

CREATION ET INTERNET

Janvier 2010

RAPPORT AU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Mission confiée à MM. Patrick ZELNIK, Jacques TOUBON et Guillaume CERUTTI

Rapporteurs de la mission : M. Nicolas COLIN, inspecteur des finances, et M^{me} Constance RIVIERE, auditrice au Conseil d'État.

La mission a été conduite avec l'appui de M. Nicolas ORSINI, chargé de mission à la direction du développement des médias.

Les membres de la mission expriment leur gratitude à l'ensemble des personnes, créateurs, professionnels, organisations représentatives, associations, entreprises privées et organismes publics, français ou étrangers, qui ont participé aux auditions et, pour un grand nombre d'entre eux, ont répondu au questionnaire qui leur a été adressé.

La mission tient également à remercier pour leur disponibilité et leur concours le cabinet du ministre de la culture et de la communication, en particulier M. Olivier HENRARD, conseiller technique au cabinet de M^{me} Christine ALBANEL, puis directeur-adjoint du cabinet de M. Frédéric MITTERRAND, qui a porté ce projet, et l'ensemble des directions et établissements publics du ministère de la culture et de la communication, notamment la direction du développement des médias, le Centre national du cinéma et de l'image animée, la direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles et la direction du livre et de la lecture.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1. LA PREMIERE URGENCE EST D'AGIR POUR LE DECOLLAGE DES SERVICES MUSICAUX EN LIGNE	3
1.1. Créer une carte « Musique en ligne » pour soutenir l'achat de musique par les jeunes internautes	4
1.2. Simplifier les négociations sur les droits musicaux, par le choix de la gestion collective	5
2. LE SECTEUR DU LIVRE DOIT SE PREPARER SANS TARDER AUX EVOLUTIONS A VENIR	6
2.1. Étendre le prix unique au livre numérique et défendre le passage au taux réduit de TVA.....	6
2.2. Créer une plateforme unique de distribution des livres numériques	7
2.3. Investir plus massivement dans la numérisation des livres	8
3. LES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES DOIVENT ÊTRE PLUS LARGEMENT ACCESSIBLES SUR INTERNET	8
3.1. Donner sa chance à la vidéo à la demande.....	9
3.2. Créer un fonds spécial pour la numérisation des films du patrimoine, <i>via</i> une redevance sur l'exploitation des œuvres du domaine public cinématographique	10
4. LE RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS FACE À CES MUTATIONS : INVESTIR ET RÉGULER, LÉGIFÉRER ET CONVAINCRE	10
4.1. Investir et réguler	11
4.2. Légiférer et convaincre	12

(Une liste détaillée des annexes et des propositions est disponible en page 14)

UN PLAN D'ACTION EN FAVEUR DE LA CREATION SUR INTERNET

Introduction

Notre mission a conduit plus de 100 auditions individuelles et plusieurs tables rondes avec les principaux acteurs des secteurs de la musique, du livre, et de l'audiovisuel et du cinéma, dont elle a d'abord retiré quelques convictions et constatations simples. Conviction qu'internet recèle des opportunités fabuleuses pour ses utilisateurs, et pour les artistes et les industries de la création. Constat que les secteurs concernés se trouvent aujourd'hui confrontés, à des degrés différents, à d'immenses défis. Certitude que la voie jusqu'alors empruntée par le Gouvernement, qui vise, *via* la riposte graduée, à prévenir et réprimer les usages illicites sur internet, était nécessaire mais est bien loin d'être suffisante.

Internet a métamorphosé la relation à la culture et la notion même de consommation culturelle. Pour autant, sur internet comme sur le marché physique, les services culturels demeurent conçus et développés autour de contenus, produits permanents et durables du processus de création, auxquels sont attachés le droit d'auteur et ses droits voisins.

Aujourd'hui, les effets de la tension entre service et contenu se manifestent de manière différente dans les trois secteurs dont la mission a eu à connaître :

- ^a La musique a été la première touchée du fait de la facilité à dupliquer, reproduire, indexer et distribuer un fichier musical à peu de frais. Elle est ainsi devenue gratuite de fait pour les consommateurs. Cette situation n'est pas satisfaisante car elle ne permet plus de rémunérer les ayant-droits dans des conditions permettant le renouvellement de la création musicale.
- ^a L'industrie cinématographique et audiovisuelle se trouve dans une situation moins critique pour trois raisons : une raison psychologique, l'acceptabilité à payer restant plus élevée dès lors que le coût de la création apparaît plus évident pour le consommateur ; une raison technique, tenant à la moindre qualité des films piratés ; et une raison juridico-économique, l'industrie du cinéma étant, du fait de la réglementation et de l'autorégulation dont elle fait l'objet, mieux armée pour faire face. Mais les difficultés de cette industrie sur le marché numérique n'en sont pas moins réelles et vont aller s'aggravant.
- ^a Le livre est lui aussi en amont de la crise que connaît l'industrie musicale. Le faible développement du marché du livre numérique est largement dû à l'absence de pleine substituabilité, à ce jour, entre livre numérique et livre physique. Or ce répit dont bénéficie le marché du livre sera sans doute de courte durée.

Les évolutions sont en effet rapides dans les trois secteurs. Il est donc urgent d'anticiper les mutations que connaîtra bientôt le secteur du livre, comme il est urgent de faire évoluer la régulation du secteur de la vidéo et de relancer le secteur de la musique.

Conformément aux lettres de mission reçues, le présent rapport s'est concentré sur les secteurs de la musique, du livre et du cinéma et de l'audiovisuel. Les conclusions et les préconisations formulées s'appliquent donc principalement à eux. Toutefois, la mission a ponctuellement étendu ses auditions à d'autres domaines, notamment la presse, où il apparaît que les problématiques rencontrées sont souvent comparables. Certaines des propositions de notre rapport, notamment celles relatives à la question de l'évolution du marché publicitaire sur internet, pourront donc également intéresser ce secteur. Nous préconisons par ailleurs que, dans la suite des États généraux de la presse, la diffusion numérique de la presse fasse l'objet de propositions spécifiques étudiées en commun par le gouvernement et les instances syndicales.

Un sondage réalisé à la demande de la mission auprès d'un échantillon de 1 000 consommateurs a montré qu'un des principaux obstacles à une plus grande consommation de services culturels légaux sur internet était, outre leur prix, les conditions peu ergonomiques de leur accessibilité.

Le phénomène a été amplifié par la gratuité, issue du piratage, qui s'est installée au cœur des usages de consommation. De ce point de vue, le nouveau dispositif de riposte graduée permet de rebattre les cartes, puisqu'il rend risqué l'accès à des contenus culturels mis à disposition illégalement. Tout risque représentant un coût pour celui qui s'y expose, il est donc devenu inexact d'affirmer que le combat contre des services illégaux gratuits serait perdu d'avance parce que déloyal. Au contraire, l'entrée en vigueur de cette législation ménage des conditions favorables au développement des services culturels légaux.

Plutôt que de redouter internet et de chercher à s'y adapter tant bien que mal, il convient de prendre les devants et d'investir l'univers numérique pour en saisir toutes les opportunités, avec un seul objectif : se mettre au service de la création et de la culture afin de préserver les conditions de sa diversité et de son renouvellement.

- ^a Développer les services culturels légaux, c'est permettre à toutes les productions, notamment celles des petites et moyennes entreprises, d'accéder au marché et d'y bénéficier d'une meilleure exposition. La mission s'est systématiquement efforcée de donner la priorité à la diversité culturelle et aux moyens de la favoriser sur un marché numérique qui, dans tous les secteurs, s'est révélé jusqu'à ce jour fauteur de positions dominantes, accélérateur de concentrations et agent d'uniformisation de la culture.
- ^a Développer les services culturels légaux, c'est faciliter la circulation des contenus dans le respect des droits qui y sont attachés. La mission n'a donc pas reculé devant l'obstacle du réexamen de nos régimes de droits et des rapports entre éditeurs de services et ayants-droits. Pour assurer un haut niveau de protection du droit d'auteur et des droits voisins, elle est convaincue que des évolutions sont nécessaires afin de tenir compte de l'émergence de services innovants pour répondre à des usages culturels sans cesse renouvelés.
- ^a Développer ces services enfin, c'est faciliter l'entrée des industries culturelles sur un marché numérique où elles ont certes beaucoup à craindre, mais surtout tout à gagner. La mission propose donc de mobiliser tous les instruments d'intervention à la disposition des pouvoirs publics afin d'accompagner la transition en cours, dans l'intérêt bien compris de chacun des acteurs de la création, en particulier des petites et moyennes entreprises, comme des industries culturelles dans leur ensemble.

Investir l'univers numérique doit ainsi nous permettre de garantir à nouveau la rémunération des acteurs de la création, le financement de celle-ci et un partage équitable de la valeur. De nombreux services innovants, conçus et développés pour répondre à des usages nouveaux, proposent des modèles économiques qui n'assurent pas encore une rémunération satisfaisante des créateurs. Il est bien sûr nécessaire de laisser ce marché parvenir à maturité pour mesurer cette valeur nouvelle qui se crée sous nos yeux. Mais il est tout aussi important de réfléchir à la répartition de cette valeur au profit des créateurs de façon à préserver les conditions de la création et de sa diversité.

Investir l'univers numérique impose enfin de s'engager sur un marché qui, pour l'essentiel et de plus en plus, va être encadré et régulé à l'échelle de l'Union européenne. Les services électroniques, le droit d'auteur et ses droits voisins, les prélèvements obligatoires qui s'appliquent aux différents acteurs et permettent de corriger la répartition de la valeur entre eux : pas un de ces domaines n'échappe aujourd'hui aux mesures d'harmonisation décidées par les institutions de l'Union européenne et par ses États membres. Il n'est donc plus d'action possible sans un engagement auprès de la Commission européenne et de nos partenaires européens pour défendre notre conception de la culture, de sa diversité, du rôle que jouent les petites et moyennes entreprises au service de cette diversité et des moyens de l'imposer dans l'univers numérique afin que celui-ci tienne enfin toutes ses promesses.

Fidèles à l'annonce faite lors de l'installation de la mission, nos propositions se veulent concrètes et centrées sur l'essentiel. Nous n'avons voulu ni entrer dans les détails sectoriels déjà abordés par d'autres rapports pertinents, ni établir une litanie d'analyses et de préconisations. Les idées que nous soumettons impliquent souvent des arbitrages politiques, soit parce qu'elles supposent de passer outre les voix dissonantes qui s'élèveront au sein des organisations professionnelles, soit parce qu'elles appellent des décisions budgétaires peu évidentes dans la période que traverse notre pays. Nous avons voulu anticiper cette dernière difficulté en envisageant un schéma de financement équilibré, de nouvelles recettes fiscales venant compenser les débours budgétaires que certaines de nos propositions exigent.

Notre credo peut se résumer sous l'intitulé d'un plan d'action pour faciliter l'accès à la création sur internet. Il s'agit par ce moyen de renforcer le financement de la création, d'améliorer l'accès au marché des productions culturelles, notamment celles émanant des petites et moyennes entreprises, et de déjouer la situation de malentendu dans laquelle se trouvent aujourd'hui internautes, artistes et industries culturelles. Il est impératif d'agir vite tout à la fois pour placer les professionnels face à leurs responsabilités, éprouver l'efficacité des mesures que nous proposons, et convaincre nos partenaires européens qu'il est impératif de faire évoluer certaines règles communautaires (notamment pour unifier le taux de TVA sur les produits et les services culturels).

La présente synthèse envisage successivement les situations des secteurs de la musique, du livre et du cinéma et de l'audiovisuel. Enfin, elle récapitule les actions attendues des pouvoirs publics français, dans des matières éminemment politiques.

1. La première urgence est d'agir pour le décollage des services musicaux en ligne

Le sondage commandé par la mission confirme à quel point l'idée de l'accès libre et gratuit à la musique en ligne, par le biais du téléchargement illégal, s'est imposée dans les esprits, notamment des plus jeunes consommateurs.

La facilité consisterait à opter pour un système de licence globale, que de nombreux acteurs et observateurs suggèrent, en faisant supporter aux internautes un surcoût de quelques euros ajouté à l'abonnement mensuel payé au fournisseur d'accès à internet, en échange d'un accès libre et sans limite à la musique en ligne. Il est impossible de souscrire à cette proposition pour une raison fondamentale : son inspiration est contraire à l'essence même du droit d'auteur, qui est le droit exclusif d'un créateur libre et indépendant. De surcroît, la licence globale ruinerait les efforts des éditeurs de services de musique en ligne, dont la mission tient à saluer l'opiniâtreté souvent remarquable, qui tentent de développer, en respectant la loi, des services attractifs pour les consommateurs.

Mais les voix des défenseurs de la licence globale, souvent issues de la communauté des internautes, doivent être entendues sur plusieurs points essentiels, notamment lorsqu'elles demandent que l'accès aux sites légaux soit simple et son coût aussi modéré que possible. De ce point de vue, il faut reconnaître que le développement des services légaux constitue un immense défi. La quasi-totalité des éditeurs de musique en ligne sont aujourd'hui loin de l'équilibre financier ; le succès économique d'iTunes doit lui-même beaucoup plus au développement induit des lecteurs Apple qu'à la vente proprement dite de titres en ligne.

Sans un traitement de fond, à la fois du côté de la demande et du côté de l'offre, l'économie du disque numérique ne décollera pas. C'est pourquoi nous avançons deux séries de propositions novatrices.

1.1. Créer une carte « Musique en ligne » pour soutenir l'achat de musique par les jeunes internautes

Pendant quelques années, l'État aidera les jeunes internautes à s'orienter vers les services « légaux » de musique en ligne, en s'associant aux professionnels pour mettre en place une mesure de réduction des frais de téléchargement ou d'abonnement. Si les deux tiers des internautes disent connaître l'existence de services légaux de téléchargement, le nombre de ceux qui les utilisent régulièrement reste encore trop faible, puisqu'on estime que le nombre de titres téléchargés légalement reste encore 20 fois inférieur à celui des titres échangés illégalement. Dans le même temps, les deux tiers des internautes qui téléchargent illégalement se disent prêts à utiliser les services légaux s'ils étaient moins chers, le prix moyen envisageable étant souvent situé autour de 5 à 7 euros par mois pour une formule d'abonnement mensuel avec possibilité de téléchargement d'un nombre illimité de titres.

En donnant aux internautes un pouvoir d'achat supplémentaire, l'objectif est de permettre aux éditeurs de services et aux industriels d'entrer enfin dans un cercle vertueux où le volume de la consommation légale en ligne permettrait de dégager des ressources additionnelles pour la communication et le marketing qui accompagnent les offres, et de faire baisser encore les coûts notamment pour les formules d'abonnement offrant des possibilités très larges de téléchargement et de portabilité.

Telle qu'envisagée, la mesure pourrait prendre la forme d'une plateforme sur laquelle l'acquisition d'une carte « Musique en ligne » d'une valeur faciale de 50 euros coûterait réellement 20 ou 25 euros à l'internaute, la différence étant prise en charge par l'État (à hauteur de 20 euros) et par les professionnels. Cette carte serait ensuite utilisable sur tous les sites participant à l'opération, et valable pour le téléchargement à l'acte comme pour les abonnements. Cette mesure devra être accompagnée d'une campagne de communication visant à faire connaître l'étendue et la diversité des services légaux de musique en ligne.

Si l'État affectait à la mesure environ 25 millions d'euros par an, ce qui est préconisé par la mission comme mise de départ, cela permettrait de toucher potentiellement plus d'un million de bénéficiaires, et d'injecter 60 millions d'euros dans l'achat de musique en ligne, soit à peu près le volume des achats en ligne effectués en 2008. Ce coup de pouce facilitera le décollage tant attendu.

1.2. Simplifier les négociations sur les droits musicaux, par le choix de la gestion collective

À l'autre bout de la chaîne, la relation entre les services de musique en ligne et les détenteurs de droits a également occupé les réflexions de la mission. Le développement d'une offre légale attractive et abordable suppose en effet un accès aux titres par les services de musique en ligne aussi simple que possible et à des conditions économiques qui permettent le développement d'un modèle économique viable où chacun, auteur, artiste-interprète, éditeur, producteur, service de musique en ligne, trouve son intérêt.

D'un côté, l'effondrement du marché physique de la musique enregistrée et les nouveaux rapports de force ont entraîné une dérive du partage de la valeur défavorable aux créateurs.

De l'autre, le lancement d'un service musical en ligne est aujourd'hui compliqué par la difficulté d'obtenir auprès des ayant-droits les licences les autorisant à distribuer ou à diffuser les enregistrements sonores. Négocier les licences est un processus long et complexe : il existe en effet plusieurs catégories d'ayant-droits, et plusieurs catégories de droits qui doivent être négociés séparément. À cette complexité s'ajoutent souvent les pratiques de minimums garantis ou d'avances réclamés par certains producteurs. Dans le même temps, les plus petits d'entre eux, producteurs indépendants, ne parviennent pas à obtenir des conditions de mise en marché équivalentes à celles obtenues par les *majors*.

La mission propose donc de réformer radicalement le système de négociation des licences, de façon à rassembler les ayant-droits et les éditeurs de service autour de la même table. Le recours aux mécanismes de gestion collective, y compris pour les droits voisins détenus par les producteurs et les artistes-interprètes, s'impose.

Pour la diffusion musicale linéaire en ligne (*webcasting*), il faudra étendre le régime de la rémunération équitable aujourd'hui appliqué à la radiodiffusion hertzienne : les compétences de la commission administrative compétente pour fixer les modalités de cette rémunération devront donc être étendues à ces services. En contrepartie de l'extension du régime de rémunération équitable, les services de diffusion en ligne pourraient alors être soumis à des obligations comparables à celles des radios hertziennes en termes de diversité culturelle.

Pour les autres services de mise à disposition interactive, notamment le téléchargement de titres et la lecture en continu à la demande, la mission appelle l'ensemble des professionnels concernés (producteurs, artistes-interprètes) à se réunir et à opter dans les meilleurs délais pour un régime de gestion collective sous une forme volontaire. Si d'ici à la fin de l'année 2010, ces professionnels n'étaient pas parvenus à un tel accord, la mission propose que les pouvoirs publics instaurent à cette date, par la loi, un régime de gestion collective obligatoire des droits exclusifs par les sociétés agréées de perception et de répartition des droits des producteurs et des artistes-interprètes.

Si la gestion collective peut soulever l'opposition farouche des grandes maisons de production de disques, force est de constater que les schémas jusqu'alors utilisés, souvent initiés par ces mêmes maisons, ont échoué à faire émerger des éditeurs de services suffisamment solides, à l'exception d'Apple (iTunes) qui a disposé, face à elles, d'arguments économiques et financiers suffisamment forts pour imposer sa propre règle du jeu. Il n'est donc pas illégitime d'envisager une autre voie, d'autant que la mission propose là aussi que cette organisation collective soit expérimentée pour une durée de trois ans, le temps que le marché de la musique en ligne prenne son véritable envol. Ce passage à la gestion collective devra s'accompagner de mesures destinées à encourager la diversité culturelle sur les services de diffusion en ligne, et les professionnels pourront décider qu'une partie des ressources perçues par les sociétés de gestion soient consacrées au financement d'actions d'intérêt général pour le secteur.

Pour ces mêmes industriels, la mission propose en parallèle de consolider les dispositifs de soutien à l'industrie musicale, tel le crédit d'impôt pour la production d'œuvres phonographiques, qu'il faut reconduire et améliorer. La mission préconise aussi de renforcer les moyens d'intervention de l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), d'environ 10 millions d'euros, au profit des industries musicales évoluant sur internet, en particulier les petites et moyennes entreprises. Elle préconise aussi d'envisager d'inciter les organismes publics spécialisés à réaliser des apports en fonds propres aux jeunes entreprises innovantes.

Enfin, il n'entrait pas dans le champ d'étude de notre mission d'analyser les conditions d'accès du disque au marché physique des disquaires et des grandes surfaces. Cependant, les difficultés rapportées par de nombreux producteurs, notamment indépendants, nous font penser qu'une mission de bons offices devrait être diligentée sur ce sujet par le Gouvernement, afin d'inciter les distributeurs à faire une meilleure place au disque dans leurs linéaires et à prendre des engagements de diversité.

2. Le secteur du livre doit se préparer sans tarder aux évolutions à venir

Le marché du livre numérique n'a pas encore une véritable existence économique : il ne représente aujourd'hui qu'à peine 0,1% du marché français de l'édition. Mais l'exemple américain, où l'existence de terminaux attractifs (notamment le *Kindle* proposé par Amazon) et d'une offre abondante a permis ces derniers mois un développement exponentiel de la consommation, montre que les choses peuvent évoluer très rapidement.

Trois mesures doivent être prises sans tarder pour se préparer correctement aux enjeux du livre numérique. L'une relève des pouvoirs publics, une deuxième des professionnels, et la dernière d'une démarche partagée.

2.1. Étendre le prix unique au livre numérique et défendre le passage au taux réduit de TVA

Les détenteurs de droits, auteurs et éditeurs, doivent pouvoir continuer à déterminer le prix de vente du livre, y compris dans l'univers numérique. Cela est impératif pour éviter que le prix soit fixé par des sociétés dont le livre n'est pas le métier principal, et pour préserver la diversité de l'offre émanant des éditeurs et des libraires.

Pour parvenir à cet objectif la mission estime que l'extension du prix unique au livre numérique dit « homothétique » (c'est-à-dire reproduisant à l'identique l'information contenue dans le livre imprimé, tout en admettant certains enrichissements comme un moteur de recherche interne, par exemple) doit être prévue par la loi dans les plus brefs délais.

Cette mesure, qui passe par l'adoption d'une loi reprenant les principes fixés, pour le livre physique, par la loi sur le prix unique de 1981, est juridiquement sûre.

Elle permet aussi de préparer ultérieurement une législation permettant aux éditeurs de contrôler le prix de vente de l'ensemble des livres numériques, en tenant compte des évolutions du marché, et de l'avis attendu de l'Autorité de la concurrence sur le sujet.

Elle a enfin le mérite d'envoyer un signal politique fort et immédiat à l'Union européenne, au sein de laquelle la France doit remettre en cause l'assimilation du livre numérique aux « services en ligne », notamment d'un point de vue fiscal.

Ainsi que le montre la récente décision du gouvernement espagnol d'étendre l'application du taux de TVA réduit aux livres numériques, le maintien d'une fiscalité différente entre livre physique et livre numérique, imposée par le droit communautaire, apparaît politiquement et économiquement insupportable. La France s'associera donc à cette initiative annoncée à la veille de la présidence espagnole de l'Union européenne au premier semestre 2010. Elle tend en effet à faire prévaloir un principe simple : l'identité du taux de TVA applicable à une œuvre, quels que soient le support utilisé ou la voie retenue pour la transaction, dès lors que l'œuvre reste pour l'essentiel identique.

En parallèle, pour que le développement du livre numérique ne pénalise aucun des acteurs de la filière, un réexamen des relations entre auteurs et éditeurs s'imposera à court terme. Ces relations, qui ne relèvent pas de la loi mais des pratiques contractuelles entre acteurs de la filière, doivent faire l'objet d'une adaptation aux nouvelles conditions d'exploitation des œuvres dans l'univers numérique afin non seulement d'assurer aux auteurs une juste rémunération mais aussi de sécuriser, pour les éditeurs, la cession des droits numériques. Des discussions ont déjà eu lieu. Elles ont permis d'identifier un certain nombre de points à l'étude, sans qu'aucun d'entre eux ne fasse à ce jour consensus. Les efforts consentis par les pouvoirs publics pour aider la filière du livre devront être accompagnés par des avancées rapides sur cette question pour que le développement du livre numérique permette une juste rémunération de l'ensemble des ayant-droits.

2.2. Créer une plateforme unique de distribution des livres numériques

Plusieurs plateformes concurrentes ont été créées par les éditeurs pour distribuer leurs livres sous forme numérique : Hachette dispose de Numilog, L'Harmattan a lancé L'Harmathèque et Éditis E-Plateforme, tandis que Flammarion, Gallimard et Le Seuil-La Martinière construisent ensemble Eden-Livres. Cette fragmentation, compréhensible côté éditeurs d'un point de vue historique et commercial, va se révéler un handicap colossal pour les libraires en ligne, qui risquent de se trouver confrontés à plusieurs plateformes, avec l'obligation de développer des infrastructures techniques lourdes et coûteuses.

Il est indispensable que les éditeurs s'organisent pour constituer une plateforme unique, sur laquelle chaque éditeur puisse déposer son offre à l'intention des libraires. L'objectif est ici de permettre aux libraires d'avoir accès à la totalité des livres numériques et de jouer ainsi leur rôle de guide du lecteur dans le labyrinthe des titres disponibles. Cette plateforme implique pour les éditeurs la production de métadonnées communes et l'homogénéisation des formats.

Dans le respect des règles de concurrence, il semble qu'un groupement d'intérêt économique, sur les modèles existant déjà dans l'univers physique avec Prisme (pour le transport), Dilicom (pour les commandes) ou Électre (pour les données), pourrait être la formule adéquate.

Les pouvoirs publics, qui devront dans le même temps, s'ils suivent les conclusions de la mission, légiférer pour instaurer le prix unique du livre numérique, et permettre une augmentation des ressources budgétaires pour accélérer la numérisation des fonds des éditeurs, ont les moyens de peser sur ces derniers pour faire hâter cette nécessaire convergence technique et commerciale.

2.3. Investir plus massivement dans la numérisation des livres

L'offre de livres numériques est encore peu développée, en bonne partie parce que les coûts induits par la numérisation sont élevés. Pour les ouvrages tombés dans le domaine public, les annonces faites par le Président de la République sur le champ d'application du grand d'emprunt permettront de changer de braquet. Pour les livres sous droit, qui relèvent directement du champ de la mission, le Centre national du livre (CNL) dispose d'une enveloppe financière d'environ 1,3 millions d'euros chaque année pour aider les éditeurs à progresser dans la numérisation de leurs fonds. Mais cet argent n'est jamais utilisé en totalité, en raison du plafonnement des taux d'aide appliqué par le CNL.

Il est donc proposé de tripler les montants effectivement affectés à la numérisation des livres sous droit, pour atteindre un montant de l'ordre de 4 à 5 millions d'euros par an dans les deux ou trois années qui viennent, grâce à la combinaison de deux mesures. D'abord, élargir l'assiette de la redevance sur le matériel de reproduction et d'impression, qui sert à doter le CNL, aux consommables des appareils de reprographie (cartouches jets d'encre et laser toner). Ensuite, augmenter le taux maximal de participation de l'État à 70 ou 80% (contre 40 à 50% actuellement), de manière à donner à l'aide un caractère puissamment incitatif. En contrepartie de cet effort, l'État pourrait négocier avec les éditeurs pour que les œuvres ainsi numérisées puissent être utilisées à des conditions préférentielles par l'Éducation nationale.

3. Les œuvres cinématographiques et audiovisuelles doivent être plus largement accessibles sur internet

Les technologies numériques révolutionnent le cinéma et l'audiovisuel dans toutes leurs composantes, de la production à la diffusion, en passant par l'exploitation des salles. Seule la diffusion des images par internet entre toutefois dans le champ de la présente mission.

Confrontés aux enjeux de la diffusion *via* internet, les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel français ont fait face en jouant un atout essentiel : leur capacité à prendre à bras le corps les problèmes, et à les discuter ensemble sous l'égide du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), dans le but d'essayer de trouver des solutions consensuelles qui préservent le mode original de fonctionnement et de financement de la filière.

Cette méthode éprouvée a permis, ces dernières années, d'accompagner le développement des échanges sur internet d'avancées positives pour la production cinématographique, telles le vote, en 2007, d'une ressource fiscale prélevée sur les fournisseurs d'accès internet au profit du compte de soutien géré par le CNC, ou la signature, à l'été 2009, d'un accord sur la chronologie des médias pour permettre d'y intégrer la vidéo à la demande.

Mais le cinéma et l'audiovisuel ne sont pas à l'abri du pillage de leurs ressources et de l'échange illégal des images sur internet. Ils ne semblent pas non plus tirer pleinement profit des potentialités offertes par internet.

La mission a ainsi exclu de bouleverser les équilibres que semblent trouver presque naturellement les professionnels de ces secteurs fortement régulés par les pouvoirs publics. Pour autant, deux séries de mesures ont été retenues par la mission pour permettre un développement plus dynamique de l'accès aux images sur internet.

3.1. Donner sa chance à la vidéo à la demande

La situation est paradoxale.

D'un côté, la France fait figure de pays dynamique pour la création de services de vidéo à la demande (VàD) : il en existe une centaine, développés par les chaînes de télévision, par les opérateurs de télécommunications, par des acteurs de la vidéo physique et de la distribution de produits culturels, ou par des indépendants. Plus de 5 000 œuvres cinématographiques sont aujourd'hui disponibles *via* ces différents services.

De l'autre, le consommateur reste insatisfait : 47% des internautes interrogés considèrent qu'ils ne trouvent pas l'offre de leur choix sur les services de locations de films à la demande. Force est de constater que les délais de disponibilité des films à la demande sont généralement plus longs que ce qui est maintenant permis par la chronologie des médias (4 mois). Bien qu'en forte progression relative, le chiffre d'affaires des films en vidéo à la demande reste très faible (53 millions d'euros en 2008), et ne compense pas le recul du marché de la vidéo physique sur la même période.

Pour densifier l'offre de films en VàD, la mission préconise tout d'abord d'assouplir légèrement la chronologie des médias issue de l'accord du 6 juillet 2009, afin notamment de permettre aux services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) de trouver une place plus en rapport avec leur modèle économique.

À condition qu'ils soient soumis à des obligations de financement et de diversité de la production cinématographique équivalentes aux chaînes en clair ou aux chaînes à péage, on ne voit pas par exemple pas ce qui pourrait empêcher les services de VàDA payants d'être accessibles dès le 22^{ème} mois après la sortie en salle, voire dès le 10^{ème} mois, et non après 36 mois comme dans la chronologie actuelle. De même, les films n'ayant pas bénéficié d'un financement par une chaîne de télévision (soit 20% de la production d'expression originale française) devraient pouvoir être diffusés gratuitement en VàD sans attendre le délai de 48 mois actuellement prévu. Ces propositions pourraient être mises à l'ordre du jour de la prochaine négociation sur la chronologie des médias.

L'autre proposition dans ce domaine vise à inciter les fournisseurs d'accès à internet (FAI) à élargir leur offre de films à la demande. Aujourd'hui, l'essentiel de la consommation de films en VàD se fait dans l'univers de la télévision à laquelle on accède *via* internet (IPTV). Or les différents fournisseurs d'accès à internet ne distribuent que très inégalement les services de VàD. Le consommateur ne peut donc avoir accès, *via* son abonnement à un FAI, qu'à une offre partielle, ce qui freine le développement des services de VàD.

La mission propose que la loi fixe pour ces services des principes d'accès non discriminatoire aux réseaux de distribution, de promotion de la diversité des contenus et des offres éditoriales, et de promotion des œuvres européennes. Le respect de l'accès non discriminatoire aux réseaux de distribution serait assuré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

Ces mesures doivent aller de pair avec la mise en place d'un système de référencement des offres d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, indispensable pour permettre au téléspectateur et à l'internaute de repérer le film de son choix parmi le dédale des offres disponibles. Elles imposent également aux diffuseurs un vigoureux effort pour organiser et mettre en valeur l'offre de films en V&D qu'ils proposent.

3.2. Créer un fonds spécial pour la numérisation des films du patrimoine, *via* une redevance sur l'exploitation des œuvres du domaine public cinématographique

La mobilisation des ressources du grand emprunt, annoncée par le Président de la République, en faveur du cofinancement de la numérisation des contenus culturels, devra permettre la mise en place d'un plan ambitieux, que le CNC estime devoir atteindre 50 millions d'euros par an, dont les deux tiers financés sur fonds publics.

Comme pour les éditeurs, les bénéficiaires du plan seront invités à céder les droits non commerciaux à l'État pour une mise à disposition des œuvres et des programmes dans les cinémathèques, en milieu scolaire et dans les réseaux culturels publics de la France à l'étranger.

