait d'autrui apparaît injuste
- 3.1.2.6. Problèmes d'un système de « double peine »
- 3.1.2.7. Protection des données : risques d'atteinte
- 3.1.2.8. Problèmes techniques : une loi difficilement applicable, contournable, obsolète
- 3.1.3. La généralisation de la réponse graduée au niveau international ne va pas de soi
  - 3.1.3.1. La réponse graduée a du mal à s'établir dans les pays ayant l'ayant adoptée
    - 3.1.3.1.1. En France et en Nouvelle-Zélande, des sanctions pas encore appliquées
    - 3.1.3.1.2. En Suède et en Thaïlande, la loi s'avère rapidement inefficace et coûteuse
  - 3.1.3.2. Certains pays reviennent sur leurs déclarations d'intention
    - 3.1.3.2.1. Au Royaume-Uni, le Gouvernement souhaite assouplir la législation
    - 3.1.3.2.2. En Belgique, la loi est en partie castrée de son essence
    - 3.1.3.2.3. En Australie, aux Pays-Bas et en Norvège, système finalement abandonné
    - 3.1.3.2.4. En Allemagne, la justice préfère intimer la sécurisation du réseaux Wi-Fi
    - 3.1.3.2.5. En Irlande, les FAI ne cèdent pas aux pressions
  - 3.1.3.3. Certains pays tentent d'y inclure d'autre services
    - 3.1.3.3.1. En Autriche, la justice obtient le blocage de sites de streaming
    - 3.1.3.3.2. En France, la HADOPI entend étudier la migration des usages
  - 3.1.3.3. L'Espagne : le P2P relève de l'exception au droit de la copie privée
  - 3.1.3.5. Aux Etats-Unis, un système allégé est mis en place
  - 3.1.3.6. Au niveau communautaire, un avis de la CJUE très attendu
  - 3.1.3.7. Le rapporteur spécial de l'ONU juge les mesures disproportionnées
- 3.2. Recherche d'équilibre entre filtrage, blocage et neutralité d'Internet
  - 3.2.1. Surveillance généralisée : recherche de légitimité
    - 3.2.1.1. Problèmes de l'efficacité des mesure de filtrage et de blocage
    - 3.2.1.2. La suspension de l'accès demeure illégale au regard du droit international
  - 3.2.2. Liberté d'expression et d'accès à l'information : encadrement des limitations
    - 3.2.2.1. Test en trois critères de la CJUE : le critère de proportionnalité fait débat
    - 3.2.2.2. Problème de neutralité des moteurs de recherche et du sur-référencement
  - 3.2.3. Liberté d'expression et d'accès à l'information : encadrement des limitations
    - 3.2.3.1. Filtrage prévu par la loi : le FAI doit effacer rapidement les données
    - 3.2.3.2. Filtrage prévu par contrat : problème du défaut de consentement véritable

## ***Analyse des stratégies d'acteurs pour la distribution numérique des films***

### **1. Ecosystème de la VoD : grande hétérogénéité des acteurs**

- 1.1. Acteurs traditionnels de la filière cinématographique
  - 1.1.1. Mobilisation des détenteurs de droits
  - 1.1.2. Mutation des entreprises de commerce de détail et de location vidéo
  - 1.1.3. Offres complémentaires des éditeurs de chaînes de TV
- 1.2. Nouveaux entrants dans la chaîne de valeur des contenus
  - 1.2.1. Positionnement stratégique des opérateurs de réseaux

- 1.2.2. Succès des modèles propriétaires des fabricants de matériel
- 1.2.3. Arrivée des nouveaux portiers d'Internet
- 1.3. Evolutions du marché des films à la demande
  - 1.3.1. Syndrome Blockbuster : nécessité d'être au bon endroit au bon moment
  - 1.3.2. Effet Netflix : généralisation du *streaming* illimité et internationalisation
  - 1.3.3. TV connectée : désintermédiation des distributeurs et éditeurs

## **2. Recherche d'avantages comparatifs : organisation des facteurs de concurrence**

- 2.1. Le contenu est roi
  - 2.1.1. Le film de long métrage est le genre le plus capteur
    - 2.1.1.1. Outil de fidélisation des spectateurs qui fréquentent les salles
    - 2.1.1.2. La majorité de la consommation se fait sur du film récent
    - 2.1.1.3. Les séries TV sont les contenus les plus visionnés en streaming
    - 2.1.1.4. Se démarquer en se concentrant sur d'autres types de contenus
    - 2.1.1.5. Le cinéma indépendant est une tendance forte
  - 2.1.2. Les accords non exclusifs deviennent la règle
  - 2.1.3. Les contenus doivent être proposés sur un maximum de canaux
    - 2.1.3.1. Les plateformes concluent des partenariats pour une diffusion sur IPTV
    - 2.1.3.2. Les ayants droit entendent distribuer en direct vers le consommateur
  - 2.1.4. Groupe intégré : profondeur de catalogue et forte identité de marque
  - 2.1.5. Industrie indépendante : rester maître de l'éditorial et de la programmation
    - 2.1.5.1. UniversCiné : les producteurs indépendants français se regroupent
    - 2.1.5.2. FilmoTV : certains distributeurs indépendants créent leur propre service
  - 2.1.6. HD et 3D : innover et proposer un divertissement à forte valeur ajoutée
    - 2.1.6.1. La HD comme outil de différenciation et de valorisation
    - 2.1.6.2. La 3D est une tendance lourde
      - 2.1.6.2.1. Faire face à la baisse durable de la valeur
      - 2.1.6.2.2. L'offre de films en 3D doit s'étoffer
      - 2.1.6.2.3. Entre gadget et nouvelle expérience
      - 2.1.6.2.4. Miser sur la profondeur de l'expérience pour concurrencer le piratage
- 2.2. L'appareil est roi
  - 2.2.1. Modèle propriétaire : succès des ventes liées de terminaux et contenus
    - 2.2.1.1. Associer la vente de terminaux à l'offre de films d'un magasin en ligne
    - 2.2.1.2. Le terminal doit être associé à une offre élargie et attrayante de films
  - 2.2.2. Boîtier connecté : importance des alliances stratégiques avec les éditeurs
    - 2.2.2.1. Le magnétoscope numérique de TiVo est fourni via les opérateurs réseaux
    - 2.2.2.2. Apple et Google veulent rentrer dans les salons
      - 2.2.2.2.1. Une S-VoD serait décisive pour le succès de l'Apple TV
      - 2.2.2.2.2. La Google TV apparaît comme un super-moteur de recherche
    - 2.2.2.3. Vuud se positionne comme fournisseur de services
    - 2.2.2.4. Boxee perçoit une commission sur les achats via sa plateforme

- 2.2.2.5. Les consoles de jeux développent des partenariats avec les éditeurs
  - 2.2.2.5.1. Microsoft entend élargir son offre accessible depuis sa Xbox 360
  - 2.2.2.5.2. Stratégie similaire pour Sony
- 2.2.3. TV connectée : Internet débarque dans la télévision
  - 2.2.3.1. Vaste champ de bataille où se croisent de nombreux acteurs
  - 2.2.3.2. Les services de télévision interactive peinent à décoller
  - 2.2.3.3. Regain d'affection pour la TV et consommation multi-écrans
  - 2.2.3.4. La social TV n'apparaît plus comme une alliance contre-nature
- 2.2.4. VoD mobile : développement des magasins d'applications
  - 2.2.4.1. Explosion des usages mobiles et importance des systèmes d'application
  - 2.2.4.2. Le succès de la plateforme dope le marché des applications mobiles
    - 2.2.4.2.1. Apple a inventé le concept et est celui qui en profite le plus
    - 2.2.4.2.2. Samsung devra étoffer son offre
    - 2.2.4.2.3. Nokia s'allie finalement avec Microsoft
  - 2.2.4.3. Résultats mitigés mais prometteurs pour les studios
- 2.2.5. Diffusion multiplateforme : nécessité d'être présent partout
  - 2.2.5.1. Les détaillants deviennent des partenaires privilégiés
  - 2.2.5.2. Développement d'applications pour être présent sur tous les terminaux mobiles
  - 2.2.5.3. Partenariats avec les FAI pour être présent dans les salons
  - 2.2.5.4. Pour les mobiles les accords sont encore ponctuels
- 2.3. Le service est roi
  - 2.3.1. Solution technologique : besoin de vision et de partenariats stratégiques
    - 2.3.1.1. Le cas des video-clubs
      - 2.3.1.1.1. Blockbuster ne veut pas concurrencer son réseau physique
      - 2.3.1.1.2. Schéma similaire pour VideoFutur
      - 2.3.1.1.3. Netflix a su être pro-actif
    - 2.3.1.2. Le cas des éditeurs de chaînes
      - 2.3.1.2.1. Les chaînes publiques peinent s'adapter
      - 2.3.1.2.2. Les chaînes privées sont plus réactives
      - 2.3.1.2.3. Canal Plus a bénéficié de son intégration du service VoD de Moviesystem
    - 2.3.1.3. Microsoft a été présent très tôt et intervient dans de multiples domaines
    - 2.3.1.4. Le P2P demeure une technologie de distribution intéressante
      - 2.3.1.4.1. BitTorrent Entertainment Network est arrivé trop tôt sur ce marché
      - 2.3.1.4.2. Difficultés pour Joost de convaincre les éditeurs
      - 2.3.1.4.3. Vudu a su développer une technologie innovante
  - 2.3.2. Offre simple : avantages d'une tarification lisible et d'un service service convivial
    - 2.3.2.1. Apple a su proposer un produit attrayant et simple d'usage
      - 2.3.2.1.1. Victoire du prix unique
      - 2.3.2.1.2. En Europe, l'harmonisation des prix a posé problème
    - 2.3.2.2. Facebook privilégie une intégration totale de la VoD à l'écosystème technique

- 2.3.2.3. Netflix a su capitaliser sur un système sans friction
- 2.3.2.4. Google TV demeure un « produit pour geeks »
- 2.3.2.5. Enjeux du micropaiement
  - 2.3.2.5.1. Paypal concurrencé par les FAI
  - 2.3.2.5.2. Certaines plateformes créent leur propre monnaie virtuelle
- 2.3.3. Du téléchargement au *streaming* : succès des offres illimitées par abonnement
  - 2.3.3.1. Netflix se concentre progressivement sur le streaming et sépare ses activités
  - 2.3.3.2. L'offre d'Amazon reste inférieure à celle de Netflix
  - 2.3.3.3. Blockbuster se lance tardivement et mise sur une politique tarifaire agressive
  - 2.3.3.4. Maxdome mise sur un catalogue étendu et la fidélisation de ses clients
  - 2.3.3.5. CinemaNow ne contient que peu de films à succès
  - 1.1.1.6. FilmoTV propose une sélection de cinquante films par mois
  - 2.3.3.7. Apple propose aux éditeurs une répartition du prix des abonnements
- 2.3.4. Netflix à la française : limites des marchés européens pour la S-VoD
  - 2.3.4.1. La chronologie des médias pose problème
  - 2.3.4.2. Offres complémentaires des divers modes de distribution numérique
  - 2.3.4.3. Les ayants droit du cinéma demeurent réticents
  - 2.3.4.4. Le marché européen reste fragmenté et cloisonné
- 2.3.5. *Cloud computing* : enjeux d'un nouveau canal de distribution
  - 2.3.5.1. Une évolution plus qu'une révolution
  - 2.3.5.2. Les principaux acteurs du numérique lancent leurs offres
  - 2.3.5.3. Des films accessibles partout, à tout moment et sur tous supports
  - 2.3.5.4. Freins : chronologie des médias, protection des données, coûts de déploiement
- 2.3.6. Développement à l'international : se positionner sur un marché ultra-compétitif
  - 2.3.6.1. Avec une forte capacité d'investissement, Netflix s'implante à l'international
  - 2.3.6.2. Amazon se déploie sur le marché européen en marque blanche avec LoveFilm
  - 2.3.6.3. Facebook bénéficie d'une interface déjà traduite en plusieurs langues
- 2.3.7. VoD sociale : force de la recommandation et des modèles participatifs
  - 2.3.7.1. La recommandation sociale est une tendance lourde qui intéresse les studios
    - 2.3.7.1.1. Il convient de faciliter les discussion autour des contenus
    - 2.3.7.1.2. Facebook pourrait devenir le partenaire privilégié des ayants droit
      - 2.3.7.1.2.1. Warner étend son offre
      - 2.3.7.1.2.2. Miramax se lance sur ce segment
      - 2.3.7.1.2.3. En France, TF1 Vision tente de dynamiser ses ventes de DVD
      - 2.3.7.1.2.4. Des revenus complémentaires à travers les crédits Facebook
    - 2.3.7.1.3. Le succès de la VoD sur Facebook n'est toutefois pas encore garanti
    - 2.3.7.1.4. L'intégration des outils sociaux au sein des plateformes se généralise
      - 2.3.7.1.4.1. Netflix et Hulu complètent leur offre
        - 2.3.7.1.4.1.2. Mubi se positionne d'emblée comme réseau social dédié au film
  - 2.3.7.2. Participation au financement : les fans sont des ambassadeurs privilégiés

- 2.3.7.1.1. Peopleforcinema propose d'investir dans la distribution
- 2.3.7.1.2. Touscoprod contribue pour 10 % au budget de production
- 2.3.7.1.3. Weareproducteurs tente d'élargir les fenêtres de monétisation
- 2.3.7.1.4. Des effets prometteurs de marketing alternatif
- 2.3.7. Recherche : valoriser le contenu à travers un portail unique
  - 2.3.7.1. Guides de programmes électroniques : composante clé
  - 2.3.7.2. Perspectives prometteuses pour les nouveaux agrégateurs de contenus
    - 2.3.7.2.1. MySkreen veut devenir la page d'accueil du cinéma en ligne en France
    - 2.3.7.2.2. First on Mars propose un système prometteur de sélection selon l'humeur
    - 2.3.7.2.3. Jinni a su développer un système d'indexation très performant et convivial

### **3. Stratégies concurrentielles : un marché instable mais des tendances se dessinent**

- 3.1. Les acteurs qui avaient misé sur le gratuit s'orientent désormais vers le payant
  - 3.1.1. Publicité sur Internet : un marché attrayant pour les géants du *web*
    - 3.1.1.1. Avec le boom de la publicité sur Internet, les géants du web s'organisent
    - 3.1.1.2. Une forte récession accélère le phénomène de concentration des acteurs
    - 3.1.1.3. Attitude transparente d'Apple sur un marché opaque de la publicité mobile
    - 3.1.1.4. Google tente d'innover avec YouTube
    - 3.1.1.5. Forces et limites des solutions de publicité ciblée de Facebook
  - 3.1.2. TVR : outil de fidélisation et levier pour l'offre de VoD payante
    - 3.1.2.1. Les films sont peu présents sur la TVR pour des questions de droits
    - 3.1.2.2. Il s'agit de fidéliser autant le public que les producteurs
    - 3.1.2.3. Nombreux avantages pour les producteurs et les annonceurs
      - 3.1.2.3.1. Contrôler l'inévitable délinéarisation
      - 3.1.2.3.2. Nouvelles techniques de mesures d'audience
      - 3.1.2.3.3. Renforcer la présence de la chaîne
      - 3.1.2.3.4. Favoriser l'essor des offres payantes
    - 3.1.2.4. Stratégies de partenariats pour concurrencer la TV connectée
    - 3.1.2.5. Le rebond vers le payant n'est pas assuré pour les plateformes gratuites
  - 3.1.3. UGC : convertir l'audience au payant en offrant des contenus professionnels
    - 3.1.3.1. Affrontement entre nouveaux et anciens médias
    - 3.1.3.2. YouTube se révèle être un formidable outil promotionnel
    - 3.1.3.3. Intégration de contenus professionnels pour concurrencer Hulu
    - 3.1.3.4. YouTube se met à la VoD payante
    - 3.1.3.5. Stratégie similaire pour Dailymotion
  - 3.1.4. Hulu : succès du modèle gratuit mais évolution vers le *premium*
    - 3.1.4.1. Les grands networks américains décident de s'unir
    - 3.1.4.2. Succès du modèle gratuit et utilisation des fonctionnalités communautaires
    - 3.1.4.3. Joost ne parvient pas à réunir les catalogues des majors
    - 3.1.4.4. Hulu Plus propose désormais une offre premium complémentaire
- 3.2. Les modèles économiques s'orientent de plus en plus vers des dispositifs fermés