Au-delà de cette ressource temporaire issue du grand emprunt, un système inspiré de celui de la redevance sur le matériel de reproduction et d'impression en vigueur pour l'édition devrait être instauré pour le cinéma, de manière à permettre à terme le développement d'une ressource pérenne au profit de la numérisation du patrimoine.

L'instauration d'une redevance sur l'exploitation des films tombés dans le domaine public paraît le bon vecteur pour la création d'un tel fonds.

Peu d'œuvres cinématographiques sont d'ores et déjà tombées dans le domaine public, et celles qui le sont restent peu exploitées. Mais la situation va progressivement changer. Les années et les décennies qui viennent vont progressivement voir entrer dans le domaine public des classiques de l'entre deux guerres, qui sont régulièrement diffusés en salle, à la télévision ou en vidéo. Or le film de cinéma est indissociablement lié à son support original, qui doit être protégé, numérisé, restauré très régulièrement.

La mission suggère d'instaurer une redevance sur l'exploitation des films tombés dans le domaine public, et d'affecter son produit à un fonds spécialisé dans la numérisation des catalogues, géré par le CNC. Ce dernier devra être chargé d'en étudier les modalités concrètes et le calendrier de mise en œuvre.

4. Le rôle des pouvoirs publics face à ces mutations : investir et réguler, légiférer et convaincre

Internet est le domaine d'élection du marché par excellence. Le consommateur y est confronté à une offre illimitée, à laquelle il peut accéder librement et instantanément. Aux termes d'une directive communautaire, la responsabilité des hébergeurs ne peut être engagée au titre des contenus échangés sur internet.

Cela ne signifie pas que les pouvoirs publics doivent s'abstenir de toute intervention. Au contraire, les enjeux de la création et de l'accès à la culture sur internet comportent une dimension éminemment politique et imposent au Gouvernement une quadruple responsabilité.

4.1. Investir et réguler

La récapitulation des mesures proposées ci-dessus permet de chiffrer l'effort que l'État français devra déployer pour favoriser le développement des services culturels en ligne dans les trois ans qui viennent :

- ^a Création et abondement d'une carte « Musique en ligne » : 25 millions d'euros par an ;
- ^a Campagne de communication : 5 millions d'euros, en 2010 seulement ;
- ^a Renforcement du crédit d'impôt disque : 12 millions d'euros par an ;
- ^a Abondement de l'IFCIC : 10 millions d'euros, en 2010 seulement ;
- ^a Abondement du CNL : 10 à 15 millions d'euros par an, financés par une redevance affectée.

Les enjeux sont donc d'une cinquantaine de millions d'euros en 2010, puis d'environ 35 à 40 millions d'euros par an au cours des deux années qui suivent.

Cet effort demandé à l'État ne paraît pas démesuré au regard des enjeux. Il paraît cependant impensable que ces dépenses viennent creuser le déficit budgétaire dans les circonstances économiques actuelles.

La mission a écarté l'idée de créer un prélèvement obligatoire supplémentaire sur les fournisseurs d'accès à internet, dont le produit serait directement affecté aux organismes représentant les ayants-droits. Une telle proposition présente en effet un aspect rédhibitoire en ce qu'elle établit un surcoût pour les consommateurs sans leur apporter le moindre avantage.

En revanche, l'évolution de la répartition de valeur entre les différents acteurs de la chaîne (ayant-droits, éditeurs de services, hébergeurs, opérateurs de télécommunications...) impose d'avoir une action dynamique pour éviter une captation de richesse sans cause des uns au détriment des autres. L'État doit agir comme un régulateur.

Ainsi, pour des raisons techniques qui sont exposées en annexe, il ne serait pas illégitime de réviser à la baisse la proportion du taux réduit de TVA appliqué aux offres combinées ADSL des opérateurs de télécommunications. En effet, depuis la loi de 2007, le taux réduit de TVA s'applique à 50% du prix de l'abonnement ADSL pour les offres dites « *triple play* » (téléphone, internet et télévision).

Une simple réduction de quelques points de ce taux permettrait de dégager des sommes conséquentes, à la hauteur des enjeux financiers du plan d'action. Cet effort raisonnable permettrait notamment de financer les mesures destinées à la filière musicale, ce qui serait une forme de compensation justifiée de l'avantage que les opérateurs de télécommunications ont pu tirer du développement des échanges illégaux de fichiers sur internet. Par ailleurs, n'oublions pas que ces mêmes opérateurs bénéficieront également du développement des échanges que généreront les mesures proposées par le présent rapport.

La mission préconise également la mise en œuvre d'une taxe touchant les revenus publicitaires en ligne. En effet, situées en aval de la chaîne de valeur, les sociétés opérant des services en ligne ont progressivement capté une part importante de la publicité en ligne, sans toujours rémunérer les créateurs comme le font les sociétés éditrices de contenu. L'annexe XII au présent rapport propose un dispositif fiscal *ad hoc*, sous forme déclarative, avec un taux d'imposition faible, appliqué aux revenus publicitaires engendrés par l'utilisation de services en ligne depuis la France. Compte tenu de la taille du marché publicitaire sur internet, cette mesure pourrait à terme rapporter une dizaine de millions d'euros par an, acquittés principalement par les grandes sociétés opérant des services supports de publicité en ligne telles que Google, Microsoft, AOL, Yahoo! ou encore Facebook. Il serait souhaitable que cette démarche de la France ne reste pas isolée et qu'elle rallie d'autres pays en Europe confrontés aux mêmes problématiques.

La régulation doit également concerner le respect des règles de concurrence. C'est à ce titre que la mission préconise que le Gouvernement saisisse l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne. En effet, de nombreux éditeurs de sites culturels et de presse sur internet, ont fait part à la mission de leur inquiétude face à la baisse de leurs recettes publicitaires, qu'ils attribuent, en général, au mauvais fonctionnement concurrentiel de ce secteur en France, et, en particulier, à certains comportements du *leader* du secteur, la société Google. Une saisine pour avis de l'autorité de concurrence, dont le texte figure en annexe, permettra d'y voir plus clair dans ce domaine.

4.2. Légiférer et convaincre

Après la loi relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur internet, d'essence dissuasive, le Gouvernement a l'opportunité de préparer et de présenter au Parlement une loi destinée cette fois à favoriser le développement maîtrisé des services culturels en ligne.

Une telle loi comporterait notamment les dispositions suivantes :

- ^a Extension du régime de la rémunération équitable à la diffusion sur internet (*webcasting*) ;
- ^a Création d'un régime de gestion collective obligatoire pour les services de mise à disposition interactive (notamment le téléchargement de titres, la lecture en continu à la demande et la diffusion interactive), dans le cas où un accord sur une gestion collective volontaire n'interviendrait pas avant la fin de 2010 ;
- ^a Amélioration du crédit d'impôt pour la production d'œuvres phonographiques ;
- ^a Extension du prix unique au livre numérique « homothétique » ;
- ^a Élargissement de l'assiette de la redevance sur la vente de matériel de reproduction et d'impression ;
- ^a Fixation d'un principe de distribution non discriminatoire des services de médias audiovisuels à la demande, sous le contrôle du CSA.

Présenté durant le premier semestre de 2010, ce projet serait également un signal fort adressé à nos partenaires européens et à la Commission européenne, à qui elle montrerait notre détermination et notre inventivité face à des défis qui dépassent l'échelle nationale.

À Bruxelles, la France devra, dans la ligne de ses récentes propositions sur les industries culturelles, promouvoir la conception européenne de la propriété intellectuelle et artistique et mettre en échec les orientations de la Commission et des opérateurs de réseaux et industriels de logiciels, qui tendent à considérer la mise en œuvre du droit d'auteur comme un « *obstacle* » à la libre circulation, à la concurrence, à l'accès libre aux connaissances ainsi qu'une menace pour la protection de la vie privée.

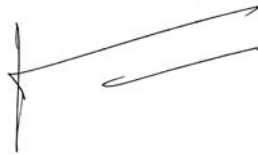
Pour convaincre, notre pays doit constituer une alliance des pays qui rencontrent les mêmes problématiques et partagent la même confiance dans la diversité culturelle.

La France devra agir sur trois terrains : le passage au taux réduit de TVA pour l'ensemble des produits culturels, que le développement d'internet ne fait que rendre plus urgent encore ; la simplification de la gestion des droits d'auteur dans l'univers musical, que les tergiversations successives de la Commission ont plongé dans une totale confusion ; enfin, la nécessaire réflexion collective face aux défis que le développement de géants américains sur internet, tel Google, opposent à l'Europe, à ses créateurs et à ses industries culturelles. Nous avons la conviction que la mise en œuvre rapide de mesures significatives au plan national donnera à la France une forte voix pour se faire entendre plus efficacement de ses partenaires.

Patrick ZELNIK



Jacques TOUBON



Guillaume CERUTTI



LISTE DES ANNEXES ET DES PROPOSITIONS

Annexe I – Les services culturels en ligne (musique, cinéma et audiovisuel, livre) – Panorama de l'existant et des usages en France	Page 17
Annexe II – Favoriser le développement de la demande de musique en ligne	Page 21
Proposition n°1 – Créer une carte « Musique en ligne » pour les internautes de 15 à 24 ans	
Proposition n°2 – Créer un portail de référencement des œuvres musicales disponibles en ligne	
Proposition n°3 – Lancer une campagne de communication visant à promouvoir les services culturels en ligne	
Annexe III – Simplifier les régimes de gestion des droits dans le secteur musical	Page 24
Proposition n°4 – Étendre le régime de la rémunération équitable à la diffusion en ligne	
Proposition n°5 – Mettre en place un régime de gestion collective obligatoire des droits liés à la mise à disposition interactive de musique, dans le cas où un accord sur une gestion collective volontaire n'interviendrait pas avant la fin de 2010	
Proposition n°6 – En contrepartie de la réforme de la gestion des droits musicaux, revaloriser la rémunération équitable, assurer la transparence de la gestion collective et garantir la diversité des contenus et des offres éditoriales	
Annexe IV – Favoriser les investissements en faveur de la création et soutenir l'industrie musicale	Page 28
Proposition n°7 – Reconduire et améliorer le crédit d'impôt pour la production d'œuvres phonographiques	
Proposition n°8 – Renforcer les moyens d'intervention de l'IFCIC au profit des entreprises du secteur de la musique	
Proposition n°9 – Mobiliser les acteurs publics pour développer les apports en fonds propres aux jeunes entreprises de croissance dans le secteur des services musicaux	
Annexe V – Étendre progressivement le prix unique au livre numérique et défendre le passage au taux réduit de TVA	Page 31
Proposition n°10 – Étendre le prix unique du livre aux livres numériques dits « homothétiques »	

Annexe VI – Accompagner la création par les éditeurs d’une plateforme unique de distribution des livres numériques	Page 35
Proposition n°11 – Créer une plateforme unique de distribution des livres numériques sous la forme d’un groupement d’intérêt économique	
Annexe VII – Renforcer les moyens publics destinés à la numérisation des livres	Page 37
Proposition n°12 – Tripler les montants affectés à la numérisation des livres par l’intermédiaire du Centre national du livre	
Annexe VIII – Assouplir la chronologie des médias pour permettre le développement de l’offre de cinéma en vidéo à la demande	Page 39
Proposition n°13 – Faire évoluer la chronologie de façon à avancer les fenêtres d’exploitation des films en vidéo à la demande par abonnement et vidéo à la demande gratuite	
Annexe IX – Amener les fournisseurs d’accès à élargir leur offre de films en vidéo à la demande	Page 42
Proposition n°14 – Fixer pour les services de vidéo à la demande des principes d’accès non discriminatoire aux réseaux de distribution, sous le contrôle du CSA	
Annexe X – Renforcer les moyens publics destinés à la numérisation des films	Page 46
Proposition n°15 – Instaurer une redevance sur l’exploitation commerciale des films du domaine public	
Annexe XI – Saisir pour avis l’Autorité de la concurrence sur la situation du marché publicitaire en ligne	Page 48
Proposition n°16 – Saisir pour avis l’Autorité de la concurrence sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne	
Annexe XII – Pistes pour le financement des propositions de la mission	Page 50
Proposition n°17 – Examiner la création d’un prélèvement obligatoire sur les revenus publicitaires en ligne	
Proposition n°18 – Revoir à la baisse la proportion de taux réduit de TVA appliqué aux offres combinées ADSL des opérateurs de télécommunications	

Proposition n°19 – Agir pour obtenir l'application du taux réduit de TVA à tous les services culturels en ligne, en commençant par soutenir l'initiative espagnole sur le livre numérique

Proposition n°20 – Défendre auprès des instances communautaires le caractère propre du droit d'auteur et des droits voisins

Proposition n°21 – Définir et mettre en œuvre avec nos partenaires une stratégie européenne de la numérisation dans ses rapports avec la culture

Proposition n°22 – Mettre en place à Bruxelles une plateforme européenne de la création sur internet

Pièce jointe n°1 – Étude quantitative réalisée à la demande de la mission par le Service d'information du Gouvernement

Pièce jointe n°2 – Proposition de demande d'avis à l'Autorité de la concurrence

Pièce jointe n°3 – Lettres de mission

ANNEXE I

Les services culturels en ligne : musique, cinéma et audiovisuel, livre Panorama de l'existant et des usages en France

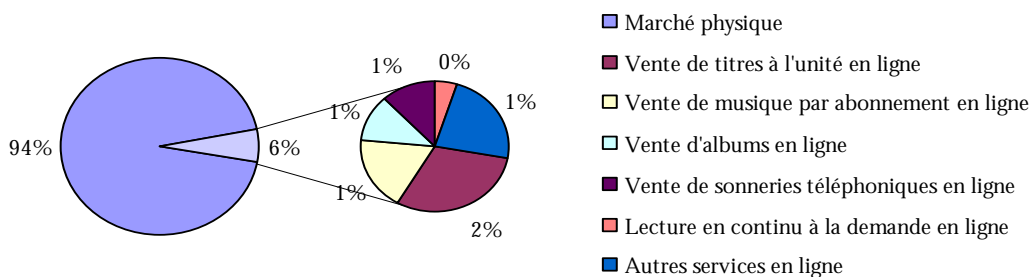
Musique

Plusieurs grandes catégories de services s'efforcent de répondre aux différents usages sur le marché de la musique en ligne : le téléchargement, la lecture en continu à la demande, la diffusion en ligne (webradio), la diffusion en ligne personnalisée¹. Les services sont soit payants, à l'acte ou par abonnement, soit gratuits et financés par la publicité.

Les services musicaux sont offerts en ligne par des entreprises issues de différents secteurs : fabricants de matériel (Apple, Nokia), éditeurs de logiciel (Microsoft), opérateurs de télécommunications (Orange, SFR), médias traditionnels (NRJ, MTV), grande distribution (FNAC, Virgin), éditeurs de services électroniques généralistes (Amazon, Yahoo !, MySpace) ou éditeurs de services électroniques spécialisés dans la musique (Deezer, Jiwa, Spotify, *etc.*).

En 2008, le chiffre d'affaires des services musicaux en ligne s'établit à 61,4 millions d'euros et se répartit entre la vente de titres à l'unité (30%), la vente de musique par abonnement (18%), la vente d'albums (12%), la vente de sonneries téléphoniques (12%), la lecture en continu à la demande (en hausse à 5%) et les autres contenus musicaux (logos, fonds d'écran, 23%)². La vente de musique par titre ou par album représente donc plus de la moitié du chiffre d'affaires de la musique en ligne. Au premier semestre 2009, le prix moyen d'un titre à la vente sur un échantillon de services était de 0,76 euros TTC³ – donc nettement inférieur au prix de référence du marché de 0,99 euros TTC fixé par la plateforme iTunes lors de sa création en 2004 et inchangé depuis.

Part des services numériques sur le marché de la musique enregistrée (chiffre d'affaires total : 1,05 milliard d'euros en 2008)



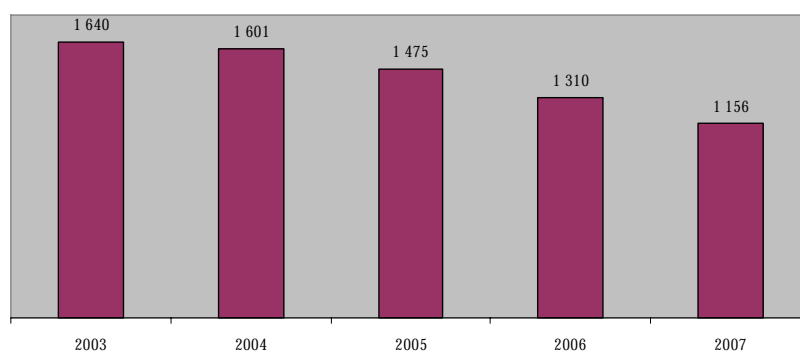
¹ Ou « *smartradio* », plus marginale sur le marché français dans la mesure où le principal acteur de ce marché est Pandora, non accessible depuis la France.

² Source : Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP).

³ Source : Observatoire de la musique (Cité de la Musique).

Dans l'ensemble, le marché numérique est en hausse de 61% par rapport à 2007, alors que la part de marché du physique a baissé de 13% par rapport à l'année précédente. Par exemple, au premier semestre 2009, les ventes de musique en téléchargement ont représenté un volume de 45,2 millions de titres téléchargés, dont 39,1 millions sur ordinateur et 6,1 millions sur téléphone mobile. Il s'agit d'une augmentation de 31% par rapport au premier semestre 2008. Le chiffre d'affaires semestriel correspondant s'établit à 34,2 millions d'euros TTC, en progression de +14% par rapport à l'année précédente. Il est toutefois estimé que le nombre de titres téléchargés légalement reste encore environ 15 à 20 fois inférieur à celui des titres échangés illégalement⁴.

Évolution de la vente de musique au détail de 2003 à 2007 (millions d'euros)⁵



Sur la période de 2002 à 2008, les ventes numériques ont comblé seulement 19% de la chute du marché physique, contre 23% en Allemagne, 38% au Royaume-Uni, 42% aux États-Unis et 75% au Japon⁶. En 2008, sur un chiffre d'affaires total de 1,05 milliard d'euros du marché de la musique enregistrée, les services en ligne ne représentaient que 61,4 millions d'euros, soit à peine 6% du marché⁷, alors qu'un éditeur de service comme iTunes représente à lui seul environ un quart du marché de la musique enregistrée aux États-Unis. En un an, le marché français de la musique enregistrée s'est globalement contracté de 13,6% en valeur.

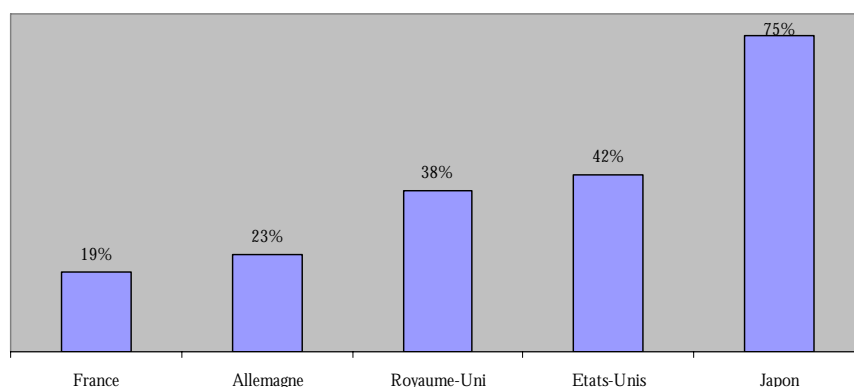
⁴ Dans son rapport consacré à la musique numérique en 2008, l'*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI) estimait que « 10 milliards de fichiers musicaux ont été illégalement échangés en 2007. Le ratio entre le nombre de fichiers « illégaux » et le nombre de titres légaux est de 20 pour 1. »

⁵ Source : CDC Entreprises.

⁶ Source : Ministère de la culture et de la communication (direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles).

⁷ Tandis qu'iTunes représente à lui seul environ un quart du marché de la musique enregistrée aux États-Unis.

Taux de compensation de la baisse du chiffre d'affaires du disque par le marché numérique de 2002 à 2008



Cinéma et audiovisuel⁸

La France compte en 2008 un peu plus d'une centaine de services de vidéo à la demande : 72 sur internet, 24 sur IPTV et 10 par le câble. Elle s'impose comme le pays européen le plus dynamique sur ce marché. Les éditeurs de services de vidéo à la demande se regroupent en cinq ensembles : les chaînes de télévision, les ayant-droits indépendants, seuls ou regroupés (MK2, Univers Ciné, FilmoTV), les acteurs du marché de la vidéo physique et de la distribution de produits culturels (FNAC, Virgin, Glowria), les opérateurs de télécommunications.

Le paiement à l'acte est la principale modalité de commercialisation d'œuvres en vidéo à la demande, soit en location (dans une fourchette allant environ de 1 à 5 euros), soit en téléchargement définitif (à des prix proches de ceux des DVD). Quelques rares éditeurs de service proposent des formules d'abonnement, notamment pour les programmes audiovisuels pour la jeunesse, mais aussi, de plus en plus, les œuvres de cinéma (FilmoTV). La télévision de rattrapage s'est généralisée à l'ensemble des chaînes de télévision historiques, principalement sur les programmes audiovisuels et le cinéma étranger.

Au total, il est estimé que près de 5 000 œuvres cinématographiques sont aujourd'hui disponibles sur les différents services. L'offre globale était constituée fin 2008 de 15% de films de moins de trois ans. La part des films français est de 44%, contre 36% pour les américains. Par comparaison à l'offre de certains services de location de DVD en ligne⁹, l'offre est encore probablement moins abondante. Les délais de disponibilité des films en vidéo à la demande sont également plus longs que ce qui est théoriquement permis par la chronologie des médias : très peu de films sont disponibles en vidéo à la demande moins de six mois après leur sortie en salles, alors même qu'ils pourraient l'être dès le début du cinquième mois suivant cette sortie¹⁰.

⁸ Sauf mention contraire, tous les chiffres de cette section ont pour source le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

⁹ Cf. par exemple 100 000 DVD et 17 000 œuvres visibles en ligne à la demande pour Netflix aux États-Unis, ou encore 17 000 références disponibles pour la société française de location de DVD en ligne Glowria – sans qu'il soit possible, toutefois, d'identifier la part des films de cinéma dans ces catalogues.

¹⁰ Selon un pointage soumis à la mission et portant sur les principaux services français de vidéo à la demande au 15 décembre 2009, ni Canal Play ni Orange VoD ne proposaient un seul film sorti en salles depuis moins de 4 mois, tandis que TF1 Vision n'en proposait que deux : un sur sa plateforme télévisée (*Neuilly sa mère*) et un sur la plateforme

Le chiffre d'affaires des services payants, évalué à 30 millions d'euros en 2007, a presque doublé en 2008 pour atteindre 53 millions d'euros, dont un tiers pour la vidéo adulte. Il doit être comparé au chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique, qui s'établit à 1,4 milliard d'euros en 2008, en recul de près de 30% depuis 2004. 58% du chiffre d'affaires des services payants concernait des films de cinéma, la part de marché du cinéma français s'établissant à environ 30%, contre 23% pour la vidéo physique¹¹.

L'utilisation des services de vidéo à la demande se fait à 90% sur IPTV et en quasi-totalité sous forme de location. Le nombre de transactions payantes sur IPTV a augmenté de 76,2% en 2008, contre seulement 3,9% sur internet. Les débuts des services audiovisuels à la demande ont été marqués par l'impression que l'avenir de ces services se jouait sur internet puis, en 2008, sur les téléphones mobiles. Mais les chiffres montrent que les usages se concentrent aujourd'hui autour de l'écran de télévision et donc des offres IPTV des opérateurs de télécommunications.

Livre

En dépit d'une offre émergente, très limitée, sur plusieurs sites de libraires en ligne, en particulier la FNAC, le marché français du livre numérique n'a pas encore véritablement d'existence économique. Il représenterait aujourd'hui à peine plus de 0,1% du marché français de l'édition.

Le développement de ce marché aux États-Unis montre que la diffusion de terminaux attractifs, en particulier le Kindle proposé par Amazon, associé à une offre abondante (plusieurs centaines de milliers de titres), joue un rôle crucial dans le développement du marché. Sur les trois premiers trimestres de 2009, le chiffre d'affaires du marché américain du livre numérique s'établissait à 110 millions de dollars, soit plus de trois fois le montant constaté sur la même période en 2008 (34,8 millions de dollars). Les prévisions envisagent une nouvelle multiplication par trois de la taille du marché en 2010. En dépit de ces taux de croissance très élevés, le livre numérique représente moins de 1% du marché américain de l'édition (24,8 milliards de dollars en 2008).

internet (*Charleston et Vendetta*, film serbe). Les résultats ne sont pas significativement meilleurs si l'on se situe sur un degré de fraîcheur allant de 4 à 6 mois après la sortie en salles. Ainsi, sur 93 films nouveaux (dont 32 français) sortis en salles en France entre le 15 juin et le 15 août 2009 (source Cinefil.com), Canal Play en propose 16 (dont 7 français), soit une part de 17% sur sa plate-forme télévisée, et 13 (soit une part de 14%) sur sa plateforme internet. Pour Orange VoD, 11 films (dont 4 français) sont concernés sur sa plateforme internet (12%). Chez TF1 Vision, les résultats sont très en-deçà avec seulement 6 films (dont 2 français) à moins de 6 mois sur la plateforme télévisée (6%) et 6 films (dont 3 français) sur la plateforme internet (6%).

¹¹ Source : GFK.

ANNEXE II

Favoriser le développement de la demande de musique en ligne

Enjeux

Les services musicaux en ligne sont à la fois mal connus et considérés comme trop chers par les internautes.

L'un des freins au développement des services musicaux en ligne est leur référencement insuffisant sur internet. Les utilisateurs d'internet connaissent l'existence de services musicaux en ligne d'une manière générale. Ils savent citer le nom des plus connus d'entre eux, par exemple iTunes pour le téléchargement payant de titres ou Deezer pour la lecture gratuite en continu. En revanche, le nombre et la diversité des services sont méconnus. Surtout, les internautes ne savent pas comment y accéder de façon simple et directe. Alors que se développent des outils de référencement des images ou des vidéos en ligne, l'édition de services musicaux reste encore peu fédérée autour de portails ou de moteurs de recherche spécialisés.

Par ailleurs, les auditions réalisées par la mission et les études réalisées pour son compte par le service d'information du Gouvernement ont permis de constater que le prix, jugé encore trop élevé, reste l'un des freins au développement des services musicaux en ligne, en particulier pour les utilisateurs les plus jeunes.

Au total, si les deux tiers des internautes disent connaître l'existence de services légaux de téléchargement, le nombre de ceux qui les utilisent régulièrement reste encore trop faible, puisqu'on estime que le nombre de titres téléchargés légalement reste encore 20 fois inférieur à celui des titres échangés illégalement. Dans le même temps, les deux tiers des internautes qui téléchargent illégalement se disent prêts à utiliser les services légaux s'ils étaient moins chers, le prix moyen envisageable étant souvent situé autour de 5 à 7 euros par mois pour une formule d'abonnement mensuel avec possibilité de téléchargement d'un nombre illimité de titres. Il est donc important que ces services payants puissent être proposés à un prix susceptible de séduire les internautes.

À ce jour, l'immaturation du marché freine le développement de modèles économiques viables, faute d'un nombre suffisant de consommateurs. La nécessité d'attirer rapidement ces consommateurs vers les services légaux impose donc aux pouvoirs publics d'intervenir à court terme et de manière temporaire pour soutenir le secteur de la musique en ligne.

Un objectif central de la politique de promotion des services musicaux en ligne doit donc consister à les rendre plus visibles et plus accessibles pour le public, mais aussi et surtout à en modérer le prix pour les internautes, notamment les plus jeunes, afin d'encourager le développement du marché.

Proposition n° 1

Afin de favoriser le développement de l'utilisation des services musicaux en ligne par les internautes français, il est proposé que les pouvoirs publics et les professionnels s'associent pour mettre en place une mesure de réduction du coût d'usage de ces services pour les jeunes internautes.

Cette mesure de stimulation de la demande devra être fortement incitative, mais temporaire. Il s'agit de faire connaître les services légaux, d'aiguiser la curiosité des jeunes consommateurs et de les attirer vers ces offres grâce à une mesure promotionnelle. Il est espéré que cette mesure, couplée à la dissuasion résultant du dispositif de riposte graduée, fidélisera ensuite une bonne partie de ces internautes dans l'utilisation de services légaux, dont la qualité supérieure sera un atout essentiel, et les accoutumera progressivement au paiement du service rendu.

En donnant aux internautes un pouvoir d'achat supplémentaire, l'objectif est de permettre aux éditeurs de services et aux industriels d'entrer enfin dans un cercle vertueux où le volume de la consommation légale en ligne permettra de dégager des ressources additionnelles pour la communication et le marketing qui accompagnent les offres, et permettra de faire baisser encore les coûts notamment pour les formules d'abonnement offrant des possibilités très larges de téléchargement et de portabilité.

Telle qu'envisagée, la mesure pourrait par exemple prendre la forme d'une plateforme sur laquelle les internautes pourraient faire l'acquisition d'une carte « Musique en ligne ». D'une valeur faciale de 50 euros, cette carte coûterait en réalité seulement 20 ou 25 euros à l'internaute, la différence étant prise en charge par l'État (à hauteur de 20 euros par bénéficiaire et par an) et par les professionnels. Cette carte serait ensuite utilisable sur tous les services participant à l'opération, pour le téléchargement à l'acte comme pour les abonnements.

Si l'État affectait à la mesure environ 25 millions d'euros par an, ce qui est préconisé par la mission comme mise de départ, cela permettrait de toucher potentiellement plus d'un million de bénéficiaires parmi les quelque 7 millions de personnes âgées de 15 à 24 ans, et d'injecter 60 millions d'euros dans l'achat de musique en ligne, soit à peu près le volume des achats en ligne effectués en 2008. Ce coup de pouce pourrait faciliter le décollage du marché tant attendu.

En pratique, la mesure pourrait consister en un appel à projet pour la mise en place de la plateforme de délivrance de la carte « Musique en ligne », le projet étant par la suite ouvert à tous les services musicaux en ligne qui le souhaiteraient.

Le dispositif devrait être notifié à la Commission européenne au titre des aides d'État. Mais il ne devrait pas soulever de difficultés particulières dans la mesure où il concerne le secteur culturel et où il s'agit du financement d'un projet à durée limitée et ouvert à toutes les sociétés d'édition de services musicaux en ligne établies dans l'Union européenne, partout assujetties à un taux normal de TVA.

Proposition n° 2

La mission propose de coupler la mesure ci-dessus avec la création d'un portail de référencement des œuvres musicales disponibles en ligne, permettant aux internautes de trouver la musique qu'ils cherchent et d'y accéder selon le service de leur choix : téléchargement de morceaux, diffusion en continu à la demande, diffusion en ligne, téléchargement de sonneries téléphoniques, autres usages plus atypiques. Des critères de qualification des services tels que le caractère gratuit ou payant, les modes de paiement proposés ou la valeur ajoutée éditoriale devront pouvoir être mis en avant par ce portail.

Le portail devra apporter à ses usagers des garanties en termes de neutralité et de promotion de la diversité des offres. Il devra également mettre en place des partenariats avec les éditeurs de services référencés pour s'assurer du respect de la propriété intellectuelle des œuvres et d'un juste partage de la monétisation du trafic généré par le portail.

Il est proposé que les pouvoirs publics subventionnent la création de ce portail, soit par la création d'un groupement¹², soit par l'intermédiaire d'un appel à projets. Dans les deux cas, le cahier des charges devra comporter des clauses relatives aux règles de référencement, aux critères de promotion de la diversité, à la facilité d'usage et au modèle économique sous-jacent.

Proposition n° 3

Le lancement de la carte « Musique en ligne » et la mise en ligne du portail de référencement devront être accompagnés d'une campagne de communication ambitieuse visant à promouvoir les services en ligne légaux auprès du grand public et, plus particulièrement, des jeunes de moins de 25 ans.