- 3.2.1. Accord d'exclusivité : créer des vases clos de contenus exclusifs
  - 3.2.1.1. Les opérateurs réseaux cherchent à obtenir des principes d'exclusivité
  - 3.2.1.2. Les détenteurs de droits s'orientent vers les terminaux connectés
  - 3.2.1.3. Les constructeurs cherchent à enrichir l'offre de leurs appareils
- 3.2.2. IPTV : atouts du jardin à la française en *walled garden*
  - 3.2.2.1. Nombreux bénéficiaires
  - 3.2.2.2. Avantages comparatifs multiples
  - 3.2.2.3. Diverses stratégies pour l'accès aux catalogues
    - 3.2.2.3.1. Accords avec les fournisseurs de catalogue, éditeurs TV et plateformes
    - 3.2.2.3.2. Logique de diversification vers les activités de distribution et d'édition
- 3.2.3. Alliance d'acteurs : limitations par les autorités de concurrence en Europe
  - 3.2.3.1. Risques d'abus de position dominante
  - 3.2.3.2. Les réglementations doivent être modernisées
- 3.2.4. Stratégies OTT : être gardien du temple ou simple fournisseur de services
  - 3.2.4.1. Les constructeurs pourraient s'affranchir de leurs partenaires
  - 3.2.4.2. Mais ils ont intérêt à passer des accords pour l'offre de contenus
  - 3.2.4.3. Les opérateurs pourraient être réduits à une activité de vendeur de tuyaux
  - 3.2.4.4. Google TV menace les revenus publicitaires des éditeurs TV
  - 3.2.4.5. Les chaînes bloquent la diffusion de leurs contenus sur Google TV
  - 3.2.4.5. Les chaînes disposent toutefois de solides atouts pour résister
  - 3.2.4.6. Etablissement de normes « ouvertes »
- 3.2.5. Google v. Apple : technologies ouvertes v. dispositifs fermés
  - 3.2.5.1. Le modèle cloisonné offre un environnement plus sécurisé et organisé
  - 3.2.5.2. Les approches ouvertes s'appuient sur l'architecture et les usages du web
- 3.3. Le principe de neutralité du *net* cristallise les divergences d'intérêts des divers acteurs
  - 3.3.1. Plusieurs protagonistes : décryptage d'un débat passionné
  - 3.3.2. Gestion du trafic : recherche d'efficacité technico-économique
    - 3.3.2.1. Différents points de contrôles potentiels
    - 3.3.2.2. Différentes modalités d'interconnexion entre les divers acteurs
    - 3.3.2.3. Recherche de règles de bonnes pratiques
  - 3.3.3. Interconnexion des acteurs : préservation de la capacité d'innovation
    - 3.3.3.1. Les opérateurs veulent facturer directement les éditeurs
    - 3.3.3.2. Vers un Internet à deux vitesses avec les services gérés
    - 3.3.3.3. La neutralité pour les réseaux mobiles présente des contraintes différentes
  - 3.3.4. Publicité comportementale : encadrement de la marchandisation des individus
    - 3.3.4.1. Nouveau paradigme de la notion de vie privée
    - 3.3.4.2. Les données publiques : source de monétisation de nombreux acteurs web
    - 3.3.4.3. Cloud computing : problèmes de confidentialité et de sécurité
    - 3.3.4.4. Les opérateurs veulent aussi utiliser les données personnelles de leurs clients

### ***Défis pour la régulation de la VoD en Europe***

## **1. Obstacles à surmonter : le système impose et pâtit de ses contradictions**

- 1.1. Abolir les frontières : la circulation des films européens demeure problématique
  - 1.1.1. La fragmentation du marché européen ralentit la capacité d'innovation
  - 1.1.2. L'incertitude concernant les droits et les protections nuit à tous les acteurs
  - 1.1.3. Le statut d'auto-éditeur du public déstabilise les modes de régulation
- 1.2. Protéger les industries : le système de financement des œuvres est menacé
  - 1.2.1. Le bouleversement de la chaîne de valeur ébranle les modes de financement
  - 1.2.2. La convergence fait pression sur les schémas traditionnels de sortie des films
  - 1.2.3. Les problèmes d'extraterritorialité entraînent une concurrence fiscale inéquitable

## **2. Encourager la circulation : création d'un marché unique européen de la VoD**

- 2.1. Favoriser la diversité culturelle à travers une politique audiovisuelle en deux volets
  - 2.1.1. Exception culturelle : contournement du principe d'incompatibilité des aides d'Etat
    - 2.1.1.1. L'audiovisuel d'abord cantonné à la libre prestation de services
    - 2.1.1.2. Dès 1984, coordination des autorités et des industriels
    - 2.1.1.3. Traité de Maastricht et reconnaissance d'une compétence culturelle
    - 2.1.1.4. Dualité de la nature culturelle et commerciale du cinéma
    - 2.1.1.5. Justification de la nécessité des aides d'Etat au niveau européen
    - 2.1.1.6. Divergences entre les Etats-Unis et l'UE
    - 2.1.1.7. Bataille de l'exception culturelle dans le cadre de l'OMC
    - 2.1.1.8. Nécessité de revoir les critères d'évaluation
  - 2.1.2. Programme MEDIA : intensifier les mécanismes de soutien à la VoD
    - 2.1.2.1. Nature et objectifs de la politique de soutien
      - 2.1.2.1.1. MEDIA et i2i Audiovisuel : des outils complémentaires
      - 2.1.2.1.2. MEDIA 2007 : une aide à la VoD en complément des projets pilotes
    - 2.1.2.2. Evaluation et perspectives de l'aide à la distribution numérique
      - 2.1.2.2.1. Résultats optimistes en faveur de la compétitivité du secteur
        - 2.1.2.2.1.1. Réponse efficace en réaction à la fragmentation des marchés
        - 2.1.2.2.1.2. Effet d'entraînement pour la distribution
      - 2.1.2.2.2. Limites persistantes et obstacles à surmonter
        - 2.1.2.2.2.1. Moyens financiers insuffisants
        - 2.1.2.2.2.2. Effets pervers d'une aide trop peu axée vers la demande
        - 2.1.2.2.2.3. Complexité et lenteur des procédures
        - 2.1.2.2.2.4. Contribution encore insuffisante au soutien à la VoD
  - 2.1.3. Directive SMA : adapter la mise en œuvre des quotas aux services à la demande
    - 2.1.3.1. Mise en place d'un cadre souple et simplifié
    - 2.1.3.2. Les quotas permettent de développer une offre et protègent les marchés
    - 2.1.3.3. La question du maintien des obligations pour les services de VoD
      - 2.1.3.3.1. Allègement mais situation de potentielle concurrence déséquilibrée
      - 2.1.3.3.2. Problème de la mise en place des quotas de diffusion sur les plateformes
- 2.2. Créer un cadre global pour le droit d'auteur

- 2.2.1. Licences multiterritoriales : maîtriser les droits et leur circulation
  - 2.2.1.1. Améliorer la gestion collective
  - 2.2.1.2. Favoriser une rémunération adéquate et transparente des auteurs
- 2.2.2. UGC : assouplir le droit d'auteur pour prendre en compte la culture du *remix*
  - 2.2.2.1. La création est par nature collective
  - 2.2.2.2. Le droit d'auteur doit encourager les pratiques de l'« amateur culture »
  - 2.2.2.3. Protéger les bouteilles, pas le vin
- 2.2.3. Licences libres : promouvoir l'accès à la connaissance et à la culture
  - 2.2.3.1. L'utilisation des licences libres doit être encouragée
  - 2.2.3.2. La General Public License : innovation juridique et politique
  - 2.2.3.3. La licence Creative Commons : vers une redéfinition du domaine public
- 2.3. Imposer un principe d'équité fiscale
  - 2.3.1. TVA : harmoniser les taux et lieux d'établissement pour la distribution numérique
    - 2.3.1.1. La législation limite considérablement la marge de manœuvre des Etats
    - 2.3.1.2. Harmonisation nécessaire des taux de TVA
    - 2.3.1.3. Lieu d'imposition en fonction de l'endroit où se trouve le consommateur
  - 2.3.2. Copie privée : palier aux fuites de consommation à l'étranger et aux défis du *cloud*
    - 2.3.2.1. Différences de traitement selon les pays
      - 2.3.2.1.1. La France, pays où les supports sont le plus taxés
      - 2.3.2.1.2. La doctrine américaine du fair use permet de s'adapter plus facilement
      - 2.3.2.1.3. Cas particuliers de l'Espagne et de l'Italie
    - 2.3.2.2. Remises en cause
      - 2.3.2.2.1. Les DRM tendent à faire disparaître l'exception de copie privée
      - 2.3.2.2.2. Controverses autour du barème de l'indemnité de compensation
      - 2.3.2.2.3. Un lien de causalité étroit doit exister entre le préjudice et la victime
    - 2.3.2.3. Enjeux futurs
      - 2.3.2.3.1. Harmonisation de l'assiette de calcul et amélioration de l'administration
      - 2.3.2.3.2. Mise en œuvre problématique pour les nouveaux modes de stockage
- 2.4. Encadrer le déploiement des réseaux
  - 2.4.1. Renforcement et précision du rôle des ARN mais prédilection pour l'autorégulation
    - 2.4.1.1. Aux Etats-Unis, les grands acteurs se rapprochent
    - 2.4.1.2. En Europe, le contrôle ex post du droit de la concurrence prévaut
  - 2.4.2. Nécessité d'une coordination accrue entre les divers instances de régulation
    - 2.4.2.1. Pas de régulateur spécifique pour Internet
    - 2.4.2.2. L'audiovisuel est généralement délégué à des instances indépendantes
    - 2.4.2.3. Différences dans les attributions et les structures
    - 2.4.2.4. Débat autour de la nécessité d'une autorité institutionnelle unique
  - 2.4.3. Besoin d'une corégulation efficace et ambitieuse entre tous les acteurs et pays
  - 2.4.4. L'inscription du principe de NN dans la loi demeure un sujet fortement contesté

### **3. Soutenir la production : l'enjeu du financement de la création est central**

- 3.1. L'action des Etats membres doit se concentrer d'avantage sur l'aide à la distribution
  - 3.1.1. Principe de subsidiarité : le soutien de la production demeure l'apanage des Etats
  - 3.1.2. Panorama des aides à la production cinématographique en Europe
    - 3.1.2.1. Mise en place des aides automatiques et sélectives
    - 3.1.2.2. Financement des aides publiques à travers l'Etat, les taxes et la TV
    - 3.1.2.3. Recherche d'équilibre entre subvention et investissement
  - 3.1.3. Importance toute relative donnée aux aides à la distribution à l'échelon national
    - 3.1.3.1. L'aide à l'exploitation et à l'exportation prévaut
    - 3.1.3.2. Une aide à l'importation de films étrangers d'art et d'essai peut exister
    - 3.1.3.3. Le soutien de la distribution numérique reste attaché à la R&D
- 3.2. Recherche d'équité du partage des recettes du numérique, le cas de la France
  - 3.2.1. Taxe télécoms : contribution légitime mais risque de distorsion de la concurrence
    - 3.2.1.1. Résistance puis acceptation de la participation au COSIP
    - 3.2.1.2. Les taxes doivent servir au secteur duquel elles sont prélevées
  - 3.2.2. Décret SMAD : ajuster le régime d'obligations sans freiner l'innovation
    - 3.2.2.1. « Régime à double piston »
    - 3.2.2.2. Contribution ajustée selon le type de service
    - 3.2.2.3. Des obligations cencées dynamiser le marché européen
    - 3.2.2.4. La détermination du seuil pour la VoD gratuite demeure problématique
  - 3.2.3. Taxe Google : échec mais forte volonté de réguler la fiscalité numérique
    - 3.2.3.1. Taxer les annonceurs français pour toucher indirectement Google
    - 3.2.3.2. Tandis que la taxe s'avère contre-productive, le bras de fer continue
    - 3.2.3.3. Affrontement de deux visions différentes du soutien à l'innovation
- 3.3. L'ajustement de la chronologie des médias peine à favoriser l'offre légale
  - 3.3.1. Diffusion numérique des films : remise en question de la logique de segmentation
  - 3.3.2. Assouplissement des fenêtres : la VoD pose toujours problème
    - 3.3.2.1. La fenêtre d'exclusivité des chaînes doit être assouplie
    - 3.3.2.2. Les derogations doivent être revues et la S-VoD facilitée
    - 3.3.2.3. Un raccourcissement de la première fenêtre VoD s'avère nécessaire
    - 3.3.2.4. Evolution vers une approche contractuelle plutôt que réglementaire
  - 3.3.3. Droit à l'expérimentation : vers un décloisonnement de l'offre
    - 3.3.3.1. La sortie day and date : pour des mode de financement particuliers
    - 3.3.3.2. Aux USA, majors et exploitants tentent de se s'accorder sur les coûts
    - 3.3.3.3. Nécessité d'un droit à l'expérimentation
    - 3.3.3.4. Urgence d'une harmonisation du cadre législatif européen

## Conclusion

---

« Le modèle dominant du futur n'est pas encore stabilisé, plusieurs scénarios sont envisageables, mais une chose est sûre : les magasins et les médias de masse doivent désormais compter avec Internet, dont les règles de fonctionnement ont toutes les chances d'être très différentes de celles qui prévalaient jusqu'aux années 1980. »

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

Aujourd'hui, 1,8 milliard de personnes disposent d'un accès à Internet dans le monde et 70 % des Européens déclarent ne plus pouvoir vivre sans un accès quotidien au *net*<sup>11</sup>. A l'origine, destiné uniquement aux militaires puis aux scientifiques, le réseau des réseaux a connu un développement fulgurant depuis le lancement du *World Wide Web* au début des années quatre-vingt-dix. Dans son sillage, les technologies numériques touchent désormais tous les aspects de nos vies. Progressivement intégré et accepté par l'ensemble de la société, Internet ne va pas sans bouleverser la culture, l'économie, le droit. Un nouveau paradigme apparaît. Individus, entreprises et gouvernements tentent d'y trouver leur place, leurs chaînes de valeur, leurs méthodes, leurs stratégies, leurs modèles d'organisation.