Le message de cette campagne, qui devra être affiné en lien avec des professionnels, doit susciter le désir de se tourner vers les services musicaux légaux et renvoyer une image positive de cette consommation. Un message positif et tourné vers l'avenir, centré sur la valeur d'usage des services concernés, doit être préféré à un message négatif et culpabilisateur construit autour de la préservation des intérêts des créateurs et des industries culturelles en général.

Son objet ne doit pas être de cibler les « pirates », mais au contraire d'insister sur la qualité des services musicaux en ligne, dont la mission a pu constater la richesse et la diversité. Elle devra aussi comporter un volet à destination des parents, et plus généralement des adultes, afin de leur donner envie d'investir aussi cet univers nouveau pour beaucoup d'entre eux. Non normative, cette campagne pourra utilement accompagner la mesure de soutien à la demande de musique ciblée sur les jeunes (proposition n°1 ci-dessus).

La campagne de communication, incluant la mise en ligne du portail de référencement, pourra faire l'objet d'une commande des pouvoirs publics par l'intermédiaire du Service d'information du Gouvernement. Son coût total est estimé à environ 5 millions d'euros, incluant la conception et le développement du portail de référencement des œuvres musicales en ligne ci-dessus, la diffusion d'un spot télévisuel, des messages radio et des petits films diffusés sur internet. La priorité devra être la campagne de promotion en ligne sur internet permettant de diriger un trafic significatif vers le nouveau portail. La campagne sur internet devra par ailleurs se poursuivre plus longtemps que la campagne télévisuelle et radiodiffusée.

¹² Qui pourrait avoir pour actionnaire de référence la Caisse des dépôts et consignations.

ANNEXE III

Simplifier les régimes de gestion des droits dans le secteur musical

Enjeux

Le dynamisme des éditeurs de services musicaux en ligne est à la fois le moteur du développement du marché de la musique sur internet et la meilleure garantie de la diversité culturelle. Ce sont ces éditeurs de services qui connaissent le mieux les attentes du public et savent rendre les contenus musicaux plus accessibles et plus attractifs.

Or la mission a pu constater que le lancement d'un service musical en ligne était parfois compliqué par la difficulté à obtenir auprès des ayant-droits les licences les autorisant à distribuer ou diffuser les enregistrements sonores. Négocier ces licences est un processus long et complexe.

Cette complexité tient en premier lieu à l'existence de plusieurs catégories d'ayant-droits (auteurs, éditeurs, producteurs, artistes-interprètes), relevant chacune d'un régime différent de négociation des droits. Il existe également, pour chaque catégorie, plusieurs catégories de droits (le droit de reproduction, le droit de communication au public), qui doivent être négociés séparément et font l'objet de clefs de répartition distinctes. Enfin, l'aboutissement de la négociation des droits n'entraîne pas nécessairement la mise à disposition des contenus musicaux (musique et métadonnées associées), qui fait aujourd'hui l'objet d'une facturation séparée par les labels musicaux.

a/ S'agissant des droits des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, les éditeurs de service négocient aujourd'hui avec un seul acteur, la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM), qui jouit d'un monopole de fait pour percevoir et répartir les revenus dus à ses membres pour tout service offert sur le territoire français. Simple en apparence, ce système de négociation des droits pose néanmoins certains problèmes.

En premier lieu, il peut être difficile, pour la SACEM, de négocier des licences adaptées à tous les services musicaux présents sur internet. Elle propose certes depuis plusieurs années aux éditeurs de services musicaux en ligne un tarif adapté au téléchargement de titres à l'acte ou à la lecture en continu à la demande (« *streaming* »). Mais il lui est plus difficile d'adapter ce tarif à certains services innovants ou composites, comme l'a été à une époque le téléchargement de sonneries téléphoniques. Pour ces usages atypiques et ces modèles économiques innovants, la durée et la difficulté des négociations sont sources de difficultés pour toutes les parties : elles empêchent les éditeurs des services concernés d'être réactifs sur le marché ; elles ralentissent le processus de perception et de répartition au profit des auteurs.

En second lieu, des évolutions récentes du droit communautaire compliquent considérablement la négociation des droits des auteurs. La plus grande confusion règne suite à une décision dite « CISAC¹³ » de la Commission européenne, en date du 16 juillet 2008, « *interdisant les pratiques empêchant les sociétés de gestion collective européennes d'offrir le choix aux auteurs et utilisateurs de musique* ». Cette décision a confirmé le rejet, par la Commission européenne, des accords conclus à Santiago en 2000 et à Barcelone en 2001 entre plusieurs sociétés d'auteurs, dont la SACEM, qui devaient permettre aux éditeurs de services musicaux en ligne de négocier avec les sociétés d'auteurs de leur pays d'établissement des licences pour l'exploitation mondiale de leur catalogue. Il n'est donc pas possible à ce jour à la SACEM d'accorder des licences pour l'édition de services musicaux en ligne en dehors du territoire national.

¹³ Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs.

Par ailleurs, le bouleversement provoqué par la Commission européenne conduit les grandes sociétés d'édition détentrices des droits d'auteur sur le répertoire anglo-américain à sortir progressivement des systèmes nationaux de gestion collective des droits d'auteur et à négocier directement avec les éditeurs de services musicaux des licences dites « pan-européennes ». La SACEM est donc menacée de n'être plus l'interlocuteur pertinent pour une composante importante du répertoire et ne peut toujours pas accorder de licences pan-européennes pour les ayant-droits qu'elle représente, faute d'avancées dans ce domaine au niveau communautaire.

b/ En ce qui concerne les droits voisins détenus par les producteurs et les artistes-interprètes, la négociation est généralement conduite directement avec les producteurs de phonogrammes, en dehors de tout système de gestion collective. Chaque label délivre aux éditeurs de services musicaux en ligne une licence pour les droits voisins sur son catalogue, incluant généralement les droits des artistes-interprètes. Contrairement aux droits des auteurs, négociés quasi-exclusivement avec la SACEM pour le territoire national, les éditeurs de services doivent négocier les droits voisins avec chaque producteur de phonogramme, rencontrant là aussi deux types de problèmes :

- ^a D'une part, un service de qualité suppose de disposer de l'ensemble des droits sur l'ensemble des catalogues. Les catalogues d'enregistrements ne sont en effet pas substituables. Aucune société d'édition de service musical en ligne ne peut prétendre séduire les consommateurs sans disposer au minimum des catalogues des quatre principales sociétés de production¹⁴ ainsi que de l'essentiel des catalogues des labels indépendants¹⁵. Il lui faut donc avoir mené à bien les négociations préalables avec tous les producteurs de phonogrammes avant de pouvoir proposer à ses clients un service de qualité. Les délais pour faire aboutir ces négociations préalables sont nécessairement longs.
- ^a D'autre part, la teneur des négociations diffère suivant la taille des labels. Ceux qui détiennent les catalogues les plus importants obtiennent des conditions de rémunération avantageuses sous la forme d'avances non remboursables, voire de prises de participation dans le capital des sociétés d'édition de service. À l'inverse, les producteurs indépendants ont des difficultés à promouvoir leurs catalogues et, pour assurer leur visibilité, recourent à des sociétés d'agrégation ou des entités de négociation de droits pour compte de tiers comme la structure MERLIN, de création récente. L'inégalité des armes entre producteurs dans leurs négociations avec les éditeurs de services complique l'accès aux marchés des productions indépendantes et affecte la diversité de l'offre musicale.

Au total, le régime de négociation des droits voisins et les difficultés d'accès rencontrées par les petites et moyennes entreprises affectent négativement le dynamisme et la diversité de l'offre de services musicaux sur internet.

Alors que toutes ces difficultés entravent le développement des services de musique en ligne, seuls certains de ces services sont aujourd'hui soumis à un régime de gestion simplifiée des droits voisins, favorable au dynamisme du marché et à la diversité culturelle :

- ^a Pour la radiodiffusion hertzienne et sa diffusion simultanée sur internet (« *simulcasting* »), un barème dit de « rémunération équitable », commun à l'ensemble des ayant-droits, est appliqué sous l'égide d'une commission indépendante (régime dit de « licence légale »)¹⁶.

¹⁴ Ou « *majors* » : il s'agit des sociétés Universal Music Group, Sony BMG, EMI et Warner Music Group.

¹⁵ Les principaux labels indépendants en France sont les sociétés Wagram, Naïve, Because, Tôt ou Tard, *etc.*

¹⁶ Cf. l'article L214-1 du code de la propriété intellectuelle.

- ^a La radiodiffusion exclusivement sur internet (« *webcasting* ») est soumise à un régime de gestion collective volontaire des droits voisins des producteurs de phonogrammes, mis en place par ces derniers par l'intermédiaire de leurs sociétés de perception et de répartition de droits¹⁷.
- ^a En revanche, la plupart des services propres au marché numérique, qu'ils soient élémentaires ou plus innovants, ne bénéficient pas de régimes de gestion collective pour la négociation des droits voisins.

Encourager la création impose de défendre les intérêts des ayant-droits. Mais assurer des débouchés pour cette création suppose de ne pas empêcher le développement des éditeurs de services musicaux en ligne. Il importe donc de réformer le système de négociation des licences de façon à rassembler ayant-droits et éditeurs de services dans leur intérêt commun : le développement de services musicaux attractifs, moteurs de la croissance du marché et garants des débouchés et du financement durable de la création.

La mission propose que tous les services de mise à la disposition du public de musique par internet donnent lieu à une négociation de droits simplifiée par extension ou création de dispositifs de gestion collective, y compris pour les droits voisins.

Proposition n° 4

Pour la diffusion sur internet (« *webcasting* »), il est proposé d'étendre le régime de la rémunération équitable aujourd'hui appliqué à la radiodiffusion hertzienne. Cette mesure serait à l'avantage de l'ensemble du secteur, car les services de diffusion non interactifs ont un pouvoir prescripteur crucial pour le développement du marché et peuvent devenir un instrument de marketing et de recommandation particulièrement utile à l'ensemble de la filière.

Le principe d'une telle extension suppose une modification de l'article L. 214-1 du code de la propriété intellectuelle. Le troisième alinéa de cet article pourrait être ainsi amendé (les modifications sont soulignées) : « 2° À sa communication au public par un service de radio, destiné à être reçu simultanément par le public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des sons, ainsi qu'à sa reproduction strictement réservée à ces fins, effectuée par ou pour le compte d'entreprises de communication audiovisuelle en vue de sonoriser leurs programmes propres diffusés sur leur antenne ainsi que sur celles des entreprises de communication audiovisuelle qui acquittent la rémunération équitable ».

Cette mesure implique une extension parallèle des compétences de la commission administrative « rémunération équitable » prévue à l'article L. 214-4 du même code.

En contrepartie de l'extension du régime de rémunération équitable, les services de diffusion en ligne pourraient alors être soumis à des obligations comparables à celles des radios hertziennes en termes de diversité culturelle.

¹⁷ Ces sociétés sont la Société civile des producteurs phonographiques (SCPP), qui regroupe notamment les quatre « majors », et la Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF), dont les membres sont tous des labels indépendants.

Proposition n° 5

Pour les autres services de mise à disposition interactive, notamment le téléchargement de titres et la lecture en continu à la demande, la mission appelle l'ensemble des professionnels concernés (producteurs, artistes-interprètes) à se réunir et à opter dans les meilleurs délais pour un régime de gestion collective sous une forme volontaire.

Si d'ici à la fin de l'année 2010 ces professionnels n'étaient pas parvenus à un tel accord, la mission propose que les pouvoirs publics instaurent à cette date, par la loi, un régime de gestion collective obligatoire des droits exclusifs par les sociétés agréées de perception et de répartition des droits des producteurs de phonogrammes et des artistes-interprètes.

Proposition n° 6

En contrepartie de la mise en œuvre de ces nouveaux modes de gestion des droits pour les services élémentaires, des négociations doivent être engagées avec trois objectifs :

- ^a engager une revalorisation de la rémunération équitable, désormais étendue à la diffusion sur internet, au profit des ayant-droits ;
- ^a instaurer des mécanismes de garantie permettant aux ayant-droits de retracer les revenus qu'ils tirent de tous les morceaux distribués ou diffusés sur internet et d'assurer la rapidité de la répartition de ces revenus ;
- ^a garantir la diversité des contenus et des offres éditoriales.

Pour imposer sa légitimité, y compris aux yeux des acteurs étrangers, la gestion collective doit en effet devenir plus réactive, plus efficace et plus rémunératrice, et ce au profit de l'ensemble des ayant-droits. Les pouvoirs publics devront par ailleurs être en mesure de s'assurer du caractère soutenable, pour les éditeurs de services musicaux, des barèmes négociés par les différentes sociétés de perception et de répartition des droits.

ANNEXE IV

Favoriser les investissements en faveur de la création et soutenir l'industrie musicale

Enjeux

L'immaturation du marché des services musicaux en ligne rend difficile l'émergence de nouveaux acteurs. Compte tenu de la difficulté de parvenir à un équilibre économique, la viabilité sur longue période des entreprises du secteur est aujourd'hui compromise. Il est donc nécessaire d'apporter un soutien particulier à ces acteurs, créateurs de contenus ou éditeurs de services, dans cette période de transition.

Plusieurs outils économiques et financiers permettent déjà d'apporter un soutien à la création musicale et aux débouchés que lui offrent sur internet les éditeurs de services musicaux. Chacun répond à des besoins bien identifiés :

- ^a Les garanties de crédit permettent aux entreprises culturelles d'obtenir des prêts auprès d'établissements de crédit généralistes, souvent peu avertis des enjeux et des spécificités propres à ce secteur. Elles facilitent l'obtention de crédits à moyen terme nécessaires pour financer des investissements présentant un niveau de risque élevé.
- ^a Les avances remboursables ont un rôle d'amorçage ou de complément des prêts bancaires ordinaires. Leur remboursement n'est exigible que plusieurs années plus tard et sous réserve que l'entreprise en ait alors les moyens. Comme les garanties, elles conviennent donc au financement d'investissements de moyen terme, et sont particulièrement adaptées aux entreprises disposant d'une faible trésorerie en début de période.
- ^a Les apports en fonds propres consistent en une entrée au capital des sociétés concernées. Il s'agit donc de fonds immédiatement disponibles sans conditions. Les apports en fonds propres sont adaptés à des stratégies de croissance de long terme supposant de dégager un autofinancement durable. Lorsque l'entreprise est parvenue à maturité, l'investisseur perçoit des dividendes ou réalise une plus-value en revendant ses parts ou ses actions.
- ^a Les crédits d'impôt, comme le crédit d'impôt recherche ou le crédit d'impôt pour la production d'œuvres phonographiques¹⁸, sont un outil d'intervention moins contraignant sur le long terme car non assorti d'une obligation de paiement ou remboursement par la suite. Toutefois, des difficultés peuvent survenir du fait de la complexité des conditions d'accès à la mesure et, dans certains cas, d'inadaptations aux besoins particuliers du secteur.

Les outils d'intervention au profit des entreprises culturelles sont aujourd'hui nombreux et divers. Il semble à la mission que les pouvoirs publics pourraient les développer et mieux les cibler pour mieux répondre aux besoins des entreprises culturelles s'implantant sur le marché numérique. La mission propose de développer en direction de la filière numérique les dispositifs d'aides aux activités culturelles existant aujourd'hui dans l'univers physique et, le cas échéant, de les adapter.

¹⁸ Adopté le 1^{er} août 2006 dans le cadre du vote de la loi sur les droits d'auteurs.

Proposition n° 7

Il est tout d'abord proposé de reconduire et d'améliorer le crédit d'impôt pour la production d'œuvres phonographiques. Le dispositif, mis en place en 2006, vient seulement d'être stabilisé et il n'a été que partiellement consommé par rapport aux prévisions initiales. Pour autant, il reste prometteur et même indispensable au développement des labels indépendants, les plus touchés par la crise du secteur. Pour accroître l'efficacité de ce crédit d'impôt et l'adapter aux enjeux du marché numérique, la mission propose les ajustements suivants :

- ^a Rendre le crédit d'impôt plus favorable aux entreprises bénéficiaires en augmentant de dix points le taux du crédit d'impôt pour l'ensemble des entreprises (de 20 à 30%), en relevant le plafond par entreprise et par exercice à 3 millions d'euros et en supprimant la clause de progression de 25% d'œuvres éligibles l'année suivante.
- ^a Intégrer à l'assiette des dépenses prises en compte celles effectuées au profit d'associations ou de groupements d'intérêt économique ayant pour objet la mutualisation de certaines activités d'intérêt interprofessionnel : négociation collective pour compte de tiers¹⁹, distribution en gros, structuration et maintenance de bases de métadonnées musicales. Les entités concernées devraient faire l'objet d'un agrément par le ministère chargé de la culture et de la communication pour que les dépenses à leur profit – prises de participation ou cotisations par exemple – donnent lieu à l'avantage fiscal.
- ^a Élargir également l'assiette des dépenses prises en compte aux dépenses de marketing et de promotion engagées par les producteurs au profit des nouveaux talents, dépenses cruciales pour le développement du marché numérique.

Proposition n° 8

En deuxième lieu, il est proposé de renforcer les moyens d'intervention de l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) d'environ 10 millions d'euros au profit des entreprises du marché numérique de la musique :

- ^a Créer un fonds d'avance au sein de l'IFCIC avec pour objet exclusif le financement d'investissements dans le développement de services musicaux en ligne. Doté de 7 millions d'euros, ce fonds fonctionnerait selon les mêmes règles que l'actuel Fonds d'avance aux industries musicales (FAIM). Il octroierait ses avances sur des durées suffisamment longues (cinq ans, voire davantage) pour qu'elles soient compatibles avec la progressivité de la montée en régime des modèles de rémunération des services musicaux en ligne.
- ^a Parallèlement, mettre en place un fonds de garantie additionnel afin d'être en mesure d'offrir systématiquement et sans plafond un taux de garantie de 70% au financement de projets d'édition de services musicaux innovants en ligne. Il s'agirait d'apporter une garantie supplémentaire, de 20 à 30% du crédit, en sus des 40 à 50% déjà offerts par les fonds existants de l'IFCIC. Une dotation de 3 millions d'euros permettrait de garantir dans le secteur de la musique 33 millions d'euros de nouveaux crédits exclusivement destinés au développement de services musicaux sur internet par des entreprises indépendantes.
- ^a Afin de répondre au mieux aux besoins des sociétés concernées, la répartition de l'enveloppe globale entre fonds de garantie et fonds d'avances remboursables pourrait être réajustée périodiquement.

¹⁹ À l'image de l'entité MERLIN, qui négocie des licences pour les catalogues de musique des labels dits « indépendants », membres de l'entité.

Proposition n° 9

Enfin, il est proposé de mobiliser les acteurs publics compétents pour développer les apports en fonds propres aux jeunes entreprises de croissance dans le secteur des services musicaux en ligne. Le Fonds stratégique d'investissement (FSI), adossé à la Caisse des dépôts et consignations, a récemment ouvert la voie en prenant une participation dans la société DailyMotion. Les apports publics en fonds propres dans les services musicaux en ligne pourraient à l'avenir se développer sur ce modèle.

ANNEXE V

Étendre progressivement le prix unique au livre numérique et défendre le passage au taux réduit de TVA

Enjeux

Les détenteurs de droits, auteurs et éditeurs essentiellement, doivent pouvoir continuer à déterminer le prix de vente des livres, y compris sur le marché numérique. Partagé par tous les acteurs de la filière du livre, cet objectif vise à éviter la fixation des prix par des sociétés dont le livre n'est pas le cœur de métier. Il permet également de préserver la diversité de l'offre des libraires spécialisés en les protégeant d'une concurrence par les prix, garantissant ainsi les revenus des maisons d'édition et des auteurs.

Les interrogations et doutes ne portent que sur les modalités de cette maîtrise, avec un double écueil que chacun souhaite éviter : d'un côté, ne pas fragiliser la loi de 1981, qui a instauré le prix unique du livre, en l'étendant de façon non contrôlée ; de l'autre, ne pas rigidifier un marché encore en pleine maturation.

Qu'il s'agisse de l'un ou de l'autre de ces écueils, la principale difficulté est celle de la construction d'une définition générale du livre numérique, ce type de livre recouvrant des formats multiples, dont certains sont probablement inconnus à ce jour. Ce constat avait conduit M. Bruno PATINO à recommander, dans son rapport rendu en juin 2008, de ne pas étendre le champ d'application de la loi de 1981 à tout le livre numérique.

Toutefois, si le livre numérique reste, un an et demi plus tard, un objet culturel difficile à saisir dans une définition unique et pérenne, il est en revanche tout à fait possible de définir le livre « homothétique », fac-similé électronique du livre papier. Le prix de ce livre, concurrent direct du livre papier, doit dès maintenant faire l'objet d'une réglementation adaptée. Il n'existe que des avantages à étendre à ce type de livre les principes de la loi de 1981 sur le prix unique.

En effet, il n'est pas un acteur de la filière qui n'ait salué les effets bénéfiques du prix unique du livre dans l'univers physique (maintien et développement du réseau de diffusion du livre, diversité de la création éditoriale). Un rapport rendu par M. Hervé GAYMARD à la ministre de la culture et de la communication en mars 2009 s'est fait l'écho de ces appréciations positives. Or les problématiques que commencent à révéler le marché numérique sont largement similaires :

- ^a les relations contractuelles entre un grand groupe et de petits fournisseurs sont par essence déséquilibrées, d'où l'utilité d'un instrument législatif ou réglementaire ;
- ^a la préservation de la diversité, non seulement des auteurs mais aussi des éditeurs et des libraires, ne peut passer que par une régulation prévenant la captation de la valeur par un seul acteur – lequel deviendrait sinon l'unique prescripteur de ce qui s'écrit, à l'aune de ce qui se vend.

Il n'est donc pas souhaitable d'attendre la stabilisation du marché du livre numérique avant de commencer à agir. L'urgence à prendre des mesures a semblé d'autant plus grande à la mission que les évolutions, rapides, sont le fait d'acteurs globaux qui seront les mieux à même de tirer profit d'un marché libéralisé. Sans régime de régulation, les détaillants auront alors les plus grandes difficultés à défendre une position concurrentielle face à des grossistes vendant leurs produits à perte pour acquérir des parts de marché.

Par ailleurs, la concurrence par les prix conduit le plus souvent à une uniformisation de l'offre et une concentration de la demande sur les œuvres à succès. Ce risque serait renforcé sur le marché numérique si la concurrence par les prix devenait le seul moteur de son développement.

Enfin, le principe du prix unique fixé par la loi de 1981 est exactement le contraire du prix unique que cherchent aujourd'hui à imposer les sociétés exerçant un pouvoir prescripteur sur le marché. Leur modèle consiste à vendre tous les livres au même prix, quel qu'en soit le contenu. Il fait donc prévaloir, pour la fixation du prix, le mode de diffusion sur le contenu. À l'inverse, loin de déterminer une valeur commune d'usage du livre, la loi de 1981 vise à garantir la liberté de l'éditeur de fixer le prix de ses livres en fonction de la valeur attribuée à l'œuvre.

Proposition n° 10

Dans ce contexte, la mission propose que les pouvoirs publics agissent en deux temps :

- ^a à court terme, adopter une loi reprenant les principes fixés, pour le livre physique, par la loi sur le prix unique de 1981 en les adaptant aux spécificités des livres numériques homothétiques ;
- ^a à moyen terme, préparer une loi générale sur le livre numérique permettant de renforcer la maîtrise des éditeurs sur le prix de vente des œuvres, en tenant compte des évolutions du marché, des effets de l'instauration d'un prix unique pour les livres homothétiques et de l'avis que doit rendre prochainement l'Autorité de la concurrence sur le décret d'exemption et les contrats de mandat. L'objectif de cette loi serait de permettre aux éditeurs de contrôler le prix de vente des livres numériques au-delà des seuls livres homothétiques. Elle permettrait ainsi de développer pour le livre numérique de nouveaux modes de production (partage avec l'image, interactivité avec le lecteur, mises à jour) et de consommation (abonnement, location, achat de chapitres) et d'exploiter le marché numérique à la hauteur de ses potentialités.

Pour mettre en œuvre cette proposition, la mission propose l'adoption, à court terme, d'une loi dont le champ d'application serait limité :

- ^a limiter le champ de cette extension du prix unique au livre dit « homothétique », copie numérique du livre papier, dont seuls changent le support et le mode de diffusion. Il s'agirait donc d'un livre reproduisant pour l'essentiel la même information que celle contenue dans le livre imprimé, sans pour autant se limiter au texte (cas des bandes dessinées, des livres d'art, de photographie...) et tout en admettant certains enrichissements (comme un moteur de recherche interne). Le livre homothétique pourrait être ainsi défini comme *« un livre numérisé, présenté sous la forme d'un ou plusieurs fichiers numériques, reproduisant pour l'essentiel la même information que celle contenue dans le livre imprimé et pouvant comprendre certains enrichissements tels qu'un moteur de recherche interne »*.
- ^a Pratiquer cette extension par la loi. Dans sa rédaction actuelle, le champ d'application de la loi de 1981 est fixé par circulaire sous la forme d'un renvoi à une instruction fiscale de 1971 donnant une définition assez générale du livre. Une simple modification de l'instruction fiscale, qui aurait été la solution la plus rapide, n'est pas envisageable pour deux raisons. D'une part, la circulaire est lue depuis 1981 comme signifiant que le champ d'application de la loi de 1981 est la définition fiscale du livre, interprétation présentant des faiblesses juridiques puisque les textes renvoient en réalité uniquement à la définition de 1971. D'autre part, une simple modification de l'instruction fiscale serait délicate au regard du droit communautaire dans la mesure où cette instruction lie étroitement taux de TVA et prix unique du livre. Enfin, même au niveau législatif, un amendement de la loi de 1981, juridiquement envisageable, présente des risques politiques. Pour éviter tout risque de fragilisation de la loi de 1981, la mission préconise donc l'adoption d'une loi *ad hoc* sur le livre numérique. Cette loi devrait reprendre pour l'essentiel les dispositions fixées par la loi de 1981, en ajustant ses modalités aux spécificités du numérique et de la vente en ligne.

Cette option, qui adopte délibérément une conception limitative du livre numérique, est celle qui permettrait d'agir le plus rapidement pour redonner aux éditeurs la maîtrise du prix en créant un effet de cliquet pour une partie des livres numériques. Si l'adoption d'un cadre général tant économique que juridique pour le livre numérique ne peut voir le jour à brève échéance, il y a bien urgence à protéger le livre homothétique, dont la commercialisation s'accélère et dont la vente par des acteurs français se trouve déjà handicapée par un taux de TVA plus élevé que celui du livre physique.

La définition proposée limite l'extension de la loi au livre « *numérisé* », c'est-à-dire au livre issu d'un ouvrage réalisé sous forme imprimée et qui a simplement fait l'objet d'un changement de support, que l'impression soit antérieure au livre numérisé, concomitante ou postérieure. Il pourrait être envisagé de l'étendre au livre « *sous forme numérique* » pour inclure les livres d'abord conçus pour internet et publiés seulement dans un second temps sur papier. Toutefois, l'urgence est moindre pour ces livres dont le public reste souvent à conquérir, tandis que le risque d'incertitude de la définition est plus élevé.

L'adoption de cette loi contribuera peu à peu à gommer la distinction entre livre physique et livre numérique et à faire valoir la prédominance du contenu sur le vecteur de transmission. En particulier, l'extension du prix unique du livre au livre numérique ne pourra qu'accentuer le caractère politiquement et économiquement intenable du maintien de deux taux de TVA distincts, imposé par le droit communautaire. La France pourrait donc s'associer à la récente initiative du gouvernement espagnol tendant à étendre l'application du taux réduit de TVA aux livres numériques, annoncée à la veille de la présidence espagnole de l'Union européenne qui s'ouvrira au premier semestre 2010.

ANNEXE VI

Accompagner la création par les éditeurs d'une plateforme unique de distribution des livres numériques

Enjeux

Un des objectifs de la mission, sinon le principal, est de garantir au consommateur un accès le plus « ouvert » possible aux services culturels légaux sur internet. Or l'attractivité de ces services dépend non seulement de leur richesse, mais aussi de la qualité de la mise en valeur éditoriale et de la simplicité d'usage pour le consommateur.

De ce point de vue, le secteur du livre en France se trouve dans une situation paradoxale : il est à la fois mieux préparé que ses homologues d'autres pays à accueillir les lecteurs avec la création de plusieurs grandes plateformes de livres numériques par les grands éditeurs français²⁰, et fragilisé par la fragmentation qui en résulte.

L'essentiel, pour transformer cet atout en force, est de repartir du point de vue du consommateur. Or les critères déterminants du choix de ce dernier ne sont ni la maison d'édition, ni la chronologie de l'œuvre. Au contraire, le lecteur se dirigera spontanément vers les services combinant offre diversifiée, ergonomie et facilité d'usage. Cette mise en valeur est aujourd'hui le travail des libraires dans le monde physique. La mission considère qu'ils sont les mieux à même de proposer une offre de la même qualité dans l'univers numérique.

Cela leur est très difficile aujourd'hui : la segmentation des offres et des plateformes de distribution des éditeurs contraint les libraires à développer, quand ils en ont les moyens financiers, des infrastructures techniques intermédiaires lourdes et coûteuses. En parallèle, la multiplication des opérateurs extérieurs au marché renforce le danger de voir l'offre échapper aux acteurs traditionnels.

Permettre aux libraires d'investir l'univers numérique implique donc qu'ils puissent agréger l'ensemble de l'offre disponible. Seules l'existence de formats standardisés et ouvert, d'une part, et l'accessibilité de tous les catalogues d'éditeurs, d'autre part, permettront au libraire de jouer son rôle de sélection et de mise en valeur des ouvrages, notamment *via* la mise à disposition du grand public des outils bibliographiques et de recherche de référence sur internet.

Proposition n° 11

La mission recommande donc aux acteurs de la filière du livre de s'organiser pour constituer une plateforme unique accessible aux libraires, où chaque éditeur puisse déposer son offre à l'intention des libraires, dans une logique de groupement d'intérêt économique – sur le modèle de Prisme pour le transport, Dilicom pour les commandes ou Électre pour les données. Il s'agirait de développer une plateforme centrale, interopérable avec les centres de stockage, de distribution des fichiers des éditeurs, mutualisée et rendant une offre numérique exhaustive accessible aux libraires.

Une telle mesure permettrait aux libraires d'avoir accès à la totalité des livres numériques et de jouer ainsi leur rôle de guide du lecteur dans le labyrinthe des titres disponibles²¹. Elle impliquerait la production de métadonnées communes et l'homogénéisation des formats, harmonisation déjà appelée de ses vœux par M. Bruno PATINO dans son rapport sur le livre numérique.

²⁰ Voir tableau joint ci-dessous.

²¹ Environ 40 000 livres numériques et 600 000 livres papier.

Une concertation rapide des acteurs de la filière dans cette perspective est souhaitable. Alors qu'elle peut constater les dégâts causés à l'industrie musicale par un protectionnisme excessif, il serait dommage que la filière du livre reproduise les mêmes erreurs. Les pouvoirs publics doivent accompagner son entrée dans l'univers numérique, notamment par des aides à la numérisation, mais ils ne pourront pas le faire dans un paysage émiété.

Cette plateforme pourrait être constituée en société anonyme ou en groupement d'intérêt économique, sur le modèle de ce qui a été fait à l'époque pour Électre. À moyen terme, un partenariat public-privé avec la Bibliothèque nationale de France pourrait être envisagé pour la gestion commune d'autres fonctionnalités telles que, par exemple, le signalement auprès du grand public et la conservation des fichiers numériques.