Dans un monde de flux dominé par l'omniprésence des contenus et la surcharge des informations, le pouvoir n'est plus entre les mains de ceux qui contrôlent les canaux de distribution mais de ceux qui maîtrisent les ressources limitées de l'attention du public. Afin d'inciter le public à payer pour du contenu en ligne, l'industrie cinématographique doit impérativement intégrer les nouveaux usages et attentes de la génération connectée. Fer de lance de la révolution numérique, celle-ci est emprunte d'une vision sociale communautaire issue des mouvements de la contre-culture américaine. Une manière inédite de communiquer, de gérer et de vivre ensemble émerge. Un rapport original à la technologie comme outil de libération individuelle s'amplifie avec la généralisation des échanges de pair-à-pair et des

---

<sup>11</sup> Voir : Press Release, « Europe is turning into a Continent of Content-Craving 'Connect-aholics' », *Advanced Micro Devices (AMD)* [en ligne], 17 November 2008 [consulté le 21 janvier 2009].

plateformes d'échange de vidéos. Le public internaute, devenu un acteur incontournable dans le processus de création de la valeur, ne considère désormais plus la culture comme un bien mais plutôt comme un lien.

La baisse considérable des coûts et l'accessibilité accrue des œuvres dématérialisées contribuent à une culture de l'expérience où l'utilisateur veut pouvoir accéder à tout, immédiatement et sans contraintes. L'accent est mis sur les formules personnalisées, l'interactivité, le travail en réseau et la recherche inlassable de nouvelles percées technologiques sans contrepartie financière apparente. Les modèles de production et de distribution des films s'en trouvent bouleversés. Toutefois, se contentant souvent d'utiliser Internet comme un nouveau « tuyau » pour acheminer les données, les offres de services et de contenus en ligne ont longtemps été dans l'incapacité de renouveler leurs formes. La première réaction du consommateur final a donc été de se demander pourquoi payer alors que tout ce qui existe sous forme numérique a déjà été piraté au moins une fois et se trouve quelque part, là-dehors, et gratuitement sur les réseaux P2P par exemple.

A l'ère de l'immatériel, la propriété intellectuelle est également mise à mal. Les législations en matière de droit d'auteur tentent, non sans difficulté, de s'adapter à l'univers numérique. Afin de contrôler les utilisations des contenus en ligne, des verrous numériques sont instaurés. Perçus comme liberticides, ces DRM peinent à allier sécurisation et facilité d'accès. Le manque d'interopérabilité des systèmes tend alors à orienter les consommateurs vers l'offre illégale, moins contraignante. Tandis que l'industrie de la musique abandonne leur utilisation dès 2006, celle du cinéma n'en est, quant à elle, pas encore à ce stade. Une posture qui apparaît viable pour les offres par abonnement mais sera certainement amenée à évoluer pour la location et la vente des films à la demande.

Parallèlement, les diverses législations nationales tentent de responsabiliser les intermédiaires techniques. Les ayants droit ne peuvent pas exiger la fermeture de tous les services d'échange sous prétexte que leurs contenus y circulent de façon illicite, ceux-ci étant légaux par ailleurs. Compte tenu de la difficulté à contrôler la masse d'informations disponibles et la quantité des œuvres qui transitent sur les plateformes, une procédure est établie, qui implique notamment que l'éditeur soit d'abord notifié de l'infraction pour ensuite être tenu de supprimer rapidement le contenu pirate. Mais face à la longueur des procédures et à la difficulté pour les studios d'obtenir la fermeture des services incriminés, notamment lorsqu'ils se situent dans

des pays hors d'atteinte réglementaire, les ayants droit se tournent peu à peu vers les fournisseurs d'accès à Internet. Seule composante tangible des réseaux sur un territoire national et point de contact incontournable avec le client final, ces intermédiaires sont ainsi de plus en plus soumis à des pressions pour instaurer des systèmes de filtrage et de blocage des contenus. Une tendance qui ne va pas sans soulever nombre d'interrogations sur la légitimité, la légalité et la proportionnalité de telles mesures. La signature de l'accord international ACTA, repoussée en mars 2013, révèle la difficulté de leur mise en place au niveau international. Une coopération accrue entre les industries des contenus et des réseaux pour la lutte contre le téléchargement illégal apparaît néanmoins inéluctable.

« *Je t'aime moi non plus.* » Voilà qui pourrait caractériser les relations qu'entretiennent l'industrie du film et Internet, avec en son sein le téléchargement illégal. Tour à tour encensé par les adulateurs d'une nouvelle ère numérique censée transformer nos sociétés capitalistes et sclérosées en paradis d'une culture universelle et infinie, puis pourfendu par les pessimistes qui annoncent la fin du cinéma, des contenus de qualité et de la diversité culturelle, les usages des médias numériques suscitent un débat passionné à la fois dans les milieux intellectuels, professionnels et politiques, ainsi qu'au sein du large public qui s'en est rapidement emparé. Mais c'est surtout la question de l'impact d'une certaine culture du tout-gratuit qui inquiète ou qui réjouit : les nouveaux médias exposent-ils industries et créateurs à une mort certaine ? Ou la révolution numérique va-t-elle faciliter et renouveler les formes d'accès aux œuvres, augmenter le bien-être de nos sociétés et favoriser l'innovation ? Tandis que l'adoption rapide des nouveaux usages est inévitable car spontanée et difficilement contrôlable, il est essentiel de dépassionner le débat, d'écarter toute interprétation manichéenne des TIC et de déterminer avec sérénité les atouts du numérique pour le public et l'industrie, les risques qu'ils comportent et les solutions qui peuvent dès maintenant être conçues pour écarter les menaces les plus inquiétantes.

La génération élevée au lait d'Internet est habituée à se servir dans les supermarchés du *net*. Mais au-delà d'une culture de la gratuité, le numérique impulse plutôt l'émergence de nouveaux modèles de création de la valeur. Tandis que les internautes semblent réticents à acheter du contenu en ligne, ils apparaissent en réalité disposés à payer pour obtenir un service de qualité, à mesure que l'offre légale se développe. Les pirates d'aujourd'hui sont donc les consommateurs de demain. Pour profiter des opportunités de croissance du numérique, l'industrie du cinéma doit prendre la mesure des nouvelles attentes afin d'innover et ne plus pénaliser ses clients.

La dématérialisation a entraîné un déplacement de la valeur, dû à l'augmentation exponentielle de l'offre de contenus disponibles et à la réduction des coûts de production, de distribution et de

recherche. Parallèlement aux habitudes d'échange et de partage des fichiers, le modèle du gratuit financé par la publicité s'est généralisé. Afin de concurrencer l'offre gratuite, l'industrie cinématographique doit alors capter la nouvelle rareté issue de l'abondance numérique – l'attention – et impliquer ses clients. Il faut ainsi garder en mémoire que la seule raison qui fait que le cinéma existe, ce sont les fans.

Le développement rapide d'Internet a ouvert de nouvelles perspectives à la diffusion des contenus et au rapport du public. Les réseaux permettent de réunir des communautés d'internautes autour de services très variés, allant de la participation au financement de la production ou de la distribution de films, en passant par des sites de recommandation ou de partage d'extraits. « Les réseaux renouvellent ainsi les pratiques cinéphiles, sans pour autant dévaloriser la salle de cinéma qui demeure, dans la culture française, le lien qui donne naissance au film. Aussi et surtout, ces réseaux offrent désormais un potentiel énorme d'exploitation secondaire des œuvres de cinéma et, par là-même, d'accès du citoyen au patrimoine cinématographique<sup>12</sup>. »

L'analyse des discours actuels sur le téléchargement illégal fait apparaître plusieurs idéologies qui s'affrontent : les gardiens de la propriété intellectuelle contre les bandits sans foi ni loi, les défenseurs du partage contre les hypermarchés de la culture, les pères d'Internet contre le pouvoir centralisateur. Le langage mythique des fondateurs du *web* et la parole idéologique des industries du contenu semblent s'affronter et font alors courir le risque d'une dévalorisation générale de toute démarche législative cherchant à arbitrer les conflits d'intérêt dans les domaines de l'immatériel.