Principales plateformes de livres numériques proposées par des éditeurs français

État au 1^{er} décembre 2009 (les plateformes Eden-Livres et E-Plateforme sont encore en cours de développement)

Plateforme	Éditeur pivot	Création	Offre éditoriale	Particularités
Numilog www.numilog.fr	Hachette	2004, rachetée par Hachette en 2007	Environ 65 000 livres numériques disponibles de différents éditeurs dont Hachette.	Regroupe plusieurs services : offre aux institutions publiques (prêts), aux éditeurs (rôle d'agrégateur), aux libraires, aux auteurs (auto-édition). Comprend une offre en langue anglaise.
L'Harmathèque www.harmatheque.com	L'Harmattan	2009	20 000 livres numériques, VaD films de L'Harmattan. Ouverture à d'autres éditeurs annoncée pour 2010.	Offre pour réseaux institutionnels (bibliothèques par exemple) sur abonnement.
Eden-Livres (Entreprise de distribution de l'édition numérique) www.edenlivres.fr	Flammarion Gallimard La Martinière-Le Seuil	Annoncé Pour fin 2009	À préciser (<i>a minima</i> , offre de Flammarion, Gallimard, La Martinière-Le Seuil).	Plateforme encore en construction.
E-Plateforme www.editis.com	Éditis / Média-Participations	Lancement du projet annoncé le 9 octobre 2009 à partir de la plateforme Éditis lancée en 2003.	Environ 100 éditeurs actuellement partenaires. Ouvert a priori à tous les éditeurs.	Possibilité pour les éditeurs intéressés de récupérer la plateforme en marque blanche. Objectif : fédérer les éditeurs français et internationaux autour d'une plateforme de distribution et de diffusion de livres numériques.
MyBoox www.myboox.fr	Hachette	2009 (en version beta).	Sélection de titres de Hachette, Éditis, Galimard, <i>etc.</i> Vocation à accueillir tous les éditeurs.	Se veut aussi un portail du livre proposant actualités, dossiers, ou vidéos. Propose un accès global aux livres physiques (<i>via</i> libraires) et numériques (<i>via</i> libraires numériques).

ANNEXE VII

Renforcer les moyens publics destinés à la numérisation des livres

Enjeux

Aujourd'hui en France, les principaux éditeurs commercialisent plusieurs dizaines de milliers d'ouvrages en français, soit environ 5 % des livres papier disponibles (530 000 à 800 000 titres selon différentes sources).

Dans le secteur du livre, le financement public de la numérisation est principalement assuré par le Centre national du livre (CNL), dont les recettes sont issues pour l'essentiel d'une redevance de 2,25 % sur la vente du matériel de reproduction et d'impression et d'une redevance de 0,2 % sur le chiffre d'affaires de l'édition.

Les interventions du CNL ont représenté un montant de 35 millions d'euros en 2008, dont environ 7 millions d'euros consacrés à sa politique numérique. Sur ce montant, 5,8 millions ont été affectés à la bibliothèque nationale de France pour la numérisation des œuvres patrimoniales et 1,3 millions aux éditeurs pour la numérisation des œuvres sous droit. La politique de numérisation des œuvres patrimoniales, qui doit être poursuivie et amplifiée notamment par la mobilisation des ressources du grand emprunt en faveur du cofinancement de la numérisation du patrimoine culturel, n'entre pas dans le champ de la mission. En revanche, le développement des services culturels de livres numériques suppose un accompagnement des éditeurs pour la numérisation de leurs ouvrages sous droit. La mission considère que cet accompagnement, déjà existant, pourrait être amplifié.

Cette amplification suppose non seulement d'augmenter les moyens qui y sont consacrés, mais surtout d'augmenter la part de financement de la numérisation assurée par les pouvoirs publics.

En effet, le budget initial prévu pour l'aide à la numérisation des éditeurs n'est jamais intégralement consommé, alors que 90% des aides demandées par les éditeurs sont accordées par le CNL. Les faibles progrès de la numérisation ne sont donc pas dus uniquement à un rendement insuffisant de la taxe mais aussi au plafonnement des taux pratiqués par le CNL, qui laisse à la charge des éditeurs un effort financier trop important à accomplir pour qu'il leur soit possible de s'investir réellement dans la numérisation de leur collection.

Proposition n° 12

La mission a pu constater une réelle volonté des éditeurs d'accélérer la numérisation des ouvrages dont ils détiennent les droits. Une action volontaire des pouvoirs publics est donc d'autant plus nécessaire pour anticiper la transition que des acteurs mondiaux développent des stratégies de captation des fichiers numériques des livres. À cet effet, la mission propose des mesures visant à multiplier par trois la somme affectée par le CNL à l'aide à la numérisation des œuvres sous droit d'ici deux ans. L'objectif serait de passer de 1,5 millions à 4,5 millions d'euros d'aides à la numérisation des livres d'ici 2011.

Atteindre cet objectif suppose trois types de mesures.

- ^a La redevance sur la vente du matériel de reproduction et d'impression est une recette adaptée pour assurer ce financement. Toutefois, cette taxe n'atteint pas le niveau attendu depuis quelques années. Alors que le CNL pouvait espérer une ressource annuelle de l'ordre de 35 millions d'euros, la réalité n'a jamais atteint les 30 millions d'euros portés au budget primitif. Ce qui pouvait encore s'interpréter en 2007 comme un effet de retard inhérent à la mise en place de la nouvelle assiette, s'est confirmé en 2008 puis en 2009. Il

est donc recommandé d'élargir l'assiette de cette taxe, seule mesure à même de donner au CNL les moyens de sa politique de numérisation. L'élargissement de cette assiette aux consommables des appareils de reprographie (cartouches jets d'encre et laser toner) permettrait à lui seul une augmentation des moyens du CNL de 10 à 15 millions d'euros par an, même si le taux de cette taxe était ramené à 1,25%. Une augmentation du taux n'aurait au contraire d'effets que de court terme, l'assiette initiale étant en régression. Dans un premier temps, l'élargissement de l'assiette pourrait être suffisant, à condition que l'essentiel de l'augmentation soit consacrée à la politique de numérisation (3 millions d'euros d'aides supplémentaires pour les éditeurs et 6 millions d'euros d'aides supplémentaires pour la Bibliothèque nationale de France). Un retour graduel au taux actuel permettrait d'augmenter rapidement ces aides s'il en était besoin.

- ^a L'augmentation des ressources n'aura d'effet que si les éditeurs sont en mesure de financer la part restant à leur charge, qui se situe aujourd'hui entre 40 et 50% du coût de la numérisation. Pour donner un élan à cette politique de numérisation et aider en particulier les petits éditeurs, la mission recommande d'augmenter le taux maximal de participation de l'État à 70 ou 80% et de réévaluer le plafond d'aide, actuellement fixé à un euro par page. Cette mesure permettra en outre aux éditeurs de maintenir les mêmes exigences éditoriales pour le numérique que pour le papier. Ces paramètres étant fixés par délibération du conseil d'administration du CNL, l'établissement public sera en mesure de les faire évoluer avec souplesse en fonction des besoins. En revanche, un financement de la numérisation des œuvres sous droit à la charge intégrale des pouvoirs publics ne semble pas souhaitable, la contribution des éditeurs au financement de cette politique étant le corollaire de leur réflexion sur les usages et de leur politique de commercialisation des livres numériques.
- ^a Enfin, l'extension du périmètre de cette aide à certains coûts indirects (notamment la recherche, qui n'est pas assez développée en France dans un secteur où elle est pourtant indispensable) pourrait également être envisagée.

L'octroi d'aides à la numérisation des catalogues devrait avoir des contreparties pour les pouvoirs publics en termes d'usages non commerciaux, notamment dans le cadre de la politique de prêt des médiathèques, qui doit elle aussi relever le défi de la numérisation, mais aussi au sein du système éducatif, où les œuvres numérisées avec l'aide du CNL pourraient être exploitées à des conditions préférentielles.

ANNEXE VIII

Assouplir la chronologie des médias pour permettre le développement de l'offre de cinéma en vidéo à la demande

Enjeux

La chronologie des médias est la règle définissant l'ordre et les délais dans lesquels les différentes exploitations d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir. Elle permet d'assurer la viabilité de l'exploitation des films en salle puisque ce n'est qu'après une durée déterminée que les autres formes d'exploitation, par des chaînes de télévision ou des services de vidéo à la demande, sont autorisées. Comme le montre le schéma illustratif ci-joint, l'exploitation d'un film en salle n'entre ainsi pas en concurrence avec sa diffusion télévisée ou sa distribution sous forme de vidéo à la demande.

La chronologie des médias est donc un acquis déterminant pour le développement de la production cinématographique et audiovisuelle et le système de financement de la création qui y est adossé. Elle doit néanmoins s'adapter pour tenir compte de l'évolution du marché et des usages.

Le plus récent accord interprofessionnel, en date du 6 juillet 2009, a déjà permis des progrès et renforcé la place des médias audiovisuels à la demande dans la chronologie. Mais la mission considère que certaines évolutions supplémentaires pourraient être envisagées à moyen terme afin d'accompagner la création de valeur sur le marché de la vidéo à la demande et de renforcer la contribution des services concernés au financement de la création cinématographique.

Proposition n° 13

La chronologie des médias doit concilier l'objectif d'une large diffusion des œuvres sur de nouveaux supports avec le respect des engagements d'exclusivité issus du financement des films par les chaînes de télévision payantes ou gratuites.

L'accord interprofessionnel en vigueur repousse aujourd'hui à 36 mois après la sortie en salle l'exploitation des films par les services de vidéo à la demande par abonnement, sans dérogation possible²². Or ces services pourraient progressivement se développer et générer des revenus au profit de l'ensemble de la filière.

Pour renforcer leur attractivité, à condition de soumettre ces services à des obligations de financement et de diversité de la production cinématographique équivalentes aux chaînes à péage ou aux chaînes en clair, la mission propose de permettre l'exploitation de films par ces services dès la fermeture de la fenêtre des 22 à 24 mois après la sortie en salle, voire dès le 10^{ème} mois, pour tous les films ne faisant pas l'objet d'une exploitation en exclusivité par les chaînes de télévision des fenêtres concernées.

²² Cf. l'illustration proposée par le schéma ci-joint.

La mission propose également de faciliter l'expérimentation du développement des services gratuits de vidéo à la demande sans attendre le délai de 48 mois actuellement prévu, notamment pour les films n'ayant bénéficié d'aucun financement par une chaîne de télévision – soit 20% de la production d'expression originale française. Cette mesure permettrait aux auteurs concernés d'assurer une exploitation permanente et suivie de leurs œuvres sur de nouveaux supports et d'en faciliter l'accès pour les consommateurs, faute de diffusion par des chaînes de télévision. Le développement d'un service comme Hulu aux États-Unis montre que, moyennant une ergonomie performante et des techniques innovantes de publicité, des services gratuits de vidéo à la demande peuvent parvenir à créer de la valeur grâce aux recettes publicitaires.

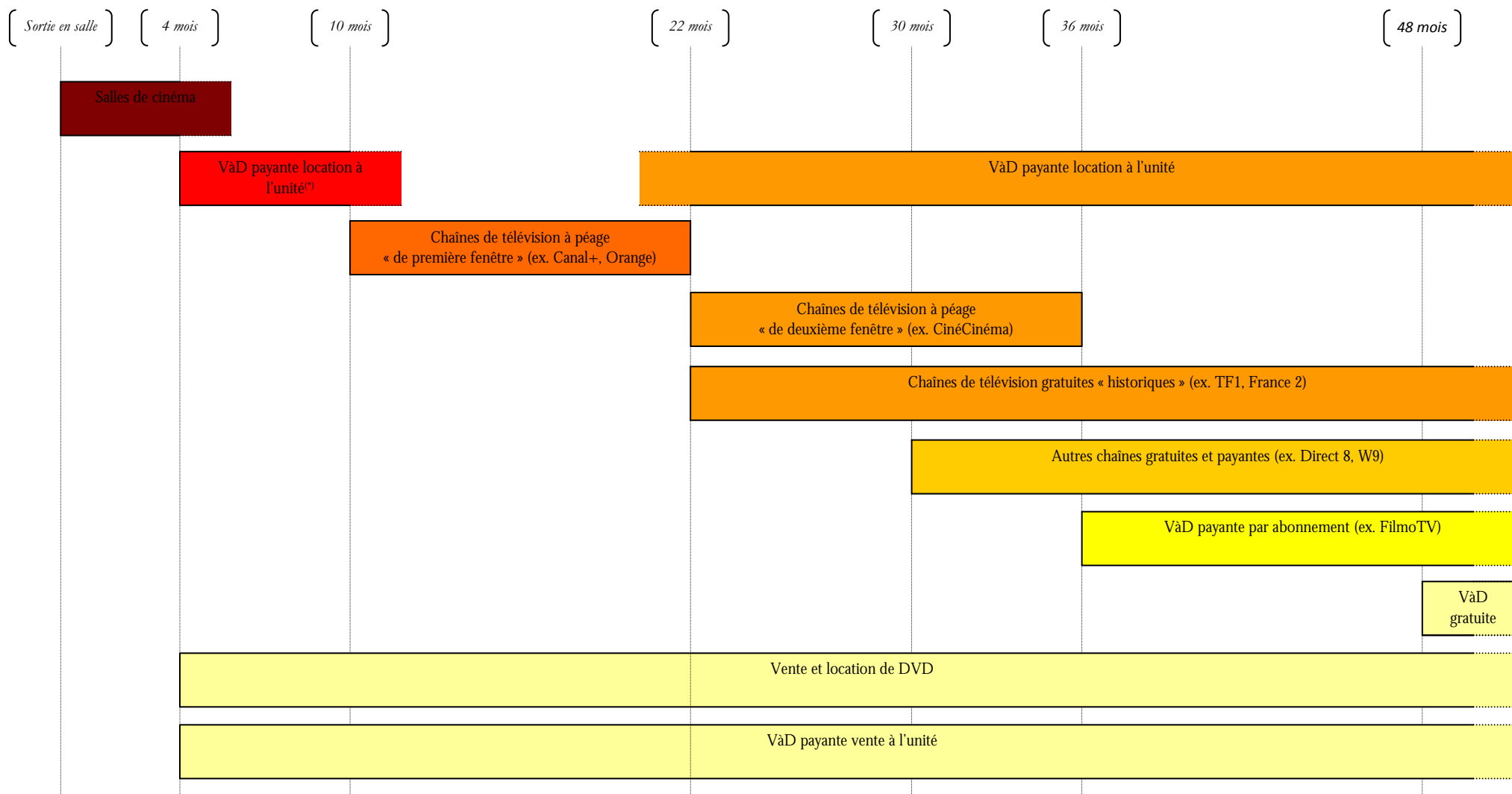
D'une manière plus générale, le régime de chronologie des médias doit ménager la possibilité de pratiquer certaines expérimentations limitées et rigoureusement évaluées dans toutes les fenêtres d'exploitation afin de pouvoir innover et mieux répondre aux usages sur le marché numérique.

Dans tous les cas, l'ordonnance du 5 novembre 2009 modifiant le code du cinéma et de l'image animée prévoit la possibilité de fixer par arrêté ministériel, pour une durée limitée, une rémunération minimale des détenteurs de droit tenant compte « *de la catégorie du service, de la nature de l'offre commerciale et de la date de sortie en salles de l'œuvre* ». La fixation de rémunérations minimales est un instrument pouvant accompagner de façon temporaire des démarches d'expérimentation dans le cadre de la chronologie des médias sans porter préjudice aux ayants-droits et au financement de la création.

Des négociations sur la chronologie des médias intervenant tous les six mois, la mission considère que ses propositions pourraient être mises à l'ordre du jour de la prochaine négociation.

Surtout, la chronologie ne doit pas être un frein pour l'accès aux œuvres par le consommateur. À cet égard, le projet de mettre en place un portail général de référencement des services de médias audiovisuels à la demande, voulu par le législateur, doit être mené à bien. Le Centre national du cinéma et de l'image animée a publié l'été dernier un appel à manifestations d'intérêt afin de susciter et accompagner une ou plusieurs initiatives privées de référencement en ligne de l'offre légale d'œuvres cinématographiques françaises et européennes. Une réflexion pourrait être entamée sur la possibilité d'ouvrir ce projet aux catalogues d'œuvres non européennes.

Chronologie des médias – Fenêtres d’exploitation pour un film préfinancé par une chaîne de télévision à péage de première fenêtre



⁽¹⁾La première fenêtre de location de V&D peut être refermée à 10 mois par convention tenant compte de l'exclusivité acquise par une chaîne de télévision à péage de première fenêtre.

ANNEXE IX

Amener les fournisseurs d'accès à élargir leur offre de films en vidéo à la demande

Enjeux

Les liens entre éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande (SMAd)²³ et fournisseurs d'accès à internet peuvent s'analyser sous deux angles distincts, mais complémentaires :

- ^a d'un côté, la possibilité pour les fournisseurs d'accès d'avoir accès de façon équitable à des contenus très attractifs pour leurs abonnés. Cette question a récemment fait l'objet d'une saisine de l'Autorité de la concurrence qui, dans son avis rendu le 7 juillet 2009, recommande un dispositif d'obligation d'offre des contenus (« *must offer* ») qui se traduirait par l'obligation, pour certains éditeurs, de proposer leur chaîne de télévision ou leur service de vidéo à la demande (VàD) à tous les fournisseurs ou distributeurs qui le souhaiteraient. Cette notion est au cœur d'un débat qui a lieu depuis quelques années mais n'a pas d'existence en droit positif ;
- ^a de l'autre, la possibilité pour les éditeurs de service d'être distribués par tous les fournisseurs d'accès à internet, notamment pour être présents dans leurs offres permettant de regarder des vidéos sur l'écran de télévision *via* une technologie internet (dites télévision en IP ou IPTV²⁴). Cette problématique relève surtout d'un objectif de diversité de l'offre et des contenus offerts au consommateur. Elle renvoie à la notion d'obligation de diffuser (« *must carry* »), visant donc surtout les contenus ou offres éditoriales de niche.

La notion d'obligation de diffuser étend au secteur des SMAd une problématique juridique ancienne. Elle fait en effet l'objet d'une définition précise depuis l'adoption de la directive communautaire de 2002 dite « Service universel », qui soumet les opérateurs à des « *obligations raisonnables de diffuser* » certaines chaînes de télévisions et services de radio²⁵, tout en précisant que ces obligations ne peuvent être imposées « *que lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis* » et qu'elles doivent être « *proportionnées et transparentes* ».

L'obligation raisonnable de diffuser a été imposée en 2002 dans un contexte où la limitation des fréquences câblées disponibles ne permettait pas de distribuer tous les contenus radiodiffusés. Or la question de la rareté des fréquences n'est plus d'actualité sur internet et les fournisseurs d'accès semblent moins soucieux de limiter l'accès à leurs plateformes que de pouvoir offrir à leurs clients finaux une quantité suffisante de contenus attractifs. De là découle leur attachement à la notion d'obligation d'offre des contenus (« *must offer* »).

²³ Marché qui s'élevait, pour la France, à près de 100 millions d'euros en 2008 et qui est en très forte croissance.

²⁴ Alors que les premières années des services audiovisuels à la demande ont été marquées par l'impression que l'avenir de ces services se jouait sur internet, et donc sur l'écran d'ordinateur, et que le succès de l'iPhone en 2008 a focalisé l'attention sur le marché des *smartphones*, les dernières études montrent que le développement des offres de VàD se fait essentiellement au sein des offres IPTV, qui ont la préférence des consommateurs. Ainsi, selon les statistiques du CNC, en 2008, 90,7 % du volume des transactions payantes de VoD ont été effectuées sur les services IPTV (contre 85,2 % en 2007). Le nombre de transactions payantes sur les services IPTV a augmenté de 76,2 % en 2008, tandis que celles réalisées sur internet n'ont progressé que de 3,9 %.

²⁵ Des « *obligations raisonnables de diffuser (...) des chaînes ou des services de radio et de télévision spécifiés, aux entreprises qui, sous leur juridiction, exploitent des réseaux de communications électroniques utilisés pour la diffusion publique d'émissions de radio ou de télévision, lorsqu'un nombre significatif d'utilisateurs finals de ces réseaux les utilisent comme leurs moyens principaux pour recevoir des émissions de radio ou de télévision.* »

Ce changement de perspective ne rend toutefois pas obsolète la question de l'obligation de diffusion, en particulier pour les SMAd. En effet, alors que les fournisseurs d'accès à internet auraient pu développer des stratégies fondées sur la diversification de leur offre et donc la distribution de tous les services de médias audiovisuels à la demande, la mission a constaté l'existence de barrières à l'entrée pour certains éditeurs de services. Cette situation peut s'expliquer par plusieurs facteurs : nombre potentiellement très important des éditeurs de SMAd ; similitudes des contenus offerts par certains éditeurs ; choix des fournisseurs de favoriser les éditeurs avec lesquels ils ont des accords...

Elle n'est toutefois pas satisfaisante pour plusieurs raisons :

- ^a du point de vue du consommateur, la limitation du nombre des offres appauvrit le contenu accessible et empêche la concurrence par les prix ;
- ^a du point de vue des ayants-droits, le maintien d'une diversité des éditeurs de services est un des garants de la diversité culturelle, de même que le développement d'un large réseau de librairies grâce à la loi de 1981 sur le prix unique du livre a été déterminant pour la création littéraire.

Proposition n° 14

Il importe de réguler les relations entre éditeurs de services et fournisseurs d'accès pour éviter la restriction de l'accès des éditeurs aux réseaux. Il serait toutefois insatisfaisant d'inciter les fournisseurs d'accès à diffuser largement les catalogues des éditeurs de services sans que leur propre accès aux contenus ne soit facilité de la même manière. Suite à l'avis rendu par l'Autorité de la concurrence, les modalités envisageables pour la régulation de ce second axe (amélioration des conditions d'offres de contenus aux fournisseurs d'accès à internet) font actuellement l'objet d'une mission à la demande du ministre de la culture et de la communication²⁶.

Concernant la régulation de la distribution, l'adoption de mesures législatives sera nécessaire. Il n'est toutefois pas proposé d'appliquer à la distribution des SMAd une obligation similaire à ce qui existe pour les chaînes publiques de télévision (« *must carry* ») ou les chaînes de la TNT gratuite (« *must deliver* »). Les SMAd ne peuvent en effet pas être qualifiés de « services universels » et sont des services payants. Par ailleurs, un encadrement trop strict remettrait en cause le principe d'exclusivité qui s'applique aux services audiovisuels et pourrait porter atteinte à la liberté du commerce et de l'industrie.

Il est donc proposé de conserver pour les SMAd le modèle de la négociation contractuelle, qui prévaut déjà pour la distribution de l'ensemble des autres chaînes de télévision sur le câble, le satellite ou les réseaux ADSL.

La loi pourrait simplement fixer pour ces services un principe d'accès non discriminatoire au marché, de promotion de la diversité des contenus comme de leur mise en valeur éditoriale et de promotion des œuvres européennes (ce principe constituant l'un des principaux acquis obtenus par la France lors de la négociation de la directive « Services de médias audiovisuels »).

Les conditions d'accès des éditeurs de services aux réseaux feraient ainsi l'objet d'une régulation permettant d'éviter des refus discriminatoires suivant les trois critères de l'intérêt général (incluant la diversité et la promotion des œuvres européennes), de la transparence et de la proportionnalité. L'imposition de prix excessifs par les fournisseurs d'accès devrait elle aussi être évitée.

²⁶ Confiée à M^{me} Marie-Dominique HAGELSTEEN, président de la section des travaux publics du Conseil d'État.

Le contrôle du respect de cette obligation pourrait être confié au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Celui-ci dispose en effet depuis 2006 d'une compétence de règlement des différends entre éditeurs et distributeurs de services pour tout litige relatif à la distribution d'un service de radio et de télévision et il est aussi compétent, depuis la loi du 5 mars 2009, pour la régulation des SMAd. Toutefois, dans la mesure où il s'agit aussi d'un problème d'accès aux réseaux, une procédure de demande d'avis à l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) pourrait être instaurée, son expertise sur le coût marginal de la distribution de nouveaux services étant indispensable. En tout état de cause, le CSA devra progressivement se doter des compétences et du savoir-faire pour réguler un marché en plein développement.

La mise en œuvre de cette proposition peut se faire par la modification de l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 pour :

- ^a inclure les SMAd dans la liste des différends relevant du CSA ;
- ^a préciser le champ de règlement de ces différends en y ajoutant une référence à la diversité des offres de vidéo à la demande tant en termes de contenu que de mise en valeur de ces contenus (valeur ajoutée éditoriale), ainsi qu'une condition de transparence ;
- ^a préciser au quatrième alinéa que, lorsque le différend porte sur la distribution des SMAd, le CSA recueille aussi l'avis de l'ARCEP.

Ces dispositions législatives pourraient être intégrées dans une loi relative au développement des services culturels en ligne.

L'article 17-1 nouveau pourrait être rédigé ainsi (passages modifiés soulignés) :

« Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut être saisi par un éditeur ou par un distributeur de services, par une des personnes mentionnées à l'article 95 ou par un prestataire auquel ces personnes recourent, de tout différend relatif à la distribution d'un service de radio ou de télévision, ou d'un service de média audiovisuel à la demande, y compris aux conditions techniques et financières de mise à disposition du public de ce service, lorsque ce différend est susceptible de porter atteinte au caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, à la sauvegarde de l'ordre public, aux exigences de service public, à la protection du jeune public, à la dignité de la personne humaine et à la qualité et à la diversité des programmes, des œuvres, notamment européennes, et des offres éditoriales de vidéos à la demande, ou lorsque ce différend porte sur le caractère transparent, objectif, équitable et non discriminatoire des conditions d'accès au réseau des éditeurs de services de média audiovisuel à la demande et de la mise à disposition du public de l'offre de programmes ou des relations contractuelles entre un éditeur et un distributeur de services.

Le conseil se prononce dans un délai de deux mois, qu'il peut porter à quatre mois s'il l'estime utile, après avoir mis les parties à même de présenter leurs observations. Dans le respect des secrets protégés par la loi, il peut également inviter les tiers intéressés à présenter des observations utiles au règlement du différend.

La décision du conseil précise les conditions permettant d'assurer le respect des obligations et des principes mentionnés au premier alinéa. Le cas échéant, le conseil modifie en conséquence les autorisations délivrées. Lorsqu'un manquement est constaté dans le cadre des dispositions du présent article, le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel peut mettre en œuvre la procédure prévue par l'article 42-10 pour assurer le respect des obligations et principes mentionnés au premier alinéa du présent article.

Lorsque les faits à l'origine du différend sont susceptibles de restreindre l'offre de services de communications électroniques, y compris de services de média audiovisuel à la demande, le conseil recueille l'avis de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, qui se prononce dans un délai d'un mois. Lorsque ces faits sont susceptibles de constituer une infraction aux dispositions du titre II du livre IV du code de commerce, il saisit l'Autorité de la concurrence. Dans ce cas, le délai prévu au deuxième alinéa est suspendu jusqu'à ce que l'Autorité de la concurrence se soit prononcée sur sa compétence.

Un décret en Conseil d'État fixe les modalités d'application du présent article. »

ANNEXE X

Renforcer les moyens publics destinés à la numérisation des films

Enjeux

La numérisation de l'ensemble des moyens de diffusion (salle, télévision, internet) des œuvres cinématographiques et audiovisuelles est un bouleversement majeur, qui touche l'ensemble des acteurs du secteur. Elle suscite en particulier l'intérêt d'entreprises multinationales pour la numérisation massive de tous les biens culturels.

Or il est apparu à la mission que, pour que cette révolution ne se fasse pas au détriment du développement d'une offre légale artistique et culturelle de qualité sur tous les réseaux, une intervention des pouvoirs publics se justifiait. La numérisation des catalogues d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles répond en effet à trois objectifs : un impératif de rayonnement culturel à l'échelle internationale et de préservation du patrimoine français ; une contribution au développement d'usages publics nouveaux des œuvres culturelles numériques (en médiathèque ou en milieu scolaire par exemple) ; un impact économique non négligeable sur l'ensemble des acteurs des industries concernées, le développement de l'offre ayant un effet mécanique de stimulation de la consommation.

La qualité de l'offre passe en premier lieu par l'exploitation de la richesse du patrimoine cinématographique français. Elle passe aussi par une aide à la numérisation de la production cinématographique et audiovisuelle récente, qui reste la plus attractive, notamment auprès du public le plus jeune.

Actuellement, les aides publiques à la numérisation des films sont financées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) pour un montant annuel de 1,5 millions d'euros. Il s'agit d'aides sélectives qui peuvent bénéficier soit aux ayant-droits, soit aux éditeurs de services, le taux d'aide étant compris entre 10 et 40% du coût de la numérisation.

La mobilisation des ressources du grand emprunt, annoncée par le Président de la République, en faveur du cofinancement de la numérisation des contenus culturels devrait permettre la mise en place d'un plan d'un coût annuel de 50 millions d'euros par an, dont les deux tiers financés sur fonds publics. Comme pour les éditeurs, les bénéficiaires du plan seront invités à céder les droits non commerciaux à l'État pour une mise à disposition des œuvres et des programmes dans les cinémathèques, en milieu scolaire et dans les réseaux culturels publics de la France à l'étranger.

Proposition n° 15

Au-delà de cette ressource temporaire issue du grand emprunt, l'instauration d'une redevance sur l'exploitation des films tombés dans le domaine public paraît le bon vecteur pour abonder un fonds spécial pour la numérisation des films de patrimoine relevant du domaine public. Ce système permettrait le développement d'une ressource pérenne au profit de la numérisation des films de patrimoine.

Le droit de la propriété intellectuelle n'impose pas nécessairement la gratuité de l'exploitation des œuvres appartenant au domaine public. Par exemple, le Centre national du livre (CNL) est affectataire d'un prélèvement de 0,20% sur le chiffre d'affaires des éditeurs, y compris sa composante issue de l'exploitation d'œuvres appartenant au domaine public.

Peu d'œuvres cinématographiques sont d'ores et déjà tombées dans le domaine public²⁷, et celles qui le sont restent peu exploitées. Mais la situation va progressivement changer. Les années et les décennies qui viennent vont progressivement voir entrer dans le domaine public des classiques de l'entre deux guerres, qui sont régulièrement diffusés en salle, à la télévision ou en vidéo. Or le film de cinéma, indissociablement lié à son support original, qui doit être protégé, numérisé, restauré très régulièrement.

La mission propose donc d'instaurer une redevance sur l'exploitation des films tombés dans le domaine public (en salle, en vidéo physique ou en vidéo dématérialisée à la demande), et d'affecter son produit à un fonds spécialisé dans la numérisation des catalogues, géré par le CNC. Le système ne devrait pas pénaliser le propriétaire de la copie restaurée, mais devrait peser sur les exploitants et le public accédant à ces œuvres du domaine public. Le CNC serait chargé d'étudier les modalités concrètes et le calendrier de mise en œuvre de ce dispositif.

²⁷ Il n'existe pas d'étude d'ensemble disponible sur les films du domaine public et leur exploitation. Mais appartiennent déjà au domaine public les œuvres, par exemple, de Georges Méliès, Louis Feuillade, Max Linder ou Louis Delluc. Dans les prochaines années, les œuvres d'André Calmettes ou d'Henri Chomette pourraient, elles aussi, tomber dans le domaine public. À l'heure actuelle, à l'exception de certaines manifestations spécifiques, les œuvres appartenant au domaine public sont principalement exploitées en DVD (coffret Feuillade, coffret Méliès, coffret Gaumont « Cinéma des premiers temps »).

ANNEXE XI

Saisir pour avis l'Autorité de la concurrence sur la situation du marché publicitaire en ligne

Enjeux

De nombreux éditeurs de services culturels et de presse en ligne font part de leurs craintes relatives à la diminution de la valeur des espaces publicitaires vendus sur leurs sites. La baisse de leurs recettes publicitaires pourrait à terme menacer la viabilité économique de leur activité et entraîner la disparition des éditeurs dont les contenus, notamment culturels, sont les plus coûteux à réaliser ou à acquérir. Le financement de la création pourrait donc être significativement affecté par l'assèchement des revenus publicitaires.

Les éditeurs concernés considèrent que la moindre valeur des espaces proposés aux annonceurs s'expliquerait, au moins en partie, par la position dominante acquise par la société Google sur le marché de la publicité en ligne et surtout par certaines pratiques de cette société. Ces considérations renvoient aux interrogations fréquentes sur l'évolution du partage de la valeur sur le marché numérique des biens et services culturels. Sur ce marché, les difficultés à dégager des revenus publicitaires conséquents se doublent d'un déséquilibre préoccupant du partage de la valeur entre créateurs de contenus culturels, éditeurs de services culturels développés autour de ces contenus et hébergeurs en ligne qui, tels Google, occupent une position telle sur le marché qu'ils captent l'essentiel des revenus publicitaires issus de la monétisation des contenus culturels.