Les ayants droit légitimes ont d'ailleurs tardé à distribuer leurs films sur le réseau mondial. Et encore aujourd'hui, nombre de films ne sont toujours pas accessibles sur les plateformes. Jusqu'au début des années 2000, l'internaute qui souhaitait se servir d'Internet pour accéder à un film n'avait d'autre choix que de se tourner vers l'offre illégale. Le paradoxe d'industriels communiquant des estimations de pertes sur un marché dont ils étaient encore quasiment absents a laissé la place aujourd'hui à une confusion entre des chiffres annoncés alarmants et un impact réel du piratage difficilement mesurable. D'autant que les résultats varient selon les études – et leurs commanditaires. Toujours est-il que l'industrie du cinéma apparaît, pour le moment, plutôt en bonne santé malgré le ralentissement des ventes de DVD et des débuts difficiles pour la VoD. Par ailleurs, s'agissant des effets de l'échange illégal sur le cinéma, aucune méthodologie unique de collecte et d'analyse des données n'existe. La manière dont les informations sont recueillies, le taux de substitution calculé et la valeur des produits estimée, varie ainsi selon les pays et les industries considérées. Il est donc essentiel de prendre un certain recul face aux chiffres avancés dans les

---

<sup>12</sup> BLANCHOT Guillaume, *art. cit.*

médias pour dénoncer le P2P et justifier du choix d'une politique répressive.

Confrontés à la faible efficacité dissuasive des poursuites judiciaires à l'encontre des internautes contrefacteurs et à l'impact désastreux de celles-ci sur les relations de l'industrie du cinéma avec ses publics, les législateurs s'orientent désormais vers l'approche dite de la réponse graduée. Toujours basé sur l'effet psychologique, ce dispositif entend frapper de façon plus légère mais systématique. Pour ses promoteurs, l'envoi d'avertissements assortis d'une menace de déconnexion doit suffire à convaincre une majorité des pirates de renoncer à leurs pratiques, dans une perspective plus pédagogique que punitive.

La France sera un des premiers pays à mettre en place un tel système. Promulguée en juin 2009, la loi HADOPI prévoit dans son volet répressif l'établissement de sanctions : au bout de trois avertissements, l'internaute récidiviste voit son abonnement à Internet suspendu. Et à l'instar de l'Autriche, certains pays tentent également d'inclure d'autres types de services comme le *streaming* et le téléchargement direct, afin de s'adapter à la migration rapide des usages. Aux Etats-Unis, pays où le principe de réponse graduée a germé, un système allégé est finalement mise en place. En juillet 2011, après des années de négociation, la RIAA et la MPAA signent un accord avec les principaux FAI pour l'implémentation d'une approche systématique afin d'identifier les internautes suspectés de contrefaçon et les notifier par l'envoi de messages. Les ayants droit délivrent aux opérateurs des listes d'adresses IP d'abonnés contrefacteurs. Les FAI se chargent, pour leur part, d'envoyer jusqu'à six alertes aux internautes incriminés et peuvent ensuite réduire leur débit Internet, voire couper leur connexion.

La réponse graduée peine à se généraliser au niveau mondial. Elle demeure vivement critiquée pour son caractère excessivement répressif et ses difficultés techniques de mise en application. Ainsi, la plupart des pays initialement séduits par la mise en place d'un tel dispositif abandonnent peu à peu l'idée. C'est le cas notamment du Royaume-Uni, de la Belgique, de l'Australie, des Pays-Bas et de la Norvège. Tandis que le volet répressif de la réponse graduée semble renouer avec le fantasme d'une police du *net* dévouée aux *majors*, la liberté d'expression et d'accès à l'information, de même que le droit à la vie privée se retrouvent au centre de toutes les attentions. En Europe, le sujet a suscité un vif débat dans le cadre de la transposition en droit national du Paquet Télécom. Dans son sillage, le principe de neutralité du *net* est venu rappeler aux gouvernements que toute limitation des libertés fondamentales doit être strictement encadrée et légitimée.

Un équilibre doit donc être trouvé entre la lutte contre le téléchargement illégal et la protection des libertés de l'internaute, afin d'encourager le développement d'une culture numérique et de l'innovation. Les politiques réalisent progressivement que les processus de régulation des usages sur le *web* ne pourront vraiment être efficaces que s'ils y associent les citoyens numériques,

désormais en situation de manifester leurs choix et de les faire respecter. Mais il s'agit surtout de concentrer les efforts sur le développement de l'offre légale, qui doit être la priorité pour concurrencer le piratage massif et stimuler l'apparition et l'adoption de nouveaux services et contenus. Car tant que la manière la plus facile et la plus commode de visionner les films que l'on veut en ligne sera de se les procurer illégalement, le « jeu de taupe » ne fera que s'amplifier entre l'industrie et les pirates.

Le secteur du cinéma a d'abord perçu Internet comme une menace. Une fois le film disponible sur le *net*, comment empêcher qu'il ne soit massivement piraté ? Comment s'assurer d'un retour sur investissement ? Comment être sûr que le nouveau média ne cannibalise pas les autres modes de distribution ? La réaction des ayants droit a donc été défensive. L'objectif n'était pas de comprendre les nouveaux comportements et attentes de la génération connectée mais de stopper l'hémorragie. A défaut d'offres innovantes, la distribution de films par Internet a donc été longtemps marginale, si ce n'est illégale.

Mais désormais, être présent sur le *web* n'est plus une option. Il faut aller là où va l'audience. L'internaute a clairement indiqué qu'il voulait pouvoir télécharger et visionner des films sur Internet. Avec le développement de services et terminaux attrayants, le déploiement des réseaux, la croissance du commerce électronique et l'essor du marché de la publicité en ligne, l'industrie du cinéma réalise que les modèles économiques peuvent être rémunérateurs. Il s'agit de permettre aux clients de trouver tout ce qu'ils cherchent et qu'ils puissent le consommer où qu'ils se trouvent, quel que soit le moment et sur tous les supports.

La consommation de contenus délinéarisés s'est progressivement imposée au sein des pratiques des internautes. En France par exemple, le marché de la VoD est en croissance depuis 2007, avec une augmentation de 40 % en 2010. Des résultats à relativiser puisque les prix des transactions continuent de baisser et que la VoD ne représente que 135 millions, contre 1,38 milliard d'euros pour le marché du DVD<sup>13</sup>. Aux Etats-Unis, le service à la demande de Netflix compte toutefois depuis 2011 plus d'abonnés que la chaîne du câble Comcast ; une évolution des usages qui s'avère significative, le câble ayant toujours été prédominant Outre-Atlantique.

Face à des offres d'acteurs globaux qui rencontrent un large succès, les divers services payants de VoD européens peinent toutefois à émerger. Nombre de films disponibles ridiculement bas, faiblesse de la promotion des offres et indigence des plateformes, les points

---

<sup>13</sup> Voir : G. Jérôme, « La VoD en France progresse de 40% à 135 M€ », *art. cit.*

noirs ne manquent pas et chacun suffit à conforter un certain manque d'enthousiasme des éditeurs et des consommateurs.

L'écosystème de la VoD est caractérisé par une grande hétérogénéité des acteurs. L'industrie audiovisuelle ne possède plus le monopole des films. De nouveaux entrants tentent de se positionner dans un environnement jusqu'à présent très fermé. Des stratégies de convergence apparaissent dans les domaines auparavant séparés des matériels, contenus et réseaux. Les détenteurs de droits se mobilisent et développent diverses stratégies pour vendre leurs films en ligne. La filière du commerce de détail et de location vidéo se dématérialise progressivement. Les chaînes de télévision traditionnelles, quant à elles, essaient de protéger leur pré-carré et offrent des services de télévision de rattrapage pour fidéliser l'audience et l'orienter vers leurs offres payantes. Nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur du cinéma, les opérateurs télécoms investissent également massivement dans les services de VoD et de TVR afin d'élargir leurs services audiovisuels et de valoriser leurs offres d'abonnement à Internet. Pour leur part, les fabricants de matériel et de logiciel rencontrent un vif succès avec leurs modèles propriétaires axés sur la vente de terminaux connectés. Enfin, les champions du *web* ont su baser leurs modèles sur la richesse des réseaux et du gratuit financé par la publicité.