Il n'est pas exclu que certaines pratiques de Google puissent être qualifiées d'abus de position dominante. Ses parts de marché sont importantes. Les barrières à l'entrée pour de nouveaux concurrents sont significatives. Certains comportements en cause ressemblent à des précédents classiquement sanctionnés par les autorités de la concurrence, notamment les infractions suivantes : pratiques discriminatoires mises en œuvre par une société en position dominante, vente liée, conditions de vente non transparentes pratiquées par une entreprise en position dominante, abus d'exploitation.

Il ne faut pas en déduire qu'une action contentieuse à l'encontre de Google serait légitime ou aurait des chances de prospérer. Les faits restent à confirmer et pourraient d'ailleurs s'expliquer autrement que par une violation du droit de la concurrence. Enfin, à supposer que le comportement de Google soit bien à l'origine des difficultés rencontrées par les éditeurs de services en ligne, cette société pourrait évidemment disposer de moyens de défense crédibles.

Parmi ceux-ci, Google pourrait faire valoir que les autorités américaines et communautaires ont récemment analysé les marchés en cause à l'occasion de son acquisition de la société DoubleClick en 2007. Or les autorités n'ont pas identifié de problèmes de fonctionnement sur ces marchés. Google pourrait aussi faire valoir que son modèle économique est à l'origine de progrès considérables dans la qualité de la recherche sur internet et profite aux éditeurs, qui voient ainsi le nombre de leurs visiteurs augmenter.

Proposition n° 16

Pour clarifier tous ces points, la mission propose qu'une demande d'avis soit adressée à l'Autorité de la concurrence, non pour lui demander de se prononcer sur une éventuelle culpabilité de Google, ce qui serait en tout état de cause prématuré, mais pour solliciter des éclaircissements utiles pour le devenir des marchés des services et de la publicité en ligne.

L'Autorité de la concurrence pourrait se prononcer sur le rôle que les dysfonctionnements concurrentiels des marchés jouent dans la crise actuelle des éditeurs, par comparaison avec d'autres causes possibles. Comme des dysfonctionnements ne sont pas nécessairement des

infractions, elle pourrait suggérer des pistes d'enquête afin de vérifier si des infractions ont ou non été commises. Elle pourrait aussi indiquer si, au vu des tendances récentes, une remise en cause des analyses menées par les autorités américaine et communautaire dans le cadre de l'achat de DoubleClick par Google est envisageable. Enfin, dans l'éventualité où le dysfonctionnement concurrentiel des marchés serait identifié comme une cause majeure de difficultés, l'Autorité de la concurrence pourrait suggérer des remèdes et notamment se prononcer sur l'intérêt et la faisabilité de ceux qui ont été envisagés par les éditeurs rencontrés par la mission.

La mission joint à son rapport un projet de demande d'avis à l'Autorité de la concurrence sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne.

ANNEXE XII

Pistes pour le financement des propositions de la mission

Enjeux

Le coût des propositions faites par la mission est le suivant :

- ^a 25 millions d'euros par an pour la création et l'abondement d'une carte « Musique en ligne » ;
- ^a 5 millions d'euros, en 2010 seulement, pour le financement d'une campagne de communication ;
- ^a 12 millions d'euros par an pour le renforcement du crédit d'impôt disque ;
- ^a 10 millions d'euros, en 2010 seulement, pour l'abondement de l'IFCIC ;
- ^a 10 à 15 millions d'euros par an pour l'abondement du CNL, financés par une redevance affectée.

Les enjeux sont donc d'une cinquantaine de millions d'euros en 2010, puis d'environ 35 à 40 millions d'euros par an au cours des deux années qui suivent.

La mission a écarté l'idée, revendiquée par de nombreux interlocuteurs, de créer un prélèvement obligatoire supplémentaire sur les fournisseurs d'accès à internet. En revanche, elle retient deux pistes de financement de ses propositions qui lui semblent les mieux adaptées aux enjeux du développement des services culturels en ligne.

Les dépenses induites par les propositions de la mission devront en effet être financées par le budget de l'Etat. Les deux propositions qui suivent pourraient permettre de dégager des recettes fiscales supplémentaires à la hauteur de ces dépenses.

Proposition n° 17

La mission propose que la création d'un prélèvement obligatoire touchant les revenus publicitaires en ligne soit expertisée à très brève échéance.

Une première option, examinée par la mission, consisterait à étendre la taxe sur la publicité hors-médias aux dépenses des annonceurs sur internet. Mais la mission préfère écarter cette option, qui concernerait exclusivement les annonceurs français ne pouvant délocaliser leurs dépenses publicitaires à l'étranger. Une telle situation ne serait pas satisfaisante.

Une seconde option, plus innovante, consisterait à créer une taxe prenant pour assiette les revenus publicitaires en ligne des sociétés établies dans l'Union européenne, générés par l'utilisation de leurs services en ligne depuis la France. La vision d'un affichage publicitaire ou le suivi d'un lien sponsorisé par l'utilisateur d'un service en ligne génère des revenus publicitaires pour la société qui opère ce service. Ces revenus seraient intégrés à l'assiette du prélèvement obligatoire proposé dès lors que l'utilisateur du service serait localisé en France, quel que soit les pays d'établissement de l'opérateur du service comme de l'annonceur.

Le dispositif pourrait s'inspirer des règles de territorialité s'appliquant à la taxe sur les conventions d'assurance, qui frappe toute convention couvrant un risque localisé en France, quel que soit le pays d'établissement de l'entreprise d'assurance comme le pays de résidence de l'assuré. Un dispositif de ce type permettrait de toucher des opérations réalisées entre des entités non établies en France, dès lors que l'événement sous-jacent à la transaction – en l'occurrence, la vision d'un affichage publicitaire ou le suivi d'un lien sponsorisé – serait, lui, localisé en France.

Un tel prélèvement obligatoire serait compatible avec le droit communautaire, qui n'impose de principe strict et général de territorialité que pour la taxe sur la valeur ajoutée.

La principale difficulté de ce dispositif, qui devra faire l'objet d'une analyse approfondie par les services fiscaux compétents, tient aux modalités de contrôle du paiement de la taxe. Il ne pourrait reposer que sur un régime déclaratif, chaque opérateur de service en ligne connaissant la localisation de ses utilisateurs par l'intermédiaire de leur adresse IP. Les déclarations des sociétés concernées relatives au trafic provenant de France permettraient d'estimer la part des revenus publicitaires résultant de l'utilisation des services concernés depuis la France. Par ailleurs, des mesures de trafic par des tiers de confiance, notamment les sociétés commerciales spécialisées, permettraient à l'administration fiscale de pratiquer les recoupements utiles.

Cette initiative ne pourrait être lancée avec succès et n'avoir de portée réelle que si nous nous assurons préalablement du soutien de nos principaux partenaires européens. En outre, elle devrait nécessairement s'accompagner de la fixation de seuils de façon à exonérer du prélèvement les sociétés ayant des revenus publicitaires modestes. Le taux appliqué à l'assiette proposée devrait lui-même être faible, probablement de l'ordre de 1 à 2% au maximum des revenus concernés. Pourraient également être exonérées les activités d'édition en ligne qui ne relèvent pas de l'article 6 de la loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique²⁸, puisqu'elles contribuent directement à la rémunération des ayant-droits des contenus édités en ligne et sont celles qui souffrent le plus de la situation actuelle du marché publicitaire.

Compte tenu de la taille du marché publicitaire français sur internet, il est raisonnable de considérer qu'à terme, cette mesure pourrait générer un surcroît de recettes fiscales de l'ordre de 10 à 20 millions d'euros par an, acquittés principalement par les grandes sociétés opérant des services supports de publicité en ligne telles que Google, Facebook, Microsoft, AOL ou Yahoo!.

Proposition n° 18

La mission propose de revoir à la baisse la proportion du taux réduit de TVA appliqué aux offres combinées ADSL des opérateurs de télécommunications incluant abonnement téléphonique, accès à internet et télévision :

- ^a Aujourd'hui, lorsque les services de télévision linéaire sont inclus dans un abonnement comprenant par ailleurs des services soumis au taux normal de la TVA, comme la téléphonie ou l'accès à internet, le taux réduit s'applique à 50% du prix de l'abonnement²⁹.
- ^a Le taux de 50% trouvait sa légitimité il y a deux ans dans un contexte où l'usage de la télévision était essentiellement linéaire. On parle de service linéaire lorsque le téléspectateur n'a pas de maîtrise sur le flux de contenu qui lui est proposé.

²⁸ Qui dispose que « les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ». Cette loi transpose la directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique.

²⁹ Cf. l'article 35 de la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.

- ^a La situation est cependant susceptible d'évoluer dans un avenir proche, dans la mesure où les réseaux de télécommunications accessibles par ADSL sont le support de services de plus en plus variés : la navigation sur internet, la télévision linéaire, mais aussi la vidéo à la demande, la visiophonie ou encore les jeux en ligne. La proportion de 50% de l'assiette soumise au taux réduit ne correspond donc pas à une réalité physique intangible et il est légitime, pour l'État, de le faire évoluer à mesure du développement de nouveaux usages. En particulier, les propositions de la mission tendent à faire des services de médias audiovisuels à la demande une part du marché en forte croissance comparativement aux usages linéaires.
- ^a Il est donc proposé de modifier l'article 35 de la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, de façon à abaisser à un taux inférieur à 50% l'application automatique du taux réduit de TVA au prix d'un abonnement incluant la télévision linéaire, soumise au taux réduit de TVA, et d'autres services, dont ceux de médias audiovisuels à la demande, soumis au taux normal.
- ^a Un abaissement de ce taux de quelques points (soit par exemple l'application du taux réduit à 45% du prix de l'abonnement au lieu de 50%) permettrait de dégager à terme des ressources supplémentaires estimées à plusieurs dizaines de millions d'euros par an³⁰. Ces estimations pourront être affinées au vu d'éléments provenant des comptes des opérateurs concernés, que la mission n'a pas été en mesure de réunir.
- ^a La stabilité du produit de la taxe sur les distributeurs de services de télévision par ADSL affectée au Centre national du cinéma et de l'image animée devra être assurée par une révision à la hausse du taux de cette dernière.
- ^a Pour les opérateurs de télécommunications, cette mesure sera compensée par les abonnements aux services musicaux en ligne que les mesures préconisées par la mission, notamment celles relatives au soutien à la demande, les aideront à mettre en place et à promouvoir. Les recettes supplémentaires issues de la présente proposition pourraient d'ailleurs être affectées exclusivement au financement de cette mesure.

En tout état de cause, cette proposition relative aux taux de TVA doit être lue dans un contexte où l'État français continue à militer auprès de ses partenaires européens pour appliquer le taux réduit de TVA à l'ensemble des services culturels, linéaires et non linéaires, et tous secteurs confondus. La mission adhère sans réserve à cette démarche et souhaite qu'elle puisse aboutir à une échéance aussi brève que possible.

³⁰ Dont environ le tiers sur les abonnements à internet par ADSL et, d'ici quelques années, deux tiers pour les services de téléphonie mobile de troisième génération. Pour pratiquer cette estimation, la mission a retenu un prix mensuel TTC de 30 euros pour un abonnement à internet *via* ADSL et de 20 euros par mois acquittés pour un service de téléphonie mobile de troisième génération. Au vu des données mises à disposition par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), il est estimé que le nombre d'abonnés à internet *via* ADSL est aujourd'hui de l'ordre de 17 millions. Quant aux abonnés à des services de téléphonie mobile de troisième génération, ils seront environ 50 millions à l'échéance de deux ans, le parc de téléphones mobiles étant actuellement en cours de renouvellement. En conséquence, l'abaissement d'un point de la part du taux réduit (soit l'application du taux réduit à 49% du prix de l'abonnement, au lieu de 50%) permettrait de dégager à terme des ressources supplémentaires de l'ordre de 5 à 10 millions d'euros par an sur les abonnements à internet par ADSL et jusqu'à 15 millions d'euros par an sur les services de téléphonie mobile de troisième génération.

ANNEXE XIII

Agir au niveau communautaire

Enjeux

La politique culturelle reste pour l'essentiel une prérogative des États membres. En revanche, les règles régissant tout produit culturel relèvent largement, dès que ce produit entre dans l'univers numérique et devient de ce fait un « *service électronique* », du droit communautaire. Certaines de ces règles sont, du point de vue de la majorité des personnes auditionnées dans le cadre la mission, à l'origine des difficultés rencontrées pour développer les services culturels en ligne. Il s'agit principalement des règles suivantes :

- ^a le taux de TVA normal imposé à tous les services électroniques ;
- ^a le principe de responsabilité limitée des hébergeurs de contenus imposée par la directive du 8 juin 2000 dite directive « commerce électronique », transposée par la loi sur la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 ;
- ^a les menaces pesant sur la notion de droit d'auteur et sur le principe des droits exclusifs, considérés par les tenants de l'économie numérique comme autant d'obstacles au marché intérieur et à la concurrence.

La législation communautaire peut donc apparaître à certains égards comme un frein au développement de services culturels en ligne. Toutefois, l'espace culturel qu'ouvre l'Europe doit être aussi appréhendé comme un atout. C'est pourquoi il est important qu'outre les actions spécifiques recommandées à court et moyen terme par la mission, la France continue d'œuvrer pour que la culture s'inscrive comme un enjeu transversal dans l'ensemble des politiques et des régulations communautaires³¹ et que soit préservée la diversité culturelle, qui passe notamment par une attention spécifique portée aux petites et moyennes entreprises culturelles.

Dans cette perspective, la France pourrait par exemple jouer un rôle de moteur dans la mise en réseau des organismes de financement des petites et moyennes entreprises culturelles et le développement de mécanismes de financement transnationaux. Les axes que doit privilégier la politique française en Europe dans le domaine culturel sont parfaitement résumés dans la contribution de la France au futur *Livre Vert* de la commission sur les industries culturelles. La mission partage les conclusions de cette contribution.

Dans le domaine spécifique des services culturels de musique, de livre, de cinéma et d'audiovisuel en ligne, la mission souhaite attirer l'attention des autorités publiques sur la nécessité d'agir au niveau communautaire dans trois directions.

Proposition n° 19

La baisse de la TVA pour les produits culturels doit être replacée au sommet des priorités de la France, avec pour première étape un soutien à l'initiative espagnole sur le livre numérique

Dans l'univers physique, la directive du Conseil du 28 novembre 2006 refondant la directive 77 relative au système commun de la taxe sur la valeur ajoutée prévoit que les États membres peuvent appliquer un taux réduit de TVA sur la livraison de certains biens et services : livres et journaux, services de télévision et droits d'auteurs.

³¹ Ainsi que le consacre l'article 151 §4 du traité.

Des règles radicalement différentes s'imposent dans l'univers numérique puisque cette directive prévoit (articles 56 et 98 combinés) que le taux réduit n'est pas applicable aux services fournis par voie électronique, et en particulier la fourniture d'images, de textes, d'informations, de musique et de film (annexe II). C'est un règlement communautaire du 17 octobre 2005 qui précise à titre indicatif chacune de ces catégories : sont notamment visés, pour les secteurs concernés, le contenu numérisé de livres et autres publications électroniques, l'abonnement à des journaux et à des périodiques en ligne, la consultation ou le téléchargement de musique sur ordinateur et téléphone mobile, la consultation ou le téléchargement de films. Si la directive 2009/47/CE du Conseil du 5 mai 2009 a étendu le bénéfice du taux réduit à la fourniture de certains livres (notamment les livres audio ou les livres vendus sur clef USB ou sur CD-ROM), elle a en revanche expressément limité cette extension aux livres vendus sur support physique.

Cette différence de traitement se justifie par un risque de concurrence fiscale entre les États s'agissant de services qui peuvent être créés et diffusés à partir de n'importe quel pays et qui sont assujettis à la TVA non dans le pays où le bien culturel est consommé, mais dans le pays où est établi le prestataire.

Ainsi, dans le cadre actuel, si les États-membres de l'Union européenne pouvaient appliquer un taux réduit de TVA aux prestataires de contenus culturels sur internet, tous seraient obligés de le faire, sauf à voir leurs entreprises migrer vers des cieux fiscaux plus favorables.

Cette distorsion entre physique et virtuel est particulièrement pénalisante dans le secteur du livre, rendant très difficile l'émergence de nouveaux services de diffusion du livre numérique. Ces services cherchent encore leur modèle économique et sont fortement pénalisés par une TVA du livre numérique très supérieure à celle du livre physique, alors même que le consommateur s'attend à payer moins cher le livre numérique.

Dans ce contexte, l'annonce faite par le gouvernement espagnol, qui présidera l'Union européenne au premier semestre 2010, doit être soutenue. Cette décision d'étendre l'application du taux réduit de TVA aux livres numériques manifeste si besoin en était que le maintien d'une distinction des livres en fonction de leur support, alors qu'ils sont d'abord des œuvres de l'esprit, est une insulte au bon sens. Le gouvernement français devra soutenir cette initiative en permettant à son tour l'application d'un taux de TVA réduit aux livres numériques, à commencer par les livres homothétiques définis à l'annexe V du présent rapport. Des prises de position politiques fortes des États membres de l'Union européenne sont en effet indispensables pour que soit remise en cause la distinction imposée par le droit communautaire entre livre physique et livre numérique pour l'application des taux de TVA.

Par ailleurs, si l'application d'un taux de TVA normal aux autres services culturels, et notamment à la musique, ne présente les mêmes effets de distorsion, elle rend toutefois difficile l'émergence d'offres de musique en ligne à un prix suffisamment modeste pour attirer le consommateur et faire concurrence à iTunes qui bénéficie, au Luxembourg, d'un taux de TVA inférieur.

Or la directive du 12 février 2008 relative au lieu des prestations de services modifie à compter du 1er janvier 2015 le lieu de taxation de ces services rendus aux particuliers pour les imposer dans tous les cas au lieu d'établissement du preneur. La renégociation des taux de TVA sur les produits culturels à compter de cette date semble donc envisageable.

La mission préconise donc que la France replace la baisse de la TVA pour l'ensemble des produits culturels en ligne au sommet de ses priorités dans le domaine fiscal, en gardant à l'esprit que, à l'exception du livre, l'horizon temporel réaliste est 2015.

Proposition n° 20

Il importe également de préserver le caractère propre du droit d'auteur et des droits voisins.

Au sein des instances communautaires, Commission et Parlement, comme dans les milieux économiques, se développe une tendance à la précarisation de la situation juridique et réelle des ayant-droits vis-à-vis des besoins des opérateurs de télécommunications et des industriels du logiciel et de la demande des consommateurs.

La propriété intellectuelle et artistique apparaît, selon le *Livre Vert* sur l'application de la directive de 2001, selon différentes études commandées par la Commission et à travers les déclarations des commissaires actuellement chargés de ces questions, comme un obstacle à la libre circulation, une gêne pour le développement de l'économie numérique et une entrave à la libre disposition des contenus culturels et des connaissances scientifiques.

La mission considère certes que le droit d'auteur doit désormais être mis en œuvre en tenant compte des besoins des internautes, afin que les nouveaux services culturels en ligne puissent prendre toute leur place. Mais elle réaffirme que l'application du droit d'auteur et des droits voisins ne saurait être mise en cause, en particulier les principes intangibles d'exclusivité et de proportionnalité.

Elle recommande donc que la France s'oppose aux projets qui relèveraient de l'orientation ci-dessus dénoncée.

En ce qui concerne les droits des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, de récentes décisions de la commission entraînent la confusion et interdisent aux sociétés de gestion collective, telles que la SACEM, d'accorder des licences pour l'édition de services musicaux en ligne en dehors de leur territoire national. De surcroît, les éditeurs du répertoire anglo-américain s'efforcent de contourner les sociétés nationales de gestion collective et de négocier directement avec les services musicaux en ligne des licences dites « pan-européennes ». Ainsi la SACEM est-elle désormais dans l'impossibilité d'accorder des licences pan-européennes pour les ayant-droits qu'elle représente.

Cette situation, ubuesque, doit prendre fin. La France devra, avec la nouvelle Commission, prendre l'initiative d'un système adapté de licences européennes, à défaut de revenir aux accords de Santiago dont l'application donnait pourtant toute satisfaction³².

Proposition n° 21

La technologie et les usages conduisent peu à peu à conférer à certains acteurs de l'internet une situation de quasi monopole. Ainsi un moteur de recherche comme Google est-il devenu un passage obligé pour accéder aux sites internet les plus divers. Il dispose également, depuis l'acquisition de YouTube, de son propre site d'échanges et il étend désormais ses activités à l'édition de contenus, en attendant de commercialiser ses propres terminaux.

Cette position dominante sur le plan technologique et commercial a entraîné une concentration des revenus, en particulier ceux de la publicité en ligne, qu'elle soit par affichage publicitaire ou par liens sponsorisés. Cette évolution entraîne un déséquilibre dans le partage de la valeur et constitue une menace directe pour la diversité culturelle.

³² Cf. également à ce sujet l'annexe III sur la gestion des droits musicaux.

Compte tenu de la dimension mondiale des hébergeurs tels que Google, la France ne peut à elle seule entreprendre une action de régulation. Elle doit établir une alliance avec les autres membres de l'Union européenne pour que soit définie et mise en œuvre une stratégie européenne de la numérisation dans ses rapports avec la culture. Ce doit être une priorité de la nouvelle Commission.

Proposition n° 22

La mission constate que la coopération entre toutes les parties prenantes est la seule voie efficace pour assurer les équilibres indispensables à la culture dans l'environnement numérique. La rapidité des changements dans les techniques, les services et les usages oblige à l'autorégulation dans le cadre de lois qui ne peuvent, le plus souvent, que suivre avec retard.

C'est pourquoi la France souhaite que la Commission mette en place une « plateforme européenne de la création sur internet » regroupant des représentants de toutes les entreprises et professions intéressées qui apporteraient par ce biais leur expertise de manière permanente et régulière au collège des commissaires et aux directions générales de la Commission.

ANNEXE XIV

Personnes rencontrées par la mission

Apach Network / MusicMe

- ^a M. Alexandre MARIE, président-directeur général

Arte

- ^a M. Jérôme CLEMENT, vice-président

Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle

- ^a M. Nicolas SEYDOUX, président
- ^a M. Frédéric DELACROIX, délégué général

Association des producteurs de cinéma

- ^a M. Frédéric GOLDSMITH, délégué général

Association des producteurs indépendants

- ^a M^{me} Hortense DE LA BRIFFE, déléguée générale

Association des services internet communautaires

- ^a M. Benoît TABAKA, co-président
- ^a M. Giuseppe DEMARTINO, co-président

Association of American Publishers (États-Unis)

- ^a M. Edward M. MCCOYD, directeur exécutif chargé du numérique

Audible Magic

- ^a M. Mike EDWARDS, directeur Europe, Moyen-Orient et Afrique
- ^a M. Christian LAMOUREUX, directeur technique
- ^a M. Pascal DUPEYRAT, consultant affaires publiques

Because Music

- ^a M. Emmanuel DE BURETEL, président-directeur général
- ^a M. Emmanuel SALAH, responsable stratégie digitale

Beezik

- ^a M. Jean-Christophe DE LAUNAY, président

Believe Digital

- ^a M. Denis LADEGAILLERIE, président-directeur général
- ^a M. Romain VIVIEN, directeur général adjoint

Bibliothèque nationale de France

- ^a M. Bruno RACINE, président

Bouygues Télécom

- ^a M. Emmanuel FOREST, vice-président et directeur général délégué
- ^a M^{me} Brigitte LAURENT, directrice de la communication externe et institutionnelle
- ^a M. Franck ABISHSIRA, directeur contenus, services et fourniture d'accès à internet

Bureau de liaison des organisations du cinéma

^a M. Jean-François LEPETIT, président

Cabinet Hogan & Hartson

^a M. Winston MAXWELL, avocat au barreau de Paris

Caisse des dépôts et consignations

^a M. Philippe BRAIDY, directeur du développement territorial et du réseau

Canal Plus

^a M. Bertrand MEHEUT, président-directeur général

^a M. Frédéric MION, secrétaire général

^a M^{me} Pascaline GINESTE, directrice des affaires réglementaires et européennes

^a M. Sébastien DE GASQUET, directeur de cabinet

Cap Digital

^a M. Jean-Baptiste SOUFRON, directeur des études

Cap Gemini

^a M. Patrick FERRARIS, vice-président chargé des transformations technologiques

^a M. Christophe WAIGNIER, consultant

CDC Entreprises

^a M. Pascal LAGARDE, directeur général

^a M^{me} Isabelle GINESTET-NAUDIN, directrice générale déléguée

Centre national du cinéma et de l'image animée

^a M^{me} Véronique CAYLA, directrice

^a M^{me} Audrey AZOULAY, directrice financière et juridique

^a M. Guillaume BLANCHOT, directeur du multimédia et des industries techniques

Centre national du livre

^a M. François NAWROCKI, chargé de mission à l'économie numérique du livre

Chambre des éditeurs de musique de France

^a M. Claude DUVIVIER, président

Chambre syndicale de l'édition musicale

^a M^{me} Nelly QUEROL, présidente

^a M^{me} Caroline MOLKO, vice-présidente

^a M. Bruno LION, vice-président

^a M. Mathieu COULAUD, membre de la commission juridique

^a M^{me} Angélique DASCIER, chargée de mission

Commission européenne

^a M. Michel BARNIER, Commissaire au marché intérieur et aux services

^a M. Rudolf STROHMEIER, chef de cabinet de M^{me} Viviane REDING, membre du collège chargée de la société de l'information

^a M^{me} Odile QUINTIN, directrice générale chargée de la culture et de l'éducation

- ^a M. Xavier TROUSSARD, direction générale en charge de la culture et de l'éducation
- ^a M. Gregory PAULGER, directeur de l'audiovisuel, des médias et de l'internet au sein de la direction générale chargée de la société de l'information
- ^a M. Tilman LUEDER, chef de l'unité « Droits d'auteur » au sein de la direction générale chargée du marché intérieur
- ^a M. François RENUIT

Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs

- ^a M. Éric BAPTISTE, directeur général
- ^a M. Frédéric PATISSIER, consultant en études stratégiques

Conseil d'État

- ^a M. Alexandre LALLET, maître des requêtes, rapporteur de la mission faisant suite à l'avis de l'Autorité de la concurrence sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et de distribution de contenus et de services
- ^a M^{me} Sophie-Justine LIEBER, maître des requêtes, rapporteur de la mission sur la numérisation des fonds patrimoniaux des bibliothèques

Conseil supérieur de l'audiovisuel

- ^a M. Emmanuel GABLA, membre du collège
- ^a M^{me} Michèle REISER, membre du collège
- ^a M. Olivier JAPIOT, directeur général

Copyright Clearance Center (États-Unis)

- ^a M. Richard S. RUDICK, président

Creative Commons (États-Unis)

- ^a M. Fred BENENSON, responsable produits

Cristal Group

- ^a M. Éric DEBEGUE, président-directeur général

DailyMotion

- ^a M. Martin ROGARD, directeur France

Éditions Montparnasse

- ^a M. Renaud DELOURME, président-directeur général

Éditis

- ^a M. Alain KOUCK, président-directeur général
- ^a M^{me} Virginie CLAYSENS, responsable du développement numérique

Électron Libre

- ^a M. Emmanuel TORREGANO, journaliste

EMI Music (États-Unis)

- ^a M^{me} Victoria BASSETTI, vice-présidente senior
- ^a M. Mark PIIBE, directeur du développement numérique global

EMI Music Publishing (États-Unis)

- ^a M. Bruce D. SCAVUZZO, vice-président senior chargé des affaires juridiques

^a M. Michael ABITBOL, vice-président chargé des affaires juridiques

Emusic (États-Unis)

^a M. Joel SCHOENFELD, directeur juridique

^a M. Cedric C. DENIAU, directeur technique

^a M^{me} Fran MADY, avocate

Eurocinéma

^a M. Yvon THIEC, délégué général

Experts

^a M. Gilles BABINET, ancien dirigeant fondateur de Musiwave

^a M. Mathieu BINEAU, ancien conseiller du ministre de la culture, ancien directeur des affaires réglementaires de la société Neuf Cegetel

^a M. Donald JENKINS, ancien conseiller du ministre de la culture

Fédération des producteurs et éditeurs indépendants d'Aquitaine

^a M. Philippe COUDERC, président

Fédération française des télécoms

^a M. Yves LE MOUËL, directeur général

^a M. Sinclair BESOMBES, chargé de mission

Fédération nationale des cinémas français

^a M. Marc-Olivier SEBBAG, délégué général

Fédération nationale des distributeurs de films

^a M. Victor HADIDA, président, par ailleurs président du Bureau de liaison des industries cinématographiques

FilmoTV

^a M. Alain LE DIBERDER, directeur des programmes

Flammarion

^a M. Gilles HAERI, directeur général

^a M. Patrick GAMBACHE, responsable du numérique

FNAC

^a M. Christophe CUVILLIER, président-directeur général

France Télévisions

^a M. Patrick DE CAROLIS, président-directeur général

^a M. Laurent SOULOUMIAC, directeur général de France Télévisions Interactive

Gallimard

^a M. Antoine GALLIMARD, président-directeur général

Google

^a M. David C. DRUMMOND, vice-président exécutif chargé du développement et directeur juridique monde

^a M. Mats CARDUNER, directeur Europe du Sud

- ^a M. Benjamin AMAURY, directeur juridique
- ^a M. Philippe COLOMBET, Google Livres
- ^a M. Joël DERIENNIC, YouTube
- ^a M. Olivier ESPER, relations institutionnelles Google France
- ^a M^{me} Alexandra LAFERRIERE, relations institutionnelles Google France

Groupement des éditeurs de service en ligne (GESTE)

- ^a M. Philippe JANNET, président
- ^a M. Xavier FILLIOL, président de la commission musique
- ^a M^{me} Marine POUYAT, conseillère juridique, affaires institutionnelles et réglementaires

Hachette Book Group Digital Media (États-Unis)

- ^a M. Neil DE YOUNG, directeur du numérique

Hachette Livre

- ^a M. Arnaud NOURRY, président-directeur général
- ^a M^{me} Laure DARCOS, directrice des relations institutionnelles

Hi-Media

- ^a M. Cyril ZIMMERMANN, président-directeur général

HRO Grant Dawe LLP

- ^a M. Nic GARNETT, partner

IFC Entertainment (États-Unis)

- ^a M. Jonathan D. SEHRING, président
- ^a M^{me} Lisa E. SCHWARTZ, vice-présidente exécutive

Iliad / Free

- ^a M. Maxime LOMBARDINI, directeur général
- ^a M. Olivier DE BAILLENX, directeur des relations institutionnelles

Inspection générale des finances

- ^a M. Alain CORDIER, inspecteur général des finances

Institut national de l'audiovisuel

- ^a M. Emmanuel HOOG, président-directeur général

Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles

- ^a M. Laurent VALLET, directeur général
- ^a M. Sébastien SAUNIER, directeur du crédit aux entreprises

Jiwa

- ^a M. Jean-Marc PLUEGER, dirigeant fondateur
- ^a M. Thierry RUEDA, dirigeant fondateur

Lagardère Active

- ^a M. Didier QUILLIOT, président-directeur général
- ^a M. Arnaud DECKER, directeur des relations institutionnelles
- ^a M. Jérôme PERANI, directeur marketing services numériques

La Quadrature du Net

- ^a M. Philippe AIGRAIN, co-fondateur et conseiller stratégique

Libération

- ^a M. Laurent JOFFRIN, co-président du directoire, directeur de la publication
- ^a M^{me} Nathalie COLLIN, co-présidente du directoire

LyraMediaGroup / Abeille Musique / Qobuz

- ^a M. Yves RIESEL, président
- ^a M^{me} Évelyne VIERSTRAETE, directrice juridique et e-business

M6

- ^a M. Nicolas DE TAVERNOST, président-directeur général
- ^a M^{me} Karine BLOUET, secrétaire générale
- ^a M. Valéry GERFAUD, M6 Web

Mairie de Paris

- ^a M. David KESSLER, conseiller du maire chargé de la culture

Microsoft

- ^a M. Marc MOSSE, directeur des affaires publiques et juridiques
- ^a M. Jean-Sébastien MARIEZ, chargé de la propriété intellectuelle et des questions réglementaires

Mignon Media (États-Unis)

- ^a M. Jean-François MIGNON, dirigeant fondateur

Ministère de la culture et de la communication

- ^a M. Olivier HENRARD, directeur-adjoint du cabinet du ministre
- ^a M. Mathieu GALLET, directeur-adjoint du cabinet du ministre
- ^a M. Nicolas GEORGES, directeur du livre et de la lecture
- ^a M. Fabien PLAZANNET, chef du département des politiques documentaires et patrimoniales, direction du livre et de la lecture
- ^a M. Henri GAY, chef du bureau de l'édition et de la librairie
- ^a M. Philippe CHANTEPIE, chef du département des études, de la prospective et des statistiques
- ^a M^{me} Silvy CASTEL, chef du bureau des industries culturelles, direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles
- ^a M^{me} Béatrice BOISSON-SAINT-MARTIN, chargée de mission pour les affaires européennes et internationales
- ^a M^{me} Thérèse LAVAL, chargée de mission pour le droit fiscal

Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi

- ^a M. Vincent MONTRIEUX, conseiller juridique de la ministre
- ^a M. Olivier VELTER, conseiller technique de la ministre
- ^a M. Marc WOLF, sous-directeur, direction de la législation fiscale
- ^a M^{me} Julie MOUCHOT, direction de la législation fiscale
- ^a M. Thomas FALCHI, direction de la législation fiscale

^a M. Raphaël MONTAGNER, direction de la législation fiscale

Mondomix

^a M. Marc BENAÏCHE, président

Music Confidential (États-Unis)

^a M^{me} Susan BUTLER, éditrice

Music Manager Forum France

^a M^{me} Virginie BORGEAUD, présidente

^a M. Christophe SOULARD, membre du bureau

MyMajorCompany

^a M. Michaël GOLDMAN, associé dirigeant

^a M. Victor LUGGER, directeur administratif et financier

Naïve

^a M. Gilles PAIRE, vice-président exécutif

NBC Universal (États-Unis)

^a M. Rick COTTON, vice-président exécutif et directeur juridique

^a M. John MCKAY, vice-président chargé de la communication

Nokia

^a M. Sami VALKONEN, directeur juridique monde

NPA Conseil

^a M. Philippe BAILLY, président-directeur général

Observatoire de la musique

^a M. André NICOLAS, directeur

Odyssey Music Group / Deezer

^a M. Jonathan BENASSAYA, président-directeur général

Open Disc

^a M. Morvan BOURY, directeur général

Orange

^a M. Jean-Yves LARROUTUROU, directeur exécutif, secrétaire général

^a M. Raoul ROVERATO, directeur exécutif en charge des nouvelles activités de croissance

^a M. Xavier COUTURE, directeur des contenus

^a M^{me} Maxime TRABAND, directrice des relations institutionnelles

^a M^{me} Anne STROBEL, direction des contenus, responsable réglementation

OSEO

^a M. François DROUIN, président-directeur général

^a M^{me} Laure REINHART, directrice générale déléguée OSEO Innovation

Oxford University Press (États-Unis)

^a M. Evan R. SCHNITTMAN, vice-président chargé du développement global

Pathé

- ^a M. Jérôme SEYDOUX, co-président

Pour le cinéma

- ^a M. Juan Paulo BRANCO LOPEZ, président

Premier ministre – Centre d'analyse stratégique

- ^a M. René SEVE, directeur

Premier ministre – Direction du développement des médias

- ^a M^{me} Laurence FRANCESCHINI, directrice
- ^a M. Frédéric BOKOBZA, sous-directeur en charge du développement et de la société de l'information
- ^a M^{me} Sylvie CLEMENT-CUZIN, sous-directrice en charge de la presse
- ^a M. Arnaud ESQUERRE, chef du bureau des industries de programmes
- ^a M^{me} Sophie LECOINTE, adjointe du chef du bureau du régime économique de la presse et des aides publiques
- ^a M^{me} Élisabeth BARGES, chargée de mission pour la société de l'information
- ^a M^{me} Cloé KORMAN, chargée de mission pour la société de l'information

Premier ministre - Service d'information du Gouvernement

- ^a M. Thierry SAUSSEZ, directeur, délégué interministériel à la communication
- ^a M. Sébastien CHENU, conseiller auprès du délégué interministériel à la communication
- ^a M^{me} Gaëlle BONNET, chargée d'études

Publicis

- ^a M. Maxime BAFFERT, directeur général adjoint Performics Digitas France

Radio France

- ^a M. Bruno PATINO, directeur de France Culture

Random House Bertelsmann (États-Unis)

- ^a M. Matt SHATZ, vice-président chargé du numérique

Secrétariat d'État à la prospective et à l'économie numérique

- ^a M^{me} Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, secrétaire d'État
- ^a M. Pierre BONIS, conseiller technique au cabinet de la secrétaire d'État

Services culturels de l'ambassade de France aux États-Unis

- ^a M^{me} Sandrine BUTTEAU, attachée audiovisuel

SFR

- ^a M. Jean-Marc TASSETO, directeur général adjoint
- ^a M. Thierry ZEMMOUR, directeur des contenus
- ^a M. Arnaud LUCAUSSY, directeur des affaires réglementaires

Skyrock

- ^a M. Pierre BELLANGER, président-directeur général

Société civile des producteurs phonographiques

- ^a M. Pascal NEGRE, président
- ^a M. Marc GUEZ, délégué général

Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (ADAMI)

- ^a M. Philippe OGOUZ, président du conseil d'administration
- ^a M. Bruno BOUTLEUX, directeur général gérant
- ^a M. Jean-François DUTERTRE, délégué général
- ^a M^{me} Isabelle FELDMAN, directrice des affaires juridiques et internationales

Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse (SPEDIDAM)

- ^a M. Jean-Paul BAZIN, président
- ^a M. François LUBRANO, directeur gérant
- ^a M. Xavier BLANC, délégué général

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

- ^a M. Laurent PETITGIRARD, membre du conseil d'administration
- ^a M. Bernard MIYET, président du directoire
- ^a M^{me} Catherine KERR-VIGNALE, membre du directoire, directrice des relations clientèles
- ^a M^{me} Frédérique BILBAUT-FAILLANT, directrice des relations institutionnelles
- ^a M^{me} Claire GIRAUDIN, responsable des études et de la communication extérieure

Société des auteurs et compositeurs dramatiques

- ^a M. Jacques FANSTEN, cinéaste, président
- ^a M. Laurent HEYNEMANN, cinéaste, administrateur cinéma
- ^a M. Gérard KRAWCZYK, cinéaste, administrateur cinéma
- ^a M. Lionel DELPLANQUE, cinéaste
- ^a M. Michel HAZANAVICIUS, cinéaste
- ^a M. Costa GAVRAS, cinéaste, par ailleurs président de la Cinémathèque française
- ^a M. Pascal ROGARD, directeur général
- ^a M. Guillaume PRIEUR, directeur des relations institutionnelles

Société des gens de lettre de France

- ^a M. Alain ABSIRE, président

Starzik

- ^a M. Jérôme GIACHINO, président-directeur général

Syndicat de la librairie française

- ^a M. Matthieu DE MONTCHALIN, vice-président
- ^a M. Jean-Christian OMER-DECUGIS, membre du conseil d'administration
- ^a M. Guillaume HUSSON, délégué général

Syndicat de la presse quotidienne nationale

- ^a M. Denis BOUCHEZ, directeur

Syndicat des distributeurs de loisirs culturels

- ^a M. Laurent FISCAL, président
- ^a M. Olivier HUGON NICOLAS, délégué général

Syndicat des éditeurs de service de vidéo à la demande

- ^a M. Marc TESSIER, président
- ^a M. Bruno DELECOUR, secrétaire général

Syndicat des éditeurs de vidéo numérique

- ^a M^{me} Pauline GRIMALDI D'ESDRA, présidente
- ^a M. Jean-Yves MIRSKI, délégué général

Syndicat des industries de matériel audiovisuel électronique

- ^a M. Bernard HEGER, délégué général
- ^a M. Pascal CHEVALLIER, délégué général adjoint

Syndicat des producteurs de films d'animation

- ^a M. Marc DU PONTAVICE, président

Syndicat des producteurs indépendants

- ^a M^{me} Marie MASMONTTEIL, présidente
- ^a M. Antoine REIN, président cinéma longs-métrages
- ^a M. Ludovic HENRY, président cinéma courts-métrages
- ^a M. Jérôme CAZA, président télévision
- ^a M. François BERTRAND, membre du bureau télévision
- ^a M^{me} Juliette PRISSARD-ELTEJAYE, déléguée générale
- ^a M^{me} Emmanuelle MAUGER, déléguée télévision
- ^a M. Cyril SMET, délégué cinéma

Syndicat européen des sociétés phonographiques indépendantes (IMPALA)

- ^a M^{me} Helen SMITH, secrétaire générale
- ^a Les membres du conseil d'administration

Syndicat national de l'édition

- ^a M. Serge EYROLLES, président
- ^a M^{me} Christine DE MAZIERES, déléguée générale

Syndicat national de l'édition phonographique

- ^a M. Christophe LAMEIGNERE, président
- ^a M. David EL SAYEGH, délégué général

Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacle (PRODISS)

- ^a Nicole TORTELLO-DUBAN, déléguée générale

TF1

- ^a M. Arnaud BOSOM, directeur des nouveaux médias et président de e-TF1
- ^a M. Thomas JACQUES, directeur de la stratégie, de l'innovation et des nouveaux médias
- ^a M. Philippe MONCORPS, directeur des affaires judiciaires et réglementaires

The Skreenhouse Factory

- ^a M. Frédéric SITTERLÉ, président
- ^a M. Benoît BALAGNY, directeur du développement

TIME Equity Partners

- ^a M. Henri DE BODINAT, président

Tous pour la musique

- ^a M. Rémi BOUTON

TV Numeric

- ^a M. Marc OLIVIER, président
- ^a M. Guillaume DE GUERRE, secrétaire général
- ^a M^{me} Blandine DUMONCEL, directrice marketing et communication

Union des producteurs de films

- ^a M. Alain TERZIAN, président
- ^a M^{me} Karen MONLUC, chargée de mission

Union des producteurs français indépendants

- ^a M. Vincent FREREBEAU, président
- ^a M. Stephan BOURDOISEAU, membre du bureau
- ^a M. Marc THONON, membre du bureau
- ^a M. Jérôme ROGER, délégué général

Union fédérale des consommateurs – Que choisir ?

- ^a M. Alain BAZOT, président
- ^a M. Édouard BARREIRO, chargé de mission sur les technologies de l'information

Union syndicale de la production audiovisuelle

- ^a M. Jean-Pierre GUERIN, président
- ^a M. Jacques PESKINE, délégué général

UniversCiné

- ^a M. Alain ROCCA, président
- ^a M. Jean-Yves BLOCH, directeur général

Ventech

- ^a M. Jean BOURCEREAU, managing partner

VeoSearch

- ^a M. Guillaume HEINTZ, dirigeant fondateur

Viacom (États-Unis)

- ^a M. Michael D. FRICKLAS, vice-président exécutif et directeur juridique
- ^a M. Mark C. MORRIL, vice-président senior et directeur juridique adjoint
- ^a M. Stanley PIERRE-LOUIS, vice-président et conseil juridique

Virgin Mega

- ^a M. Jean-Noël REINHARDT, président-directeur général

Vivendi Universal

- ^a M. Jean-Bernard LEVY, président-directeur général
- ^a M^{me} Sylvie FORBIN, vice-présidente chargée des affaires publiques et européennes
- ^a M. Régis TURRINI, directeur de la stratégie et du développement

WAN Avocats

- ^a M^{me} Isabelle WEKSTEIN, avocate

Warner Bros Entertainment France

- ^a M^{me} Iris KNOBLOCH, présidente
- ^a M^{me} Julie DEMARIGNY, directrice exécutive
- ^a M. Vincent JAMOIS, relations publiques et institutionnelles

Warner Music Group (États-Unis)

- ^a M. Edgar BRONFMAN, président-directeur général
- ^a M. Michael NASH, vice-président exécutif chargé de la stratégie numérique et du développement
- ^a M. Howie SINGER, vice-président senior chargé de la stratégie technologique, directeur de la technologie

Wiley (États-Unis)

- ^a M^{me} Maria A. DANZILO, directrice juridique
- ^a M. Roy S. KAUFMAN, directeur juridique

Yale University (États-Unis)

- ^a M^{me} Elisabeth STARK, Information Society Project

LISTE DES PIÈCES JOINTES AU RAPPORT

Pièce jointe n°1 – Étude quantitative réalisée à la demande de la mission

Pièce jointe n°2 – Proposition de demande d'avis à l'Autorité de la concurrence

Pièce jointe n°3 – Lettres de mission



Pratiques et attentes des internautes : la consommation de contenus culturels sur Internet

Septembre 2009

Méthodologie



- ▶ Étude réalisée auprès :
 - d'un échantillon de **997 personnes**, représentatif de la **population française internaute âgée de 15 ans et plus**, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de fréquence de connexion à Internet, après stratification par région de résidence et catégorie d'agglomération.
 - d'un sur échantillon de **340 internautes pirates** issus d'un second échantillon représentatif des internautes français. Au total, **744 internautes pirates** ont été interrogés, parmi lesquels **398 sont pirates exclusifs**, c'est-à-dire qu'ils téléchargent des contenus numériques seulement de manière illégale.
- ▶ **Mode d'interrogation:** Interrogation en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview).
- ▶ **Dates de terrain:** les interviews ont été réalisées **du 25 au 28 septembre 2009**.



Résultats

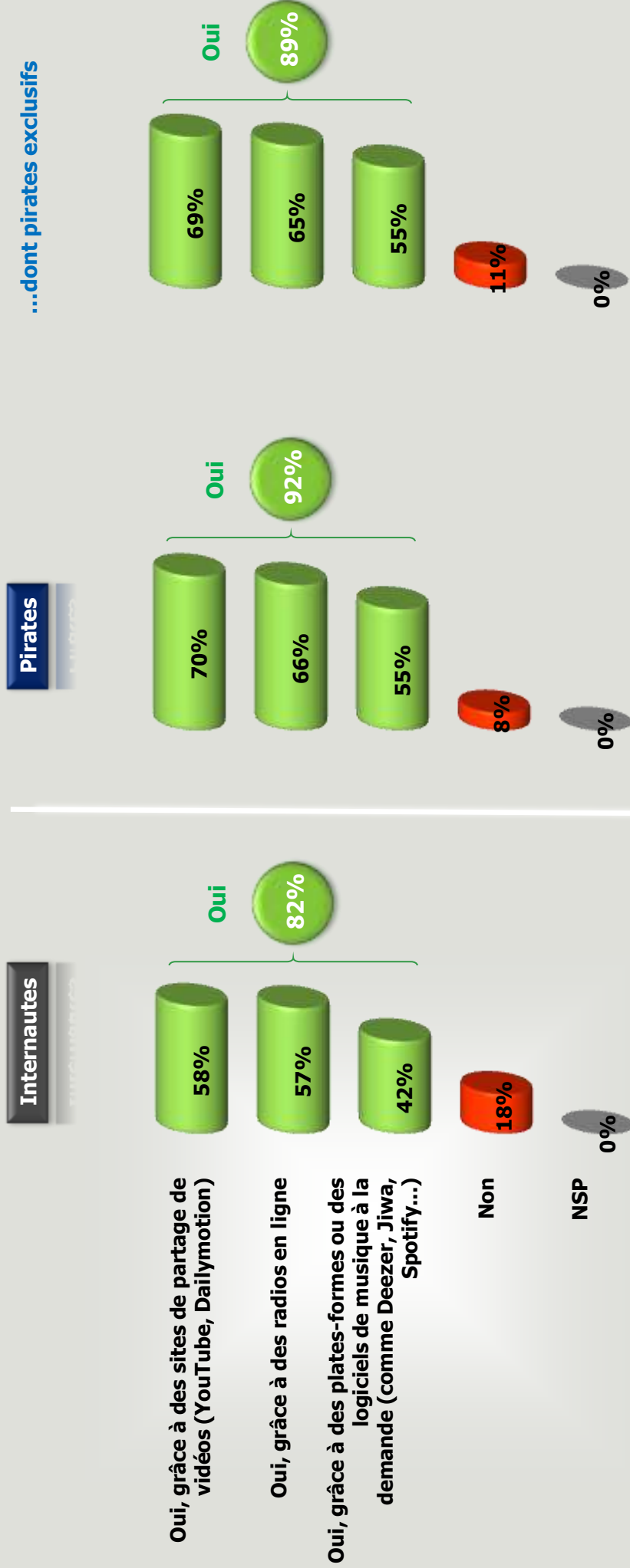
“

L'accès à la musique sur Internet

“

Taux d'écoute de musique en ligne sur Internet

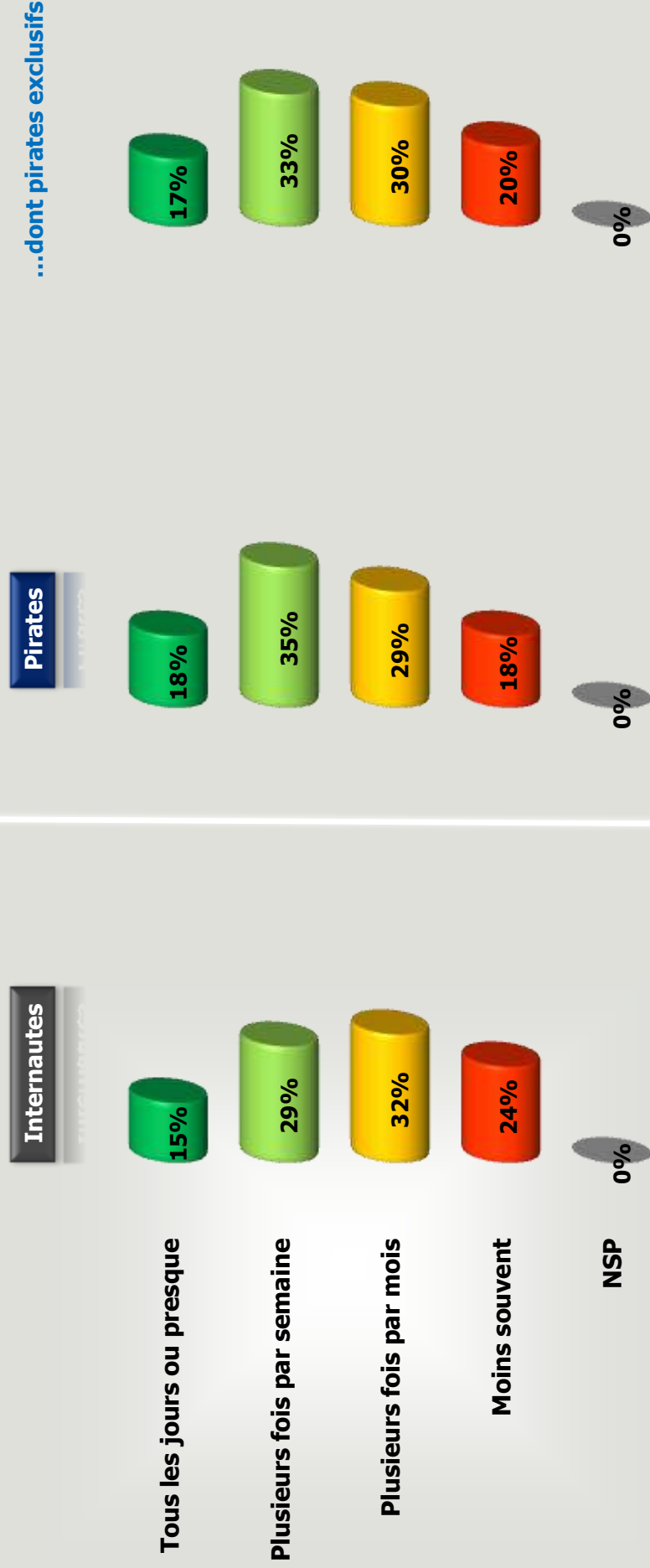
Q : Avez-vous déjà écouté de la musique en ligne sur Internet ?



Fréquence d'écoute de musique en ligne sur Internet

Base : à ceux qui ont déjà écouté de la musique en ligne sur Internet

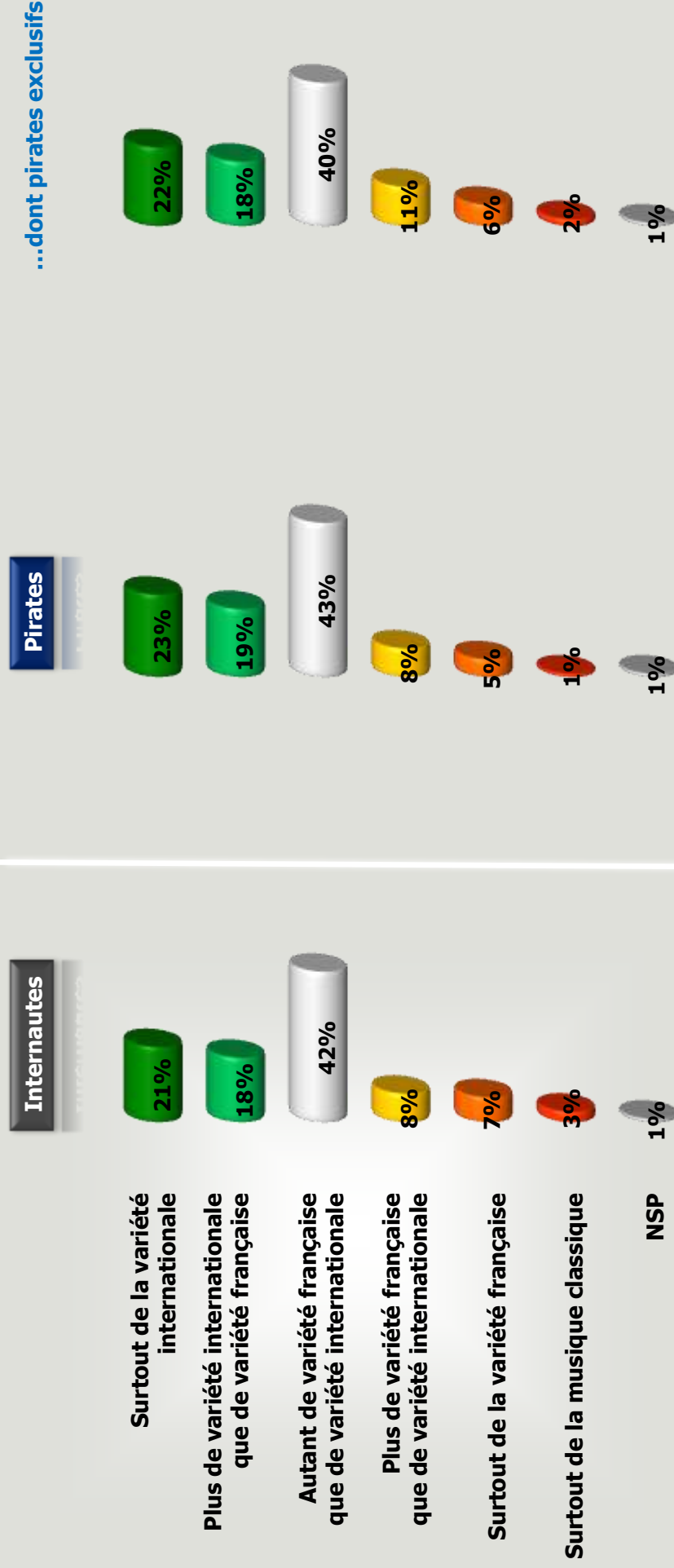
Q : A quelle fréquence écoutez-vous de la musique sur Internet ?



Type de musique écoutée en ligne

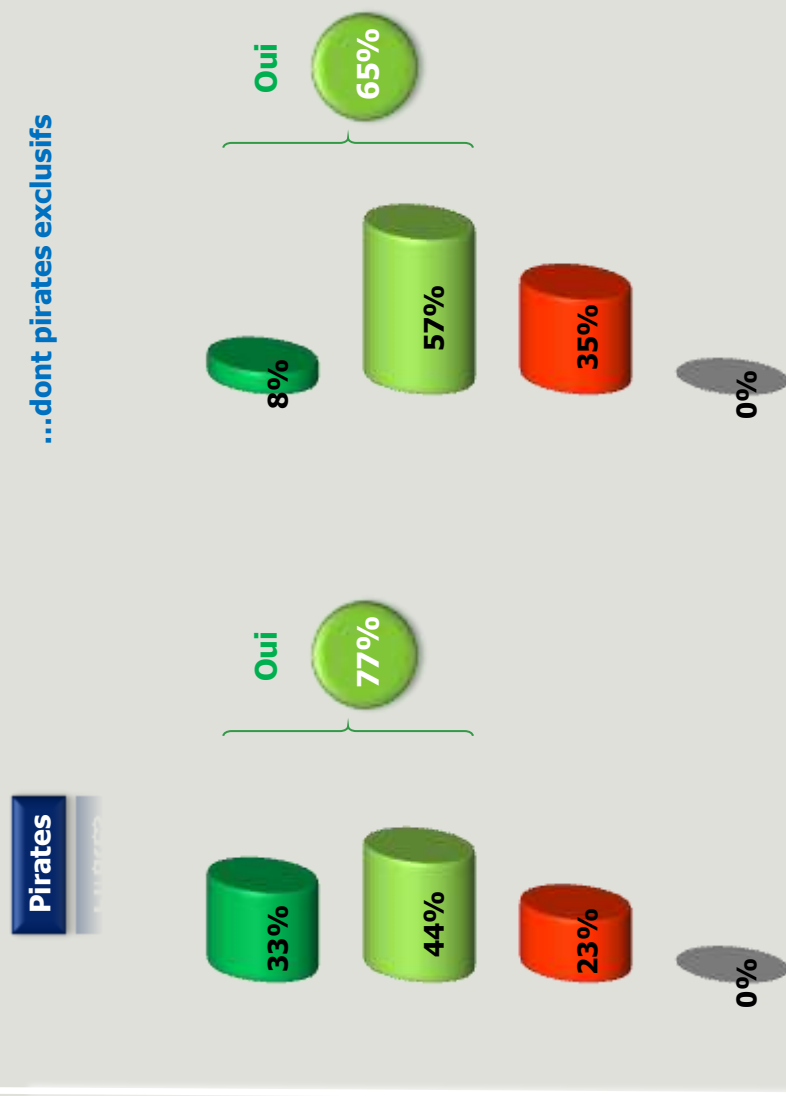
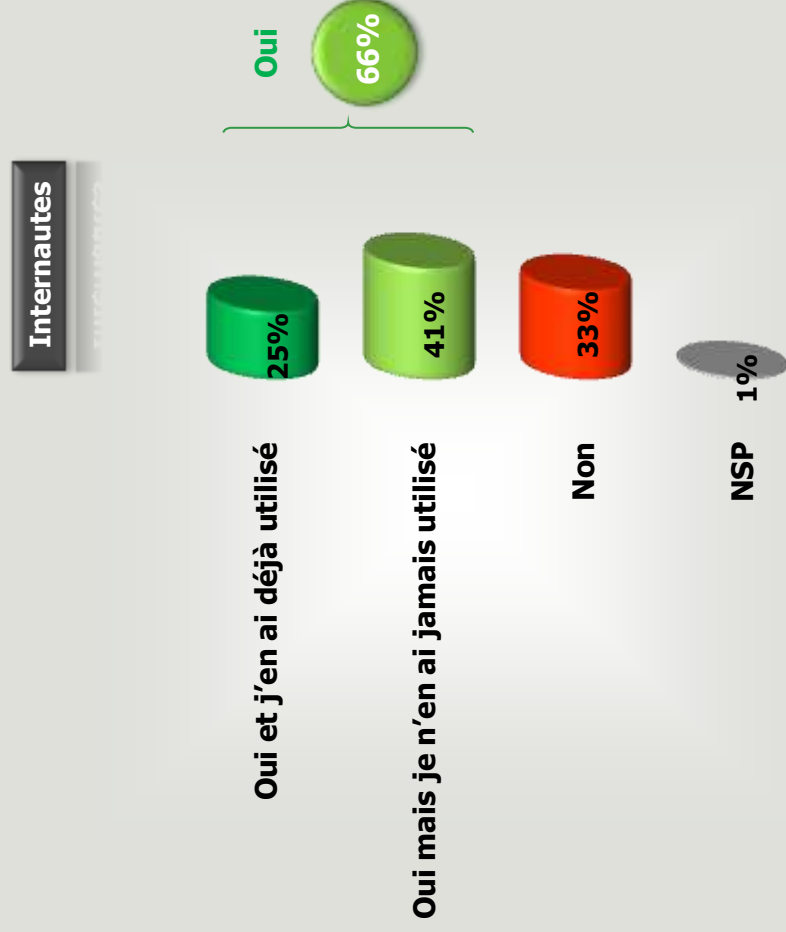
Base : à ceux qui ont déjà écouté de la musique en ligne sur Internet

Q : Écoutez-vous plutôt de la musique française ou de la musique étrangère ?



Notoriété de sites et de logiciels de téléchargements de musique légaux et payants

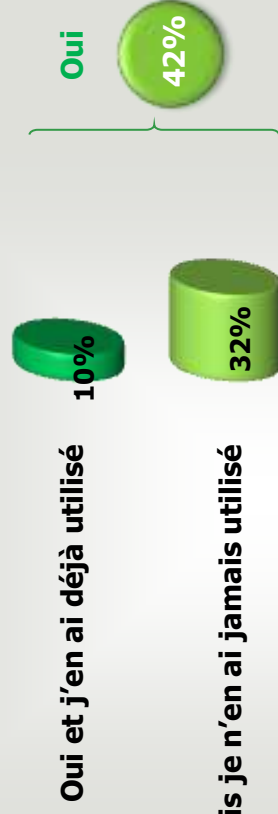
Q : Connaissez-vous des sites et des logiciels de téléchargement de musique légaux et payants ?



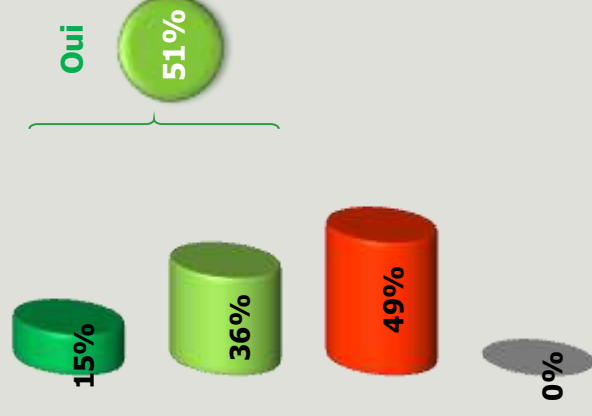
Notoriété des offres de musiques comprises dans certains abonnements à Internet

Q : Connaissez-vous les offres de musique comprises dans certains abonnements à Internet ?