Tandis que la VoD à l'acte se développe, les offres de *streaming* illimité par abonnement commencent à se généraliser. Celles-ci offrent à l'utilisateur un large choix ainsi qu'une plus grande flexibilité d'usage. Pour l'industriel, ce type de service est également gage de fidélité des clients puisque l'accès aux œuvres cesse avec la fin de la relation commerciale. Le phénomène américain Netflix, qui pourrait arriver en France d'ici à 2012, sème la panique et précipite le lancement d'offre de S-VoD. Toutefois, hormis Filmo TV, les offres sont cantonnées dans les portails des FAI, ce qui laisse une fenêtre d'opportunité très importante pour de nouveaux entrants, notamment américains.

Mais la chronologie des médias interdit en France de proposer des films en ligne par abonnement durant trente-six mois après la sortie en salles. Les films les plus récents, qui représentent pourtant la grande majorité des consommations, ne sont ainsi actuellement disponibles uniquement en VoD à l'acte que quatre voire six mois après la sortie cinéma. Puis ils disparaissent complètement des plateformes durant la fenêtre de diffusion TV *premium*, pour ne revenir ensuite qu'au bout de trois ans. Indispensable au financement des films, la chronologie des médias représente ainsi un frein au développement des offres légales et devra absolument être modernisée en Europe.

L'arrivée de la télévision connectée bouleverse un peu plus encore la chaîne de valeur du cinéma et offre à la VoD un écosystème de consommation favorable. Véritable *tsunami* des

modèles économiques, ce marché émergent est un vaste champ de bataille où se croisent une multitude d'acteurs avides de récupérer une part du gâteau. Un bouillonnement croissant apparaît autour d'offres *over the top* diffusées *via* le *web* et gérées en direct par un terminal connecté, sans contrôle ni rémunération *a priori* de l'opérateur de contenu ou de réseau. L'enthousiasme des acteurs est stimulé par l'espoir de répéter autour du téléviseur, la désintermédiation qu'Apple a réussi avec l'iPhone. En quelques années, la marque de Cupertino est ainsi passée du stade de géant de l'EGP à celui d'acteur central de la distribution des contenus numériques à la demande, allant jusqu'à imposer le partage de revenus aux opérateurs téléphoniques.

L'offre légale payante sur Internet est en concurrence directe avec l'offre illégale gratuite. En conséquence, les prix baissent inexorablement, s'uniformisent et ne font plus vraiment partie des variables de choix pour le consommateur. Au sein d'un marché de la VoD sans droits exclusifs, avec une capacité limitée des acteurs à rivaliser entre eux, les éditeurs de services de films à la demande s'efforcent alors de trouver d'autres avantages comparatifs afin d'attirer et surtout fidéliser les clients, que ce soit à travers une offre de films plus qualitative, un ensemble de terminaux ou de services attrayants. Dans un univers dématérialisé où tout est à portée de *clic*, il convient d'utiliser dans la chaîne de valeur quelque chose qui ne puisse pas être reproduit. Il est désormais primordial d'être en mesure d'offrir un contenu le plus varié possible sur tous les terminaux connectés et facilement accessible.

La spécificité et l'organisation des facteurs de concurrence ont représenté le cœur de notre étude sur le marché de la VoD ; nous ne détaillerons donc pas cet aspect ici. Souligner les grandes tendances pour l'avenir du cinéma en ligne paraît par contre important. Malgré un marché extrêmement instable, des stratégies concurrentielles se dessinent. Tandis que le modèle du gratuit financé par la publicité s'élargit désormais au payant en misant sur des offres *premium* complémentaires, des stratégies en *walled garden* tentent de contrôler l'interface client en misant sur la qualité du service et de l'expérience pour l'utilisateur. L'avenir du *web* apparaît alors aujourd'hui partagé entre deux modèles : l'un basé sur des technologies ouvertes et collaboratives, l'autre sur des dispositifs fermés. Au nom de la sécurité et de l'exploitation commerciale des droits de propriété des contenus, le futur de la distribution numérique des films semble s'orienter vers des systèmes verrouillés. Les acteurs capables de développer et de faire prospérer un environnement clos grâce à des positions prises dans la fabrication de terminaux et le développement de plateformes logicielles, pourraient ainsi être amenés à tenir les premiers rôles dans l'avenir du cinéma à l'ère d'Internet.

Les modèles tendent à utiliser les contenus culturels comme produits d'appel, non pas pour séduire un spectateur mais pour vendre du matériel informatique, des appareils de lecture, des abonnements à Internet, des espaces publicitaires. Cela pose alors plusieurs problèmes. Quelle valeur une société accorde-t-elle à des créateurs qui n'ont plus vraiment de prix pour le public ? Quel équilibre entre des industries qui financent des œuvres ou des réseaux et des nouveaux entrants dans la chaîne de valeur qui les utilisent sans contribuer à leur production ou leur développement ? Comment rétablir les mécanismes de redistribution à l'heure où le simple ajustement du droit d'auteur n'est plus suffisant ? Quel rôle pour l'Etat ?

Bien qu'Internet ne connaisse pas de frontières, la circulation des films souffre de la fragmentation de l'industrie cinématographique européenne et du manque d'une approche plus proactive à l'international. Tandis que le marché de la VoD en Europe apparaît dynamique, varié et en croissance rapide, il accuse toujours un retard par rapport au marché américain. Comment se fait-il qu'à ce jour l'UE ne dispose pas encore d'un cadre unifié en matière de protection et d'autorisation des droits d'auteur ? La fragmentation et la complexité du système actuel d'octroi de licences entravent non seulement le développement de services de VoD transfrontières mais aussi la numérisation d'une grande partie du patrimoine culturel européen récent. L'évolution des usages appelle également à un assouplissement du droit de la propriété intellectuelle afin de favoriser l'accès à la connaissance et l'encadrement des pratiques de création de contenus par les utilisateurs. Les consommateurs souhaitent désormais pouvoir regarder tout ce qu'ils veulent, où qu'ils se trouvent et sur n'importe quel type de support. D'une économie de l'offre, nous sommes passés à une économie de la demande. L'internaute choisit dans la multitude de films disponibles, par mot clé, sans contrainte d'horaire ni limite géographique. Mais tandis que l'UE pousse à une circulation maximale des films et encourage à la création d'un marché unique de la VoD, sa vision d'un marché intégré semble, dans une certaine mesure, rentrer en conflit avec ses objectifs de promotion de la diversité culturelle. Filets de protection des tentatives de pénétration agressive des marchés européens, ainsi que de la concentration de l'offre sur les *blockbusters* et de l'appauvrissement de la culture, les quotas de diffusion et de financement imposés aux éditeurs de services européens demeurent problématiques. Face à une situation concurrentielle déséquilibrée, avec des acteurs globaux qui ne sont pas soumis à une réglementation similaire, les acteurs de la VoD en Europe apparaissent pénalisés. Mais sur le long terme, l'application des quotas pourrait bien s'avérer bénéfique pour le marché européen dans son ensemble. Avec le renforcement des systèmes d'individualisation de l'offre, l'enjeu sera de trouver comment assurer une promotion efficace des contenus européens dans les services de VoD.