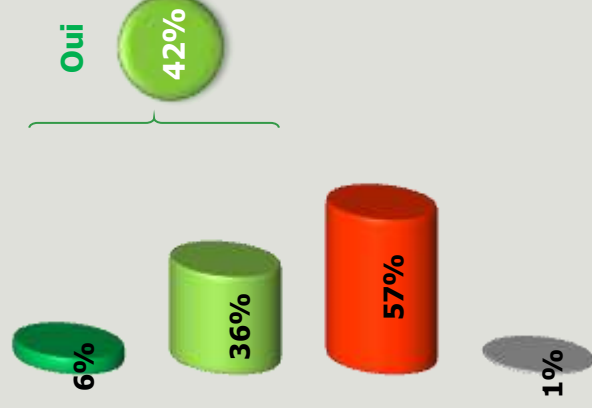
Internautes



Pirates



...dont pirates exclusifs

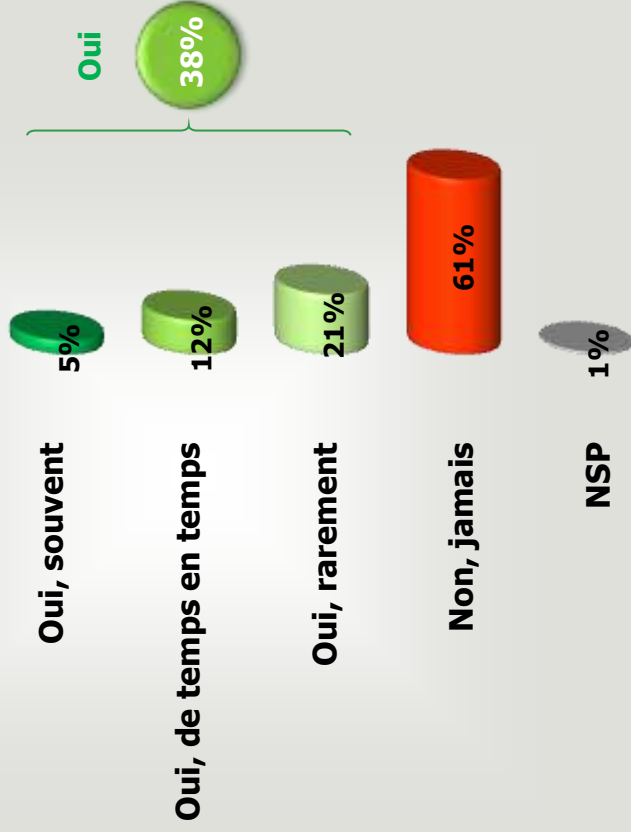


Fréquence de téléchargement de musique sur Internet

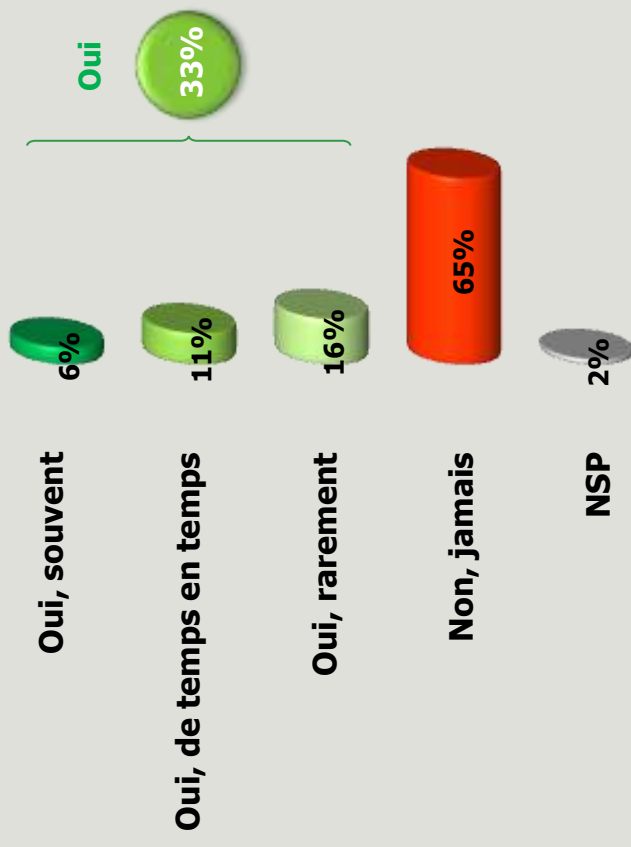
Q : Avez-vous déjà téléchargé de la musique sur Internet... ?

Internautes

...grâce à un logiciel de téléchargement en « peer to peer »
type eMule, LimeWire, BitTorrent (téléchargement illégal)



...sur un site ou grâce à un logiciel de téléchargement payant et légal (type iTunes, Fnac Music, etc.)



Note de lecture

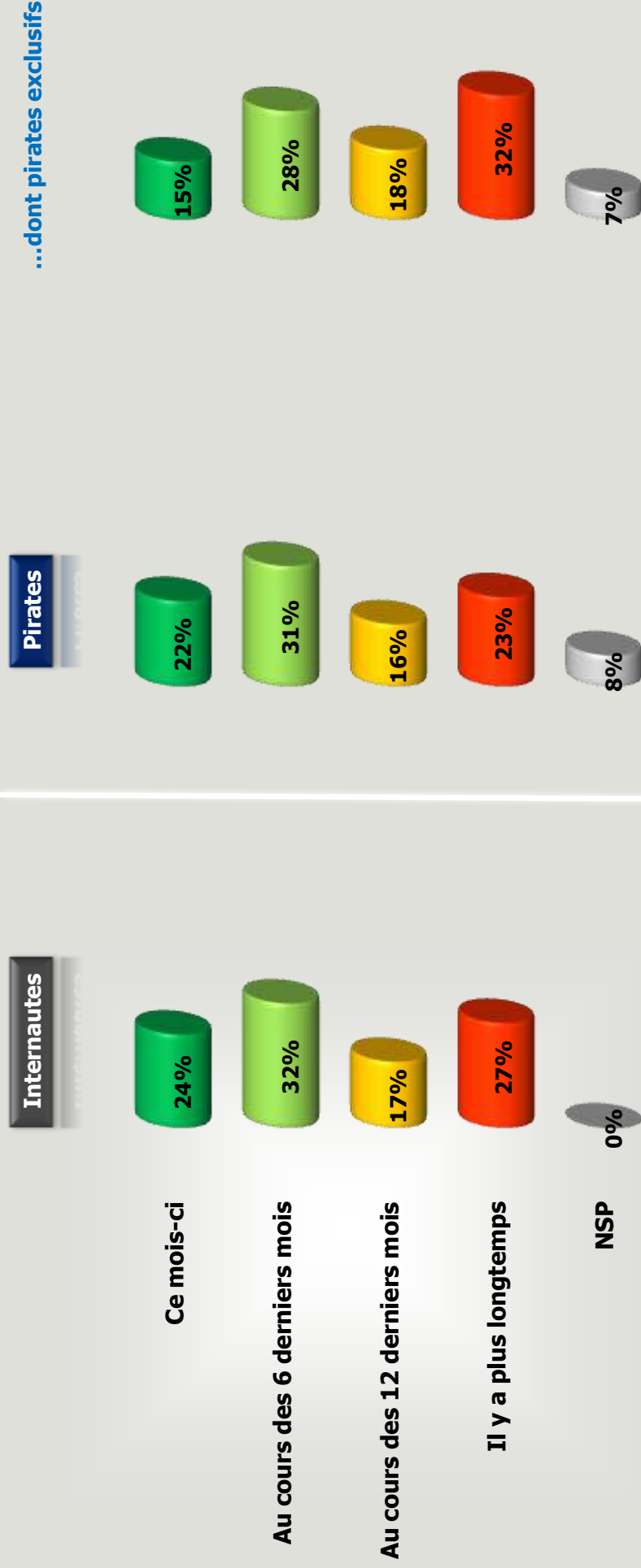
- ▶ Les 6 questions précédentes sont traitées sur la base de 2094 personnes, à savoir le cumul de l'échantillon internaute 15 ans et plus et du second échantillon ayant permis de constituer le sur échantillon pirate.
- ▶ A partir de la question suivante, les bases d'interrogation sont celles indiquées dans la fiche technique.



Date du dernier téléchargement

Base : à ceux qui déclarent avoir déjà téléchargé de la musique sur Internet

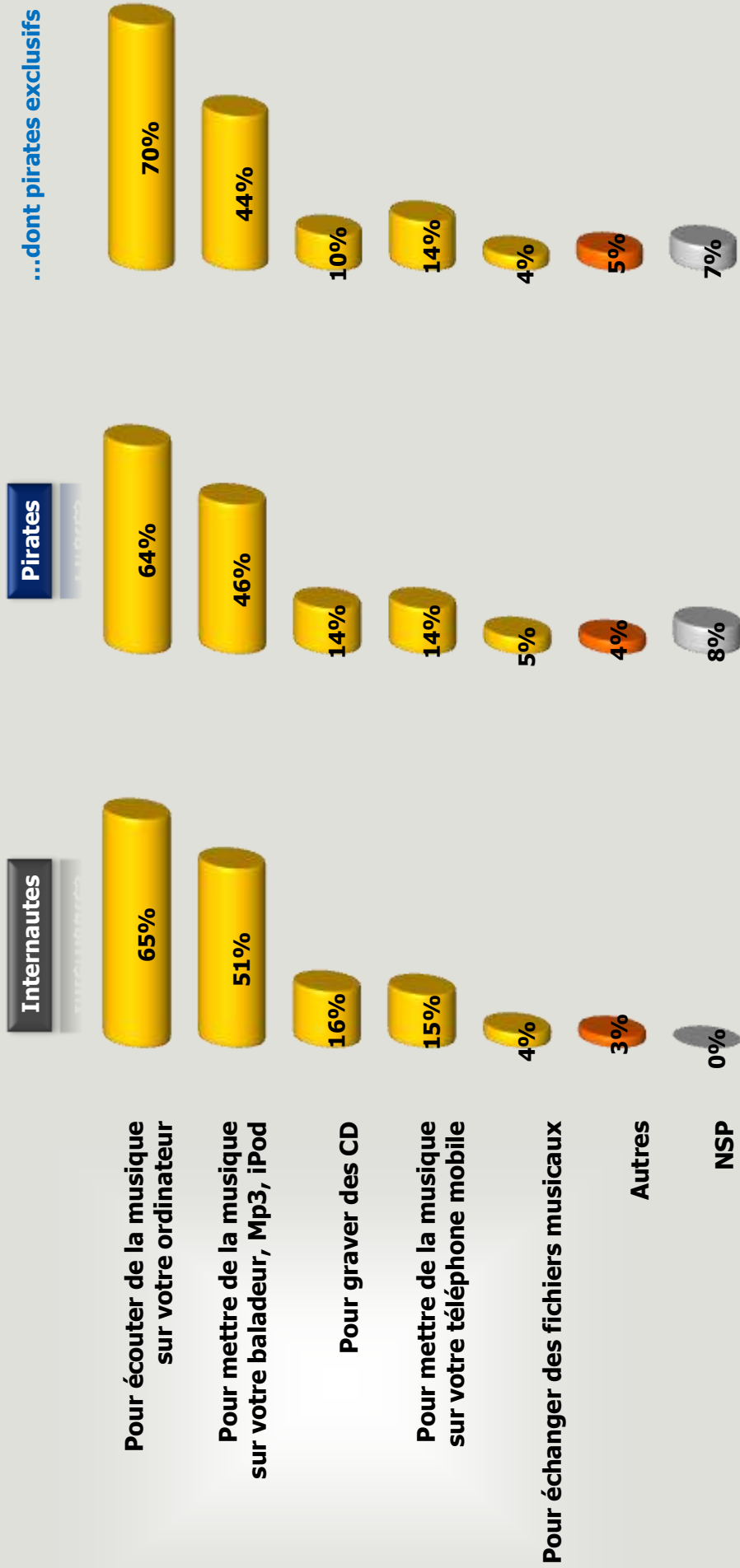
Q : Quand avez-vous téléchargé pour la dernière fois ?



Usage de la musique téléchargée

Base : à ceux qui déclarent avoir déjà téléchargé de la musique sur Internet

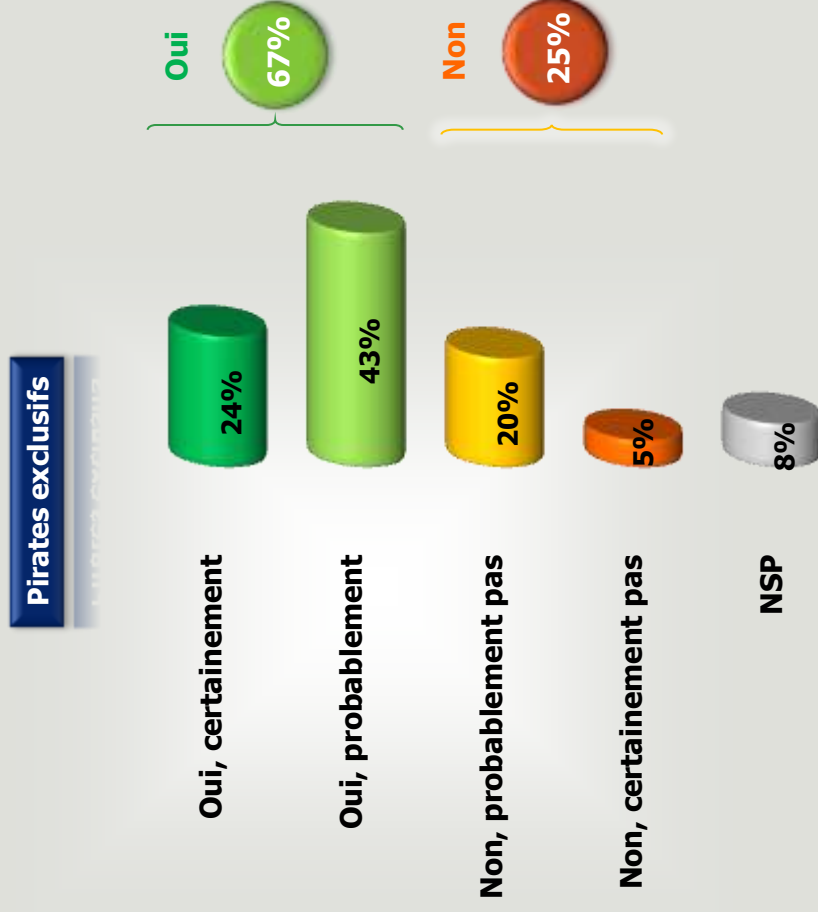
Q : Et pour quels usages avez-vous téléchargé de la musique ?
(Réponses données à partir d'une liste – Plusieurs réponses possibles)



Intention d'utilisation des sites ou des logiciels de téléchargement légaux

Base : à ceux qui déclarent télécharger *seulement* illégalement

Q : Si le prix des sites ou des logiciels de téléchargement légaux était moins élevé, les utiliseriez-vous ?

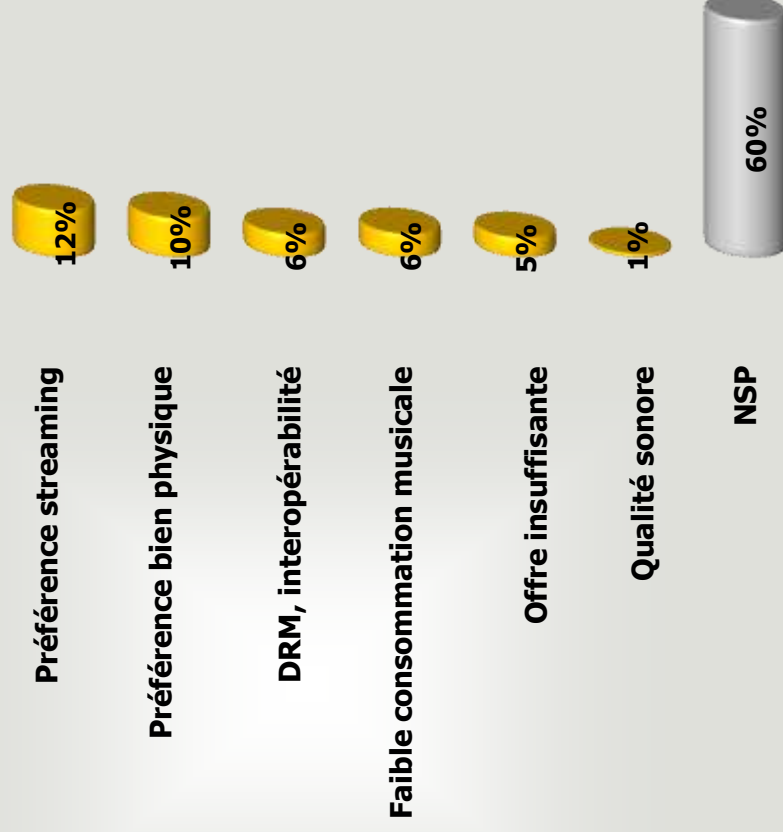


Utilisations des sites ou des logiciels de téléchargement légaux

Base : à ceux qui déclarent télécharger *seulement* illégalement

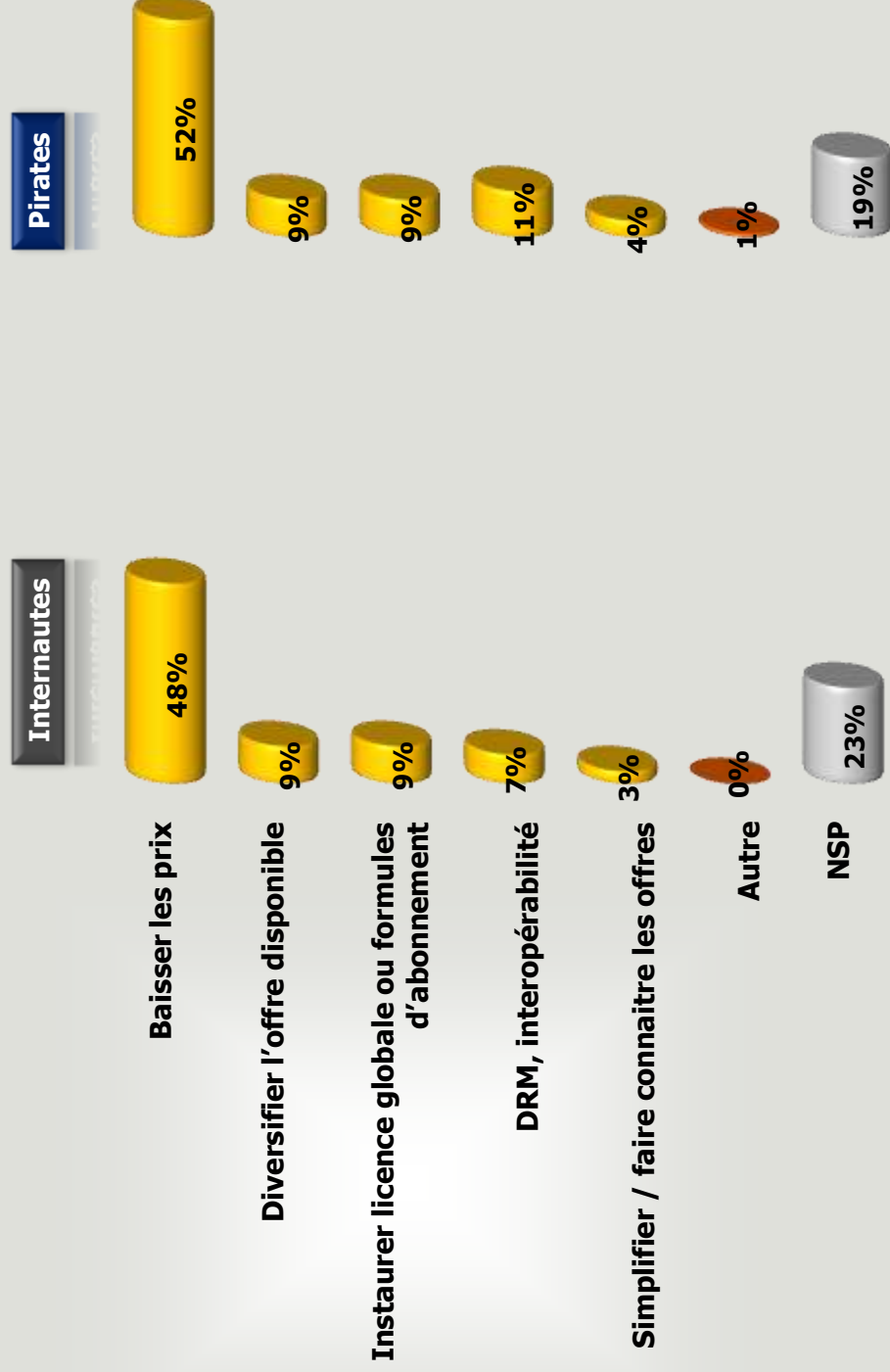
Q : Mis à part le prix, quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas de site ou de logiciel de téléchargement légaux ?

(Question ouverte – Réponses spontanées)



Amélioration de l'offre de téléchargement légal

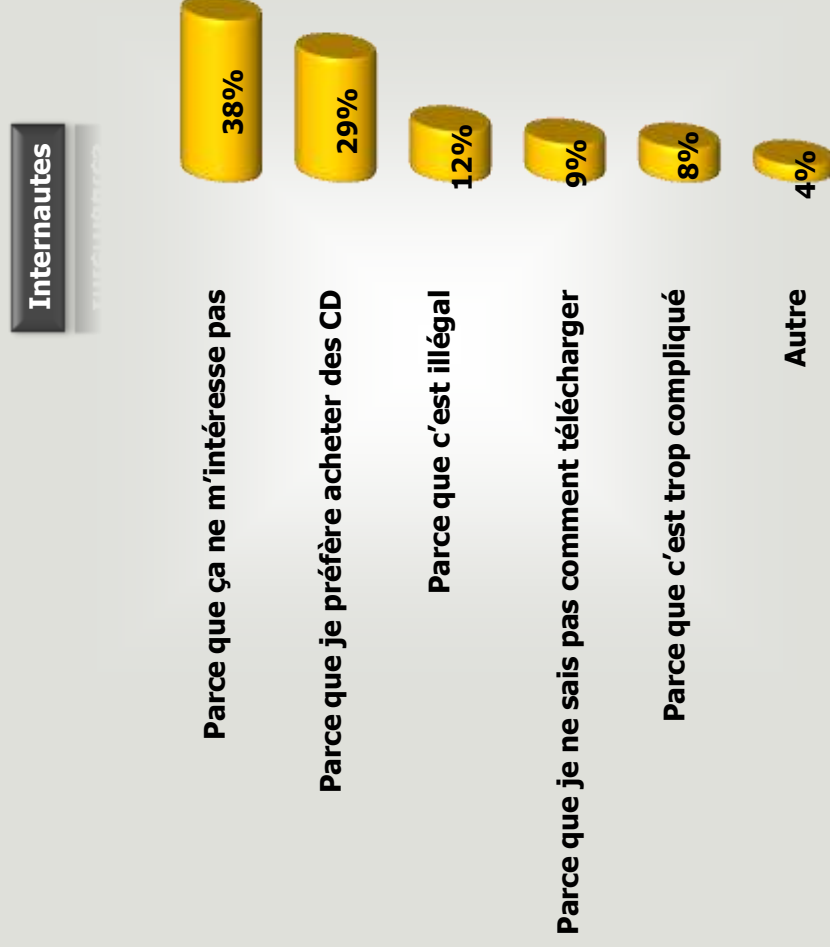
Q : D'après ce que vous en savez, que pourrait on faire pour améliorer l'offre de téléchargement légal?
(Question ouverte – Réponses spontanées)



Raisons de non téléchargement de musique sur Internet

Base : à ceux qui déclarent ne jamais avoir téléchargé

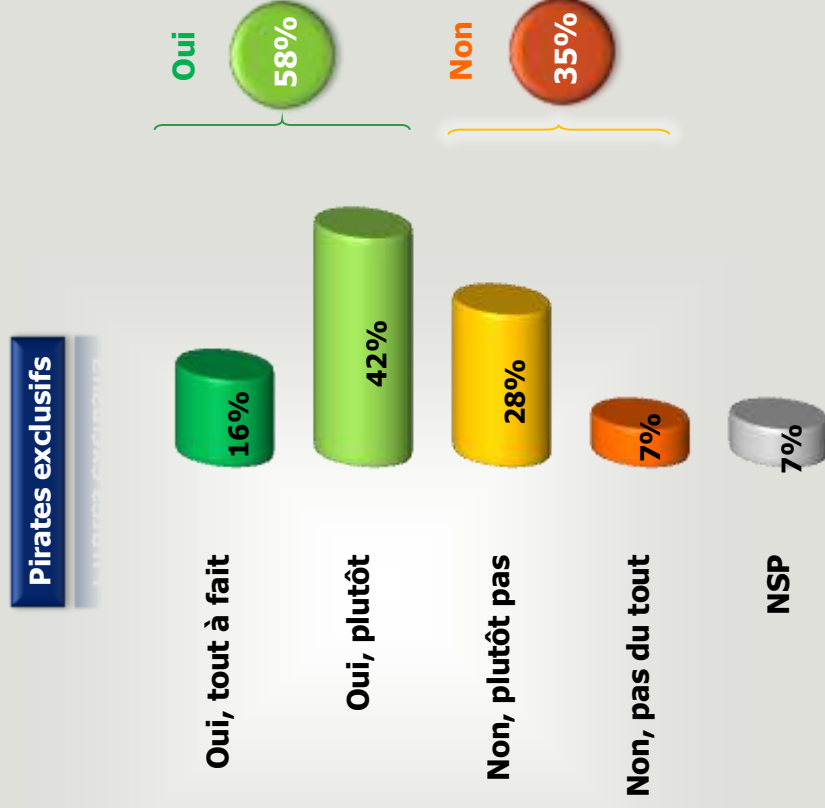
Q : Et pourquoi n'avez-vous jamais téléchargé de musique sur Internet ?
(Réponse donnée à partir d'une liste)



Intérêt pour une offre de téléchargement légal

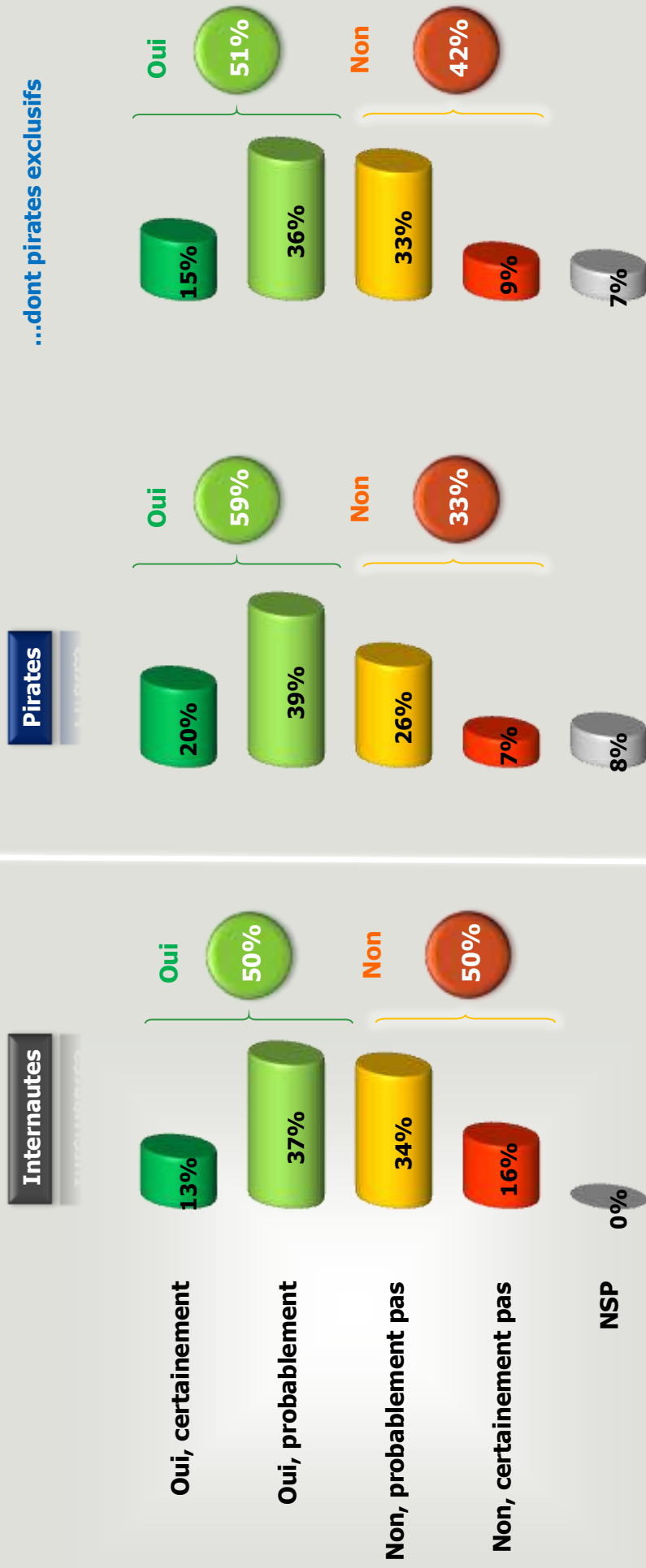
Base : à ceux qui déclarent télécharger *seulement illégalement*

Q : Seriez-vous intéressé par une offre de téléchargement légal ?



Niveau d'intérêt pour une formule d'abonnement mensuel

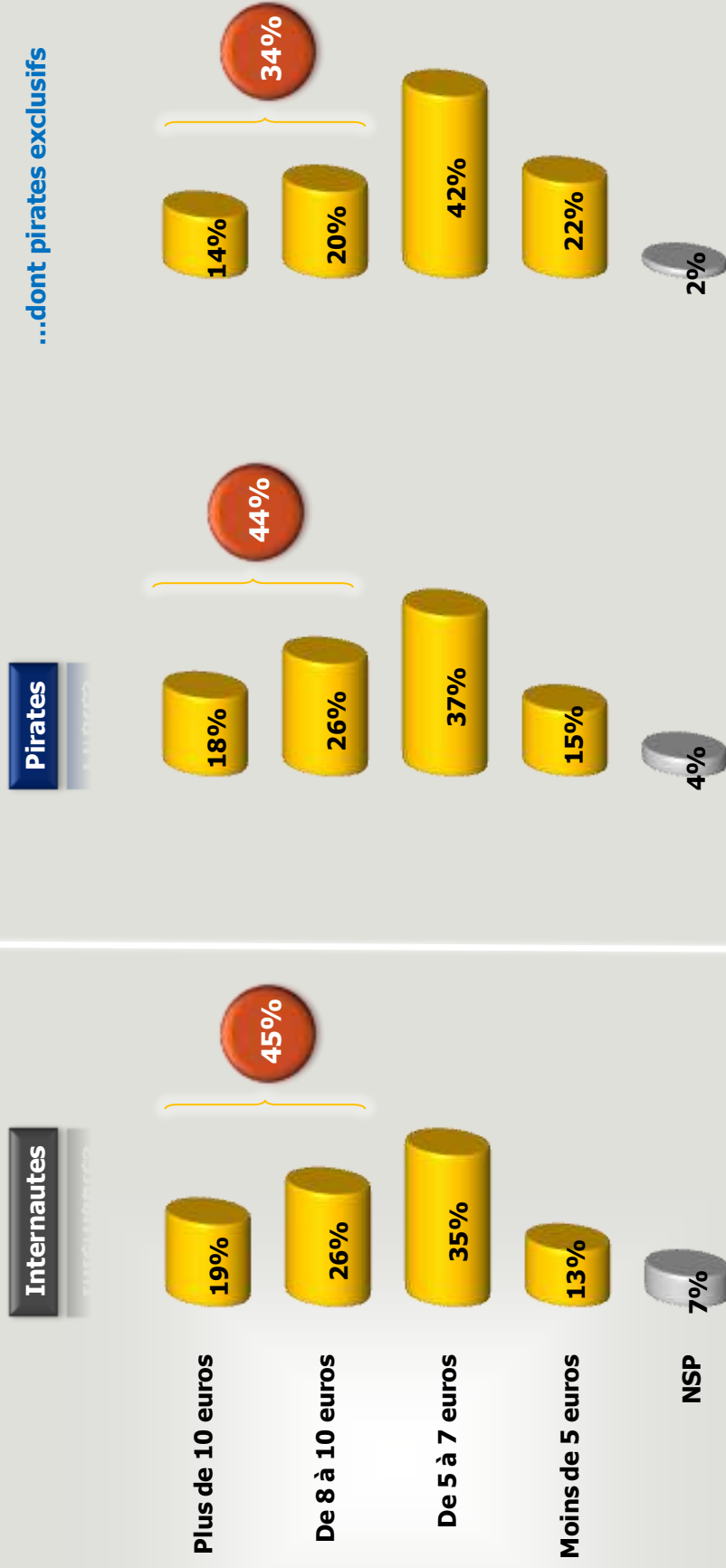
Q : Seriez-vous intéressé par une formule d'abonnement mensuel qui permettrait de télécharger légalement un nombre illimité de titres musicaux ?