L'action communautaire dans le domaine fiscal entend contribuer à l'établissement d'un marché unique, s'assurer que la concurrence n'y est pas faussée et rapprocher les législations nationales. Dans ce domaine, le manque d'intégration représente un facteur aggravant contribuant à accentuer les handicaps concurrentiels subis par l'industrie européenne du cinéma au niveau international. Largement adoptée à travers le monde, la rémunération pour copie privée sera amenée à évoluer afin de prendre en compte les nouveaux usages, d'éviter les fuites de la consommation vers l'étranger et les distorsions de concurrence entre Etats membres. L'application de la TVA dans le pays de consommation et non dans celui d'établissement est également indispensable pour palier à la distorsion de la concurrence au bénéfice de sociétés extra-communautaires. Enfin, souhaitée par le Président de la République française, une harmonisation du taux de TVA des produits culturels fournis par voie électronique paraît inévitable à terme. Toutefois, en période de crise économique, les Etats pourraient voir d'un mauvais œil une quelconque baisse de leurs revenus fiscaux.

La chronologie des médias est remise en cause par le numérique. Sa modernisation est un enjeu crucial pour l'avenir du cinéma. Essentielle pour assurer au mieux l'accès aux œuvres, valoriser leur exploitation sur les réseaux numériques et garantir une juste rémunération de tous les acteurs, ce système de segmentation par fenêtres d'exploitation est en train d'imploser. La tendance est au raccourcissement des délais entre la première exploitation en salles et les autres médias. Avec un régime plus souple, les Etats-Unis testent des modèles de sorties décloisonnés et apparaissent moins pénalisée. Il apparaît donc utile de pouvoir disposer en Europe d'un droit exceptionnel dérogatoire à l'expérimentation des modèles économiques. Toujours est-il que le développement maximum de l'offre légale passera forcément par un décloisonnement. Ainsi, de même que la première fenêtre VoD devra être réduite, la « fenêtre Canal », qui pose problème pour le développement des offres S-VoD, devra être aménagée, notamment pour les films n'ayant pas bénéficié de préfinancement par les chaînes.

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur et la montée en puissance de sites de VoD installés hors des frontières nationales, les systèmes de financement de la production sont ainsi remis en cause. Le cas de la France illustre les difficultés des gouvernements à trouver des solutions viables pour parvenir à une participation équilibrée des différents acteurs – dans un cadre national et au regard du droit communautaire – sans toutefois freiner l'innovation.

Le principe de subsidiarité fonde l'action communautaire en matière de cinéma, étant donné qu'aucun intérêt commun n'existe véritablement entre des pays où la création et la production cinématographiques varient. Le niveau national se concentre donc sur le soutien à la production et l'échelon européen sur l'aide à la distribution. Cependant, cette répartition apparaît désormais inadaptée. Tandis que le mécanisme de soutien à la VoD prévu par le

programme européen MEDIA doit être renforcé, il apparaît essentiel de le compléter par une politique volontariste des Etats en faveur de la distribution numérique. Le déséquilibre est saisissant et résulte sans doute d'une conception passéiste du développement industriel.

Le numérique remet en question la capacité des Etats à légiférer, dans un univers caractérisé par la convergence croissante des secteurs et l'interdépendance accrue des pays. Impuissance des Etats ? L'analyse de l'encadrement du principe de neutralité d'Internet a montré les défis auxquels sont confrontés les gouvernements. Ceux-ci doivent désormais s'efforcer de développer une coordination optimale des diverses instances de régulation, ainsi qu'entre les différents niveaux national, communautaire et international. La capacité à légiférer doit être maintenue mais il convient de trouver un équilibre entre autorégulation et corégulation impliquant tous les acteurs – citoyens numériques y compris.

Le cheminement de cette réflexion a montré les limites qui pouvaient être apportées à une telle problématique. Ainsi, cette mutation soulève des questions économiques, socioculturelles et géopolitiques qui nécessitent d'appréhender la place centrale qu'occupe l'utilisateur dans la démarche d'innovation. En effet, celle-ci devient, plus que jamais, un défi technologique, mais surtout humain. C'est pourquoi il nous faut mesurer l'importance d'une convergence scientifique, d'une transversalité disciplinaire entre les sciences humaines et sociales et les sciences appliquées en vue de favoriser des synergies nouvelles pour fertiliser l'innovation.

Dans les débats passionnés opposant créateurs, industries et internautes, le fait que d'autres alternatives existent, comme par exemple celle de la licence globale, est souvent mise de côté. Sans but lucratif entre individus, cette licence de partage se propose d'appliquer un système de licences légales donnant accès aux œuvres moyennant une compensation financière prélevée sur les montants des abonnements à Internet et redistribuée ensuite aux ayants droit. « Quoi qu'il arrive, on ne voit pas comment le système actuel ne serait pas remis en cause par le piratage. L'idée n'est pas d'être fataliste. Mais, face à ce phénomène, il s'agit de prendre la moins mauvaise solution d'une part, et de l'autre côté de réfléchir à une refondation de ce système pour permettre que l'exception culturelle française survive d'une façon ou d'une autre », souligne Juan Branco, fondateur de la plateforme Pour le Cinéma.

Néanmoins, pour Joëlle Farchy, professeur en sciences de l'information et de la communication : « Si l'un des avantages de cette solution est de prendre acte d'une pratique sociale massivement répandue en la légalisant tout en assurant au moins une rémunération aux ayants droit, ce modèle

présente cependant de nombreux inconvénients<sup>14</sup>. » Comment rendre compatibles ces mécanismes avec les engagements internationaux ? Quel montant envisager afin de récolter des sommes suffisantes ? Quelles catégories de contenus doivent être concernées ? Comment répartir les sommes collectées de manière équitable ? Quels impacts sur les autres modes d'exploitation et les systèmes de segmentation ? Pourquoi ne pas laisser faire le marché ?

En France, la question est de retour sur le devant de la scène dans le cadre de la campagne présidentielle de 2012. Tandis que la Haute Autorité et ses missions sont vivement critiquées, certains candidats annoncés tels que François Hollande et Martine Aubry confirment la volonté du parti socialiste d'abroger la loi HADOPI et proposent l'instauration d'une contribution payée par les abonnés à Internet pour financer la création. « Nous proposons une contribution de deux euros – à discuter – qui sera payée en même temps que l'abonnement à Internet<sup>15</sup> » déclarait ainsi Martine Aubry. Le ministre norvégien de l'Éducation et de la Recherche, par exemple, s'est également prononcé en faveur de cette solution, déclarant que « les artistes doivent être payés pour leur travail. Il est inacceptable de diffuser leur production sans les payer pour cela. Mais nous devons aussi cesser de nous battre contre l'avenir. Certains se comportent comme s'ils voulaient répéter la défiance qu'il y a eu contre la télévision couleur, ou contre les cassettes audio »<sup>16</sup>. Alors, véritable opportunité pour la création et nouveau modèle de société, ou bien simple clientélisme en vue de gagner du capital politique ? Le sujet méritera de s'y attarder.

---

<sup>14</sup> FARCHY Joëlle, *art. cit.*, p. 91.

<sup>15</sup> AUFFRAY Christophe, « Licence globale : Martine Aubry propose une contribution de deux euros », *ZDNet* [en ligne], 19 juillet 2011 [consulté le 21 juillet 2011].

<http://www.zdnet.fr/actualites/licence-globale-martine-aubry-propose-une-contribution-de-deux-euros-39762548.htm>

<sup>16</sup> CHECOLA Laurent, « Piratage : l'Europe divisée sur la régulation du peer-to-peer », *Le Monde* [en ligne], 23 février 2009 [consulté le 21 mai 2011].

[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/23/piratage-les-pays-europeens-divises-sur-la-regulation-du-peer-to-peer\\_1159425\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/23/piratage-les-pays-europeens-divises-sur-la-regulation-du-peer-to-peer_1159425_651865.html)