Montant que l'on est disposé à payer pour cet abonnement

Base : à ceux qui déclarent être intéressés par une formule d'abonnement mensuel

Q : Quelle somme seriez-vous prêt à payer chaque mois pour cet abonnement ?



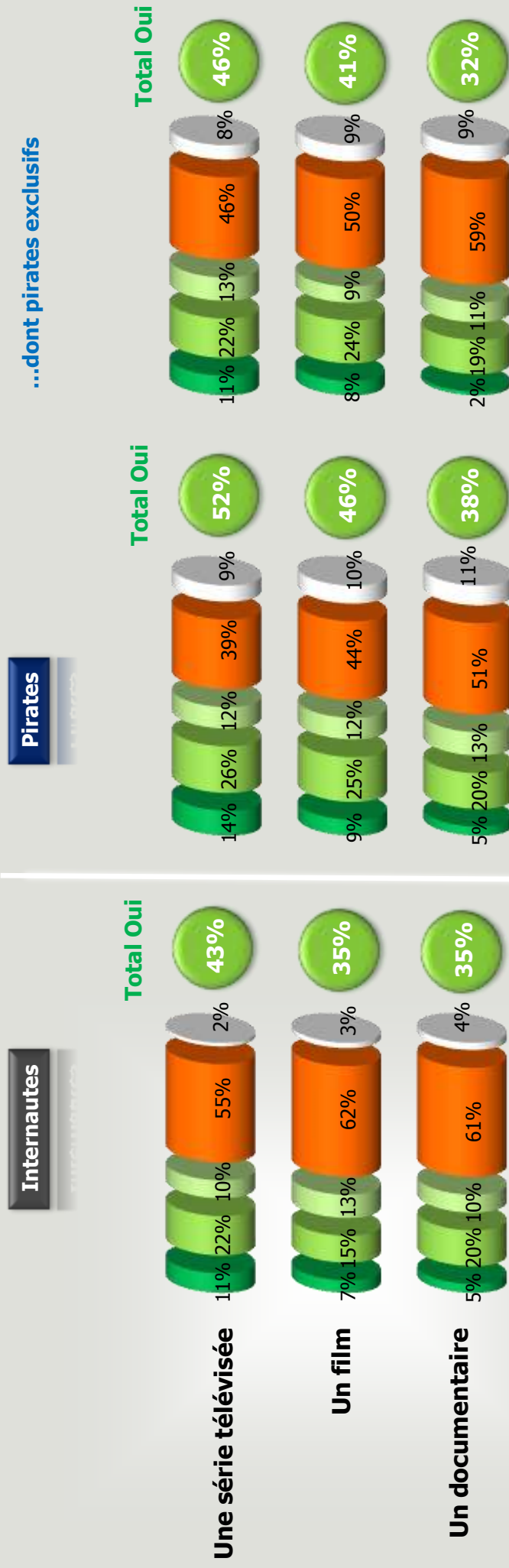
2

L'accès à des contenus audiovisuels sur Internet

”

Fréquence d'utilisation du streaming pour les contenus audiovisuels

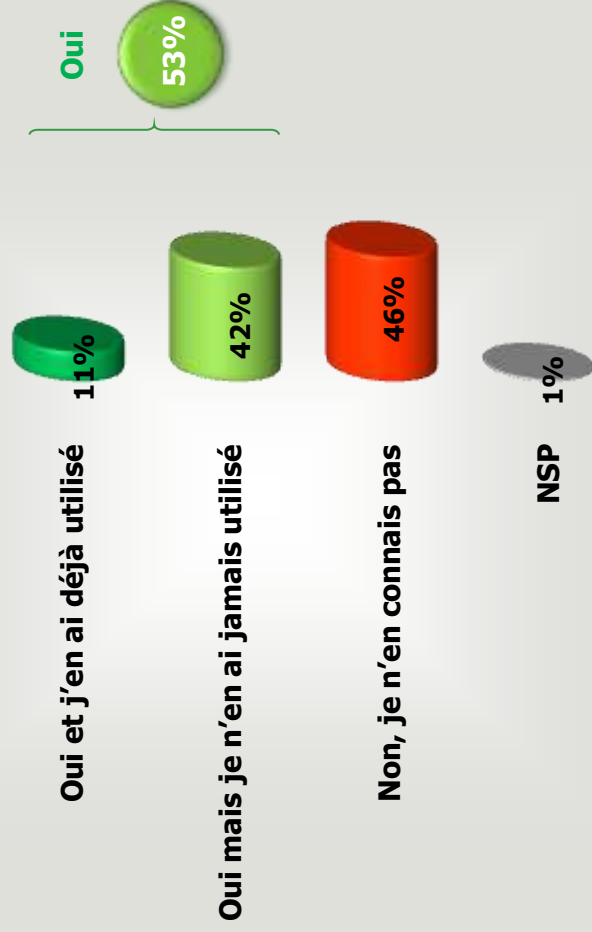
Q : Avez-vous déjà regardé, sur Internet, en streaming... ?



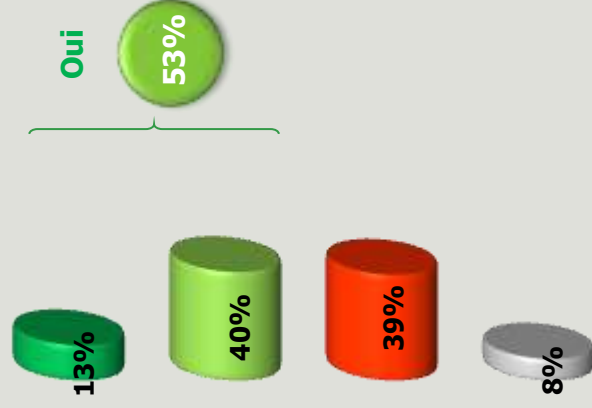
Notoriété des sites de films de cinéma à la demande

Q : Connaissez-vous les sites de films de cinéma à la demande (location en ligne) ?

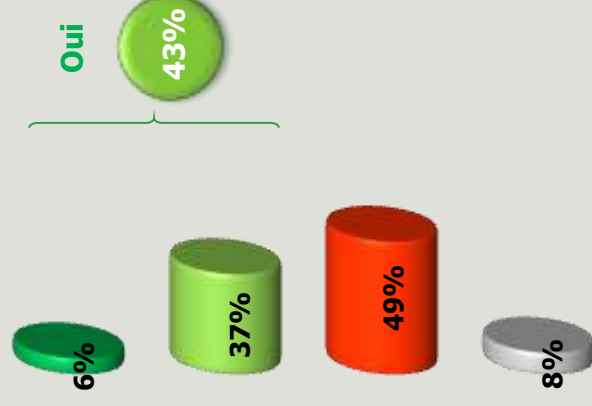
Internautes



Pirates



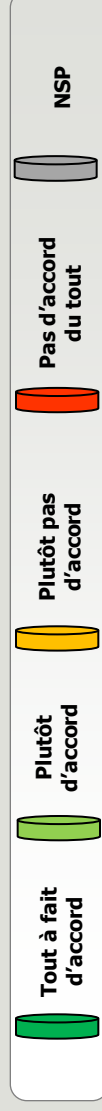
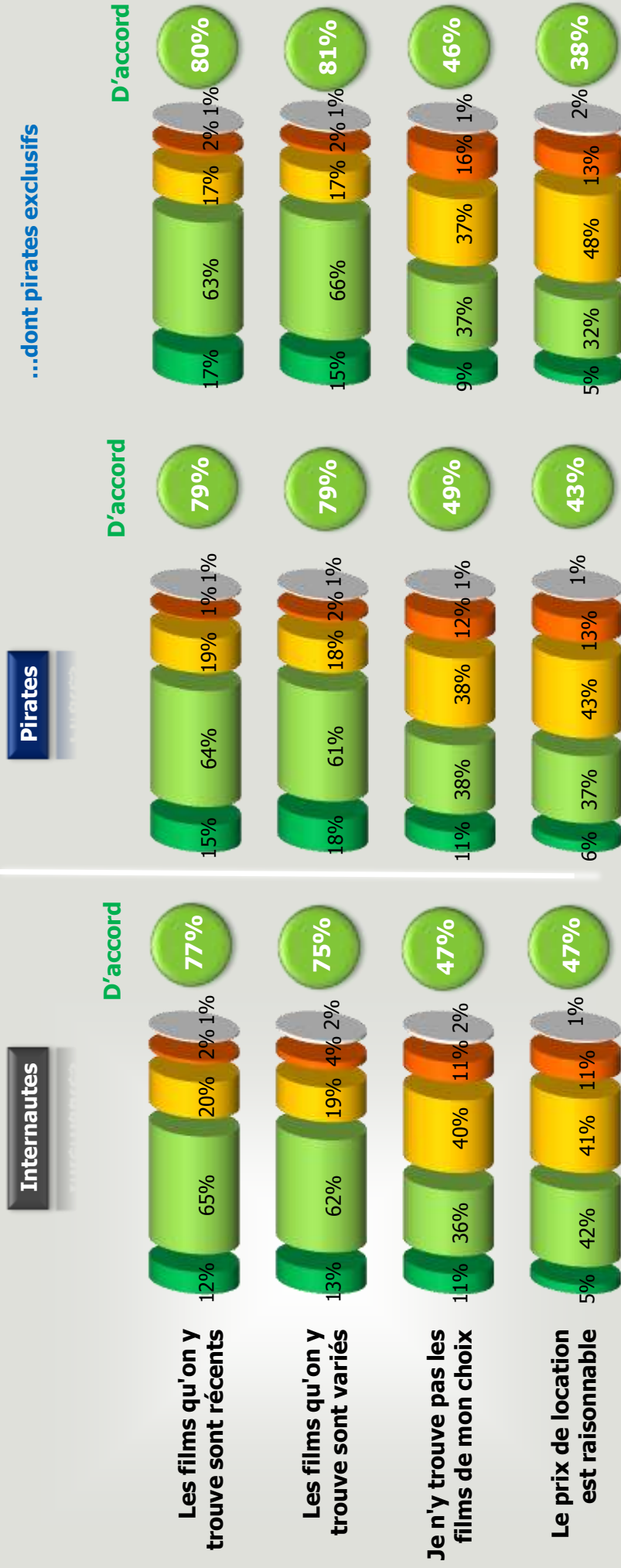
...dont pirates exclusifs



Opinion détaillée sur les sites de films de cinéma à la demande

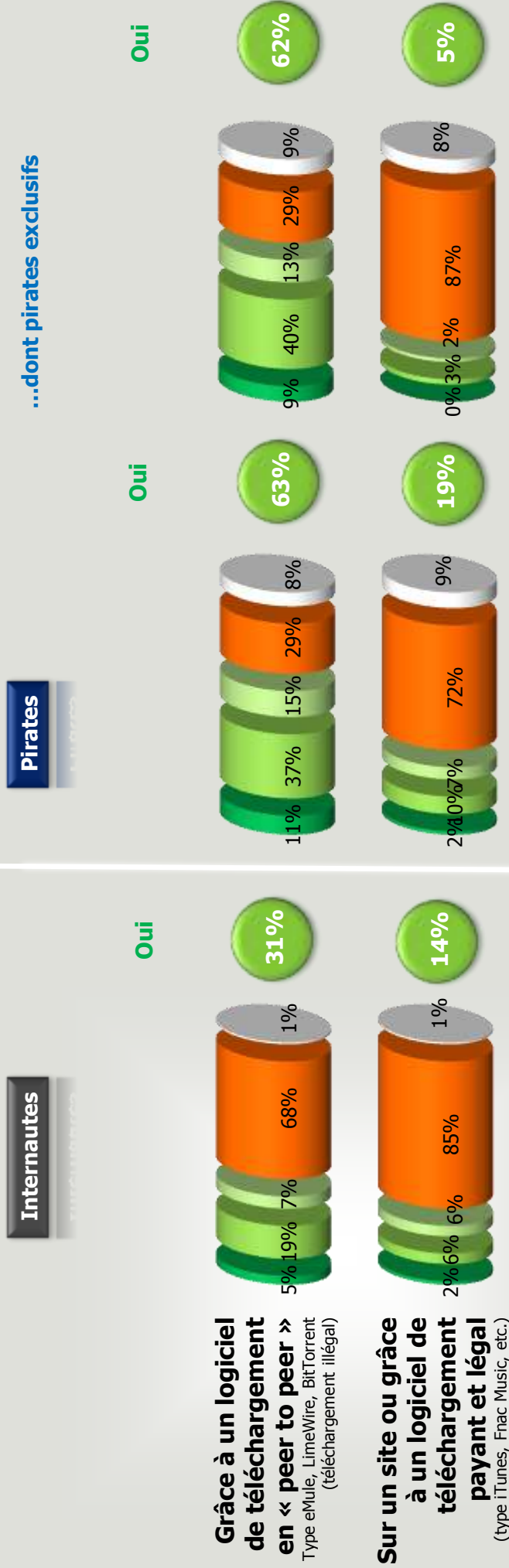
Base : A ceux qui connaissent des sites de films de cinéma à la demande

Q : Pour chacune des affirmations suivantes au sujet de ces sites, dites-moi si vous êtes d'accord ou pas d'accord ?



Fréquence de téléchargement de films sur Internet

Q : Avez-vous déjà téléchargé des films sur Internet ?



Internautes

Pirates

...dont pirates exclusifs

Oui

Oui

Oui

Grâce à un logiciel de téléchargement en « peer to peer »
 (Type eMule, LimeWire, BitTorrent (téléchargement illégal))

Sur un site ou grâce à un logiciel de téléchargement payant et légal
 (type iTunes, Fnac Music, etc.)



Type de films regardés en ligne

Base : à ceux qui ont déjà regardé ou téléchargé un film sur Internet

Q : Regardez-vous plutôt des films français ou étrangers ?

Internautes



Surtout des films étrangers

Plus de films étrangers que de films français

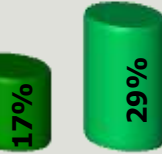
Autant de films français que de films étrangers

Plus de films français que de films étrangers

Surtout des films français

NSP

Pirates



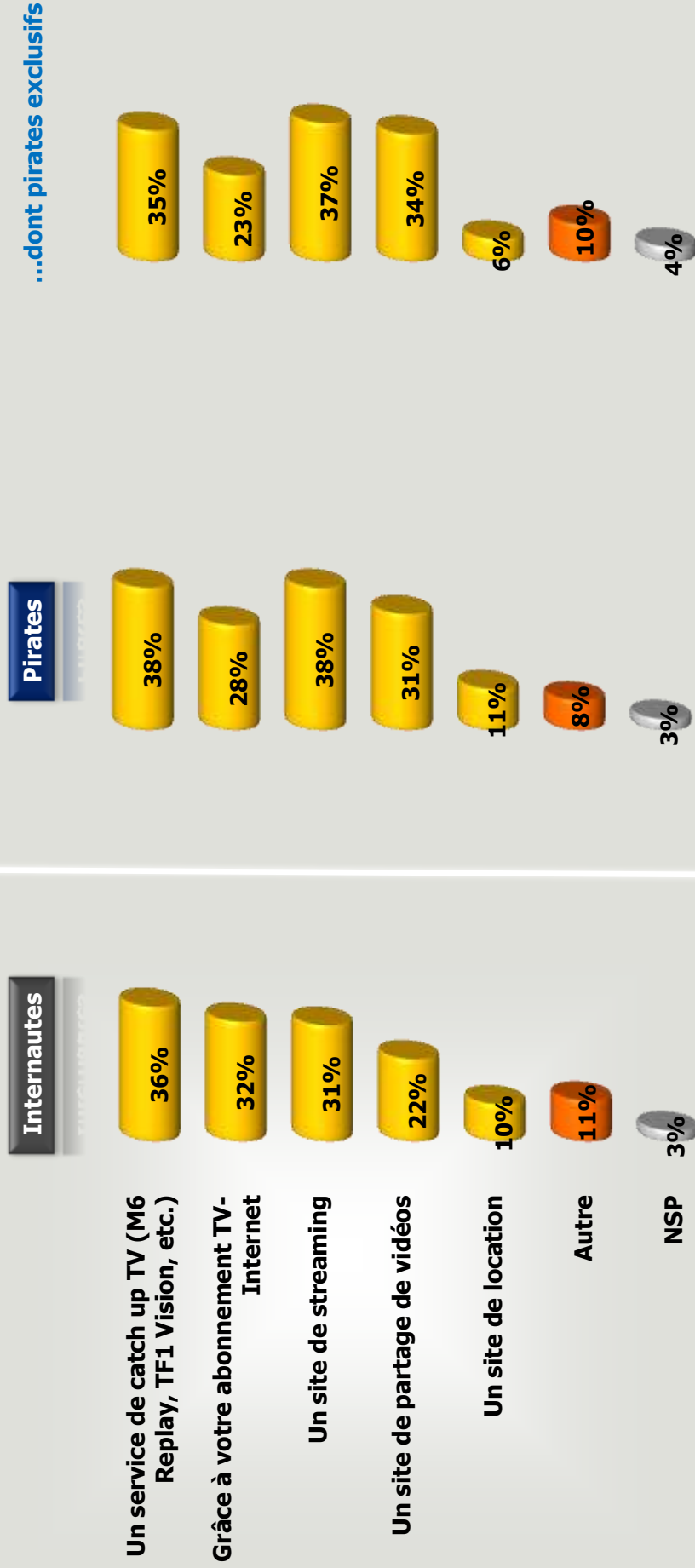
...dont pirates exclusifs



Types de sites consultés pour regarder des films sur Internet

Base : à ceux qui ont déjà regardé ou téléchargé un film sur Internet

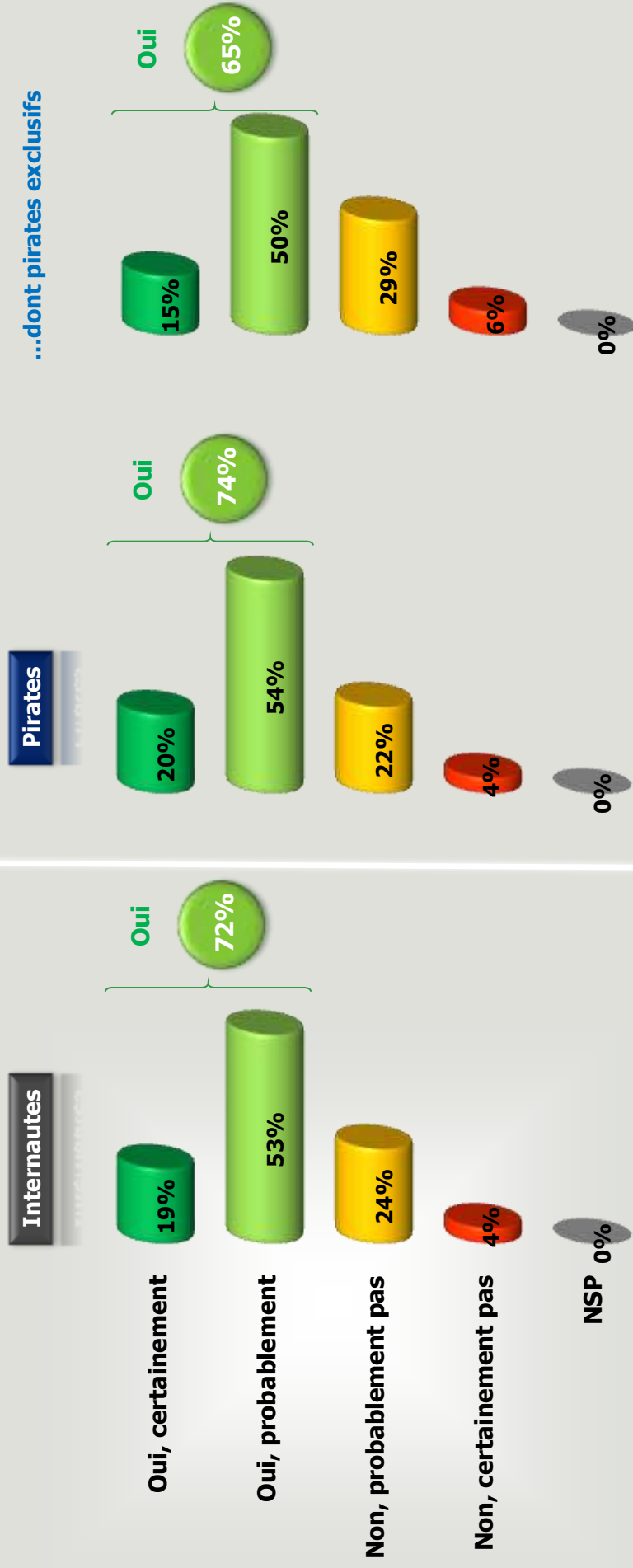
Q : Et grâce à quel(s) type(s) de site(s) les avez-vous regardés ?



Influence du prix des sites ou logiciels de téléchargement sur leur fréquence d'utilisation

Base : A ceux qui téléchargent seulement illégalement des films

Q : Si le prix des sites ou des logiciels de téléchargement légaux était moins élevé, utiliseriez-vous plus souvent ces sites ou logiciels ?

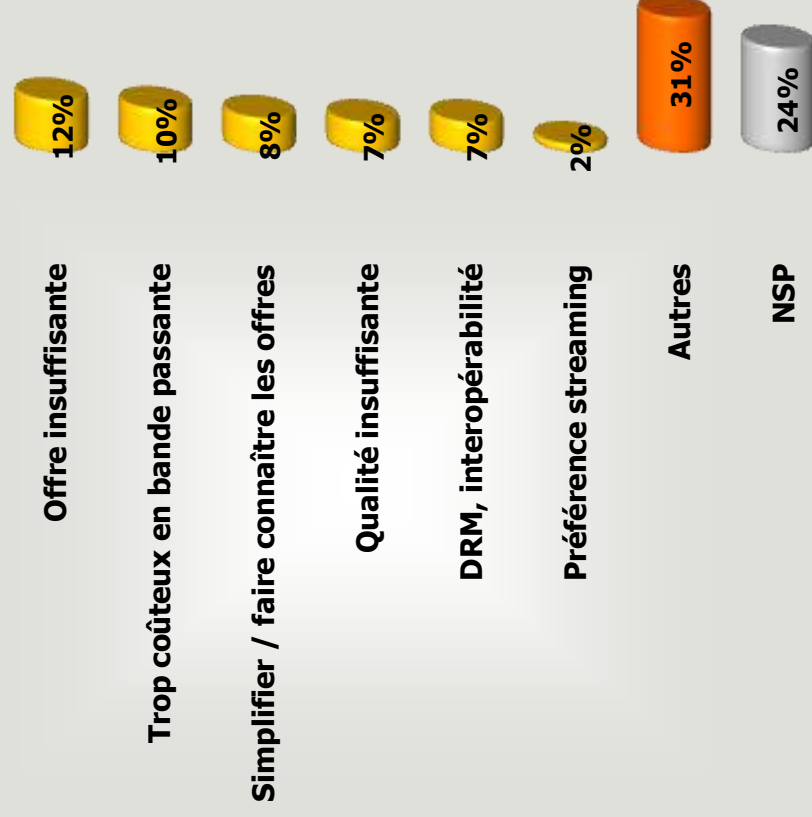


Raisons de non utilisation des sites ou logiciels de téléchargement légaux

Base : A ceux qui téléchargent seulement illégalement des films

Q : Mis à part le prix, quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas de site ou logiciel de téléchargement légaux ?

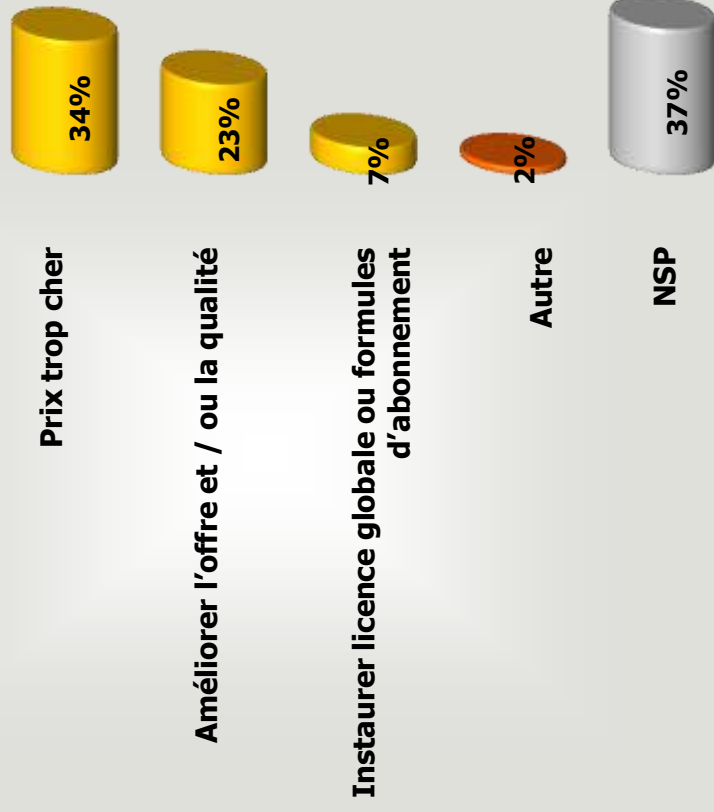
(Question ouverte – Réponses spontanées)



Leviers d'amélioration de l'offre de téléchargement légale

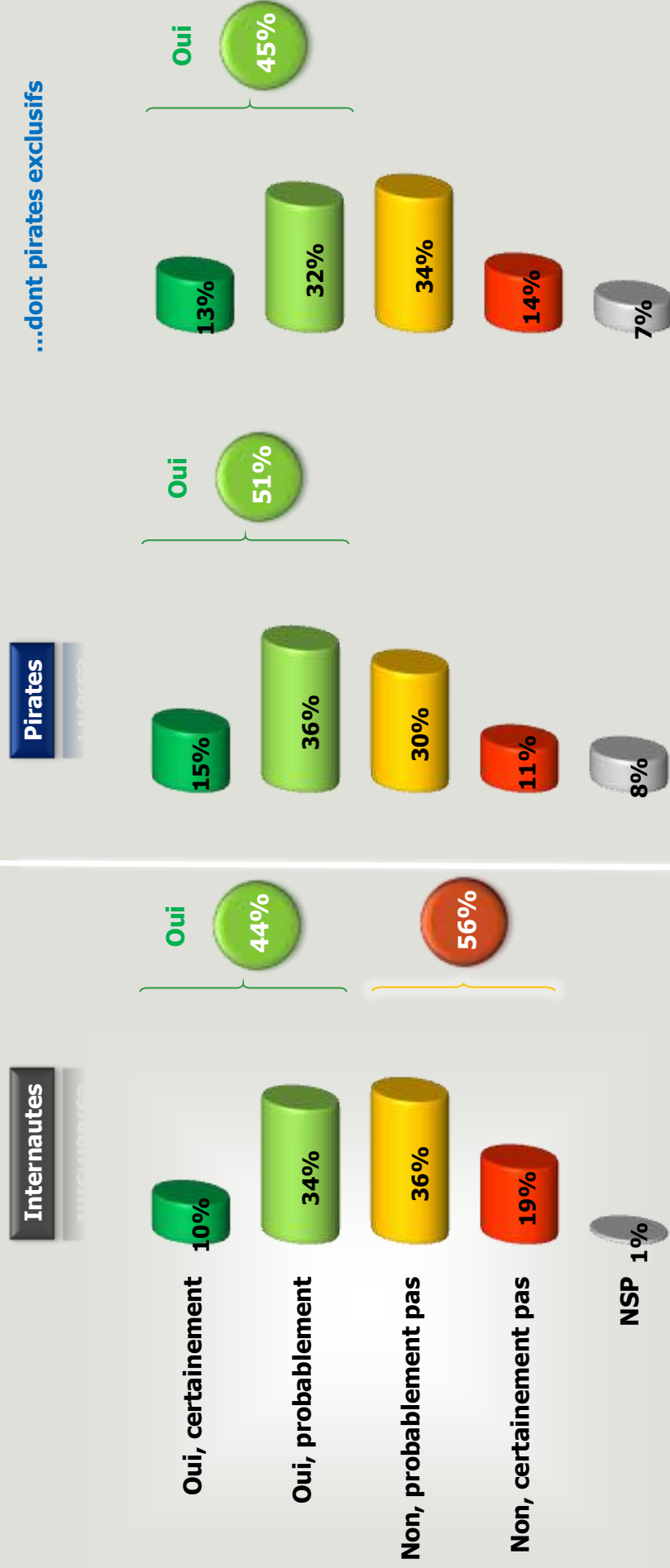
Base : A ceux qui ont déjà téléchargé légalement

Q : D'après ce que vous en savez, que pourrait-on faire pour améliorer l'offre de téléchargement légal ?
(Question ouverte – Réponses spontanées)



Intérêt pour une formule d'abonnement permettant le téléchargement légal illimité

Q : Seriez-vous intéressé par une formule d'abonnement mensuel qui permettrait de télécharger légalement un nombre limité de films ?

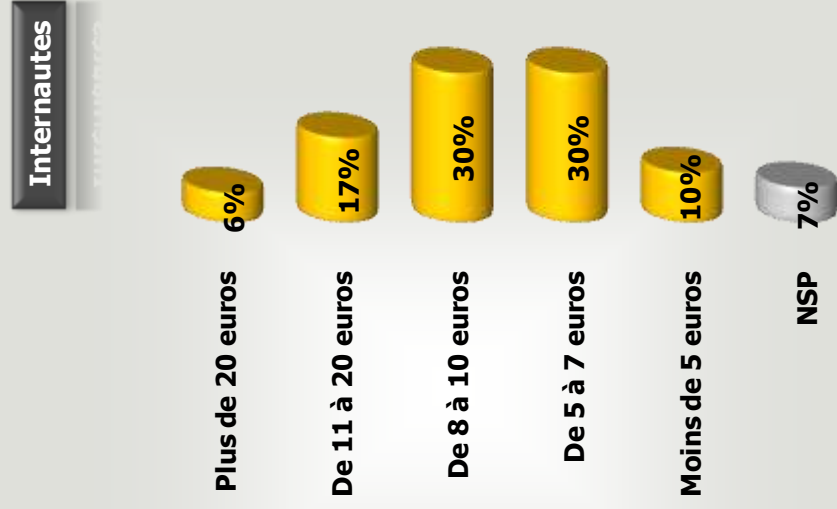


Montant que l'on est disposé à payer pour cet abonnement

Base : à ceux qui seraient intéressés par un tel abonnement

Q : Et quelle somme seriez-vous prêt(e) à payer pour un tel abonnement ?

(Question ouverte – Réponses spontanées)



3

L'accès aux livres sur Internet

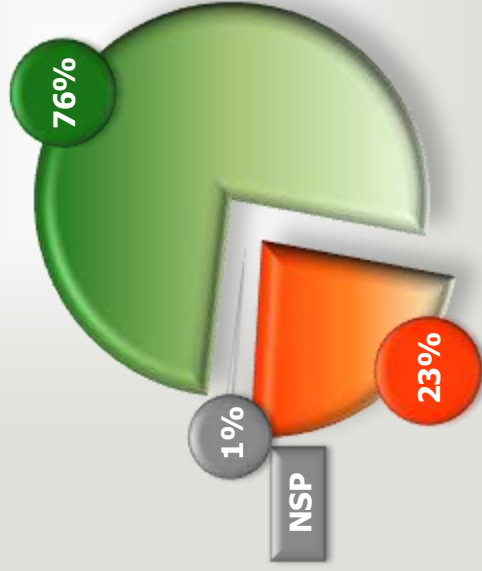
“

Niveau de connaissance de l'accès aux livres sur Internet

Q : Savez-vous que l'on peut lire, consulter ou télécharger des livres sur Internet ?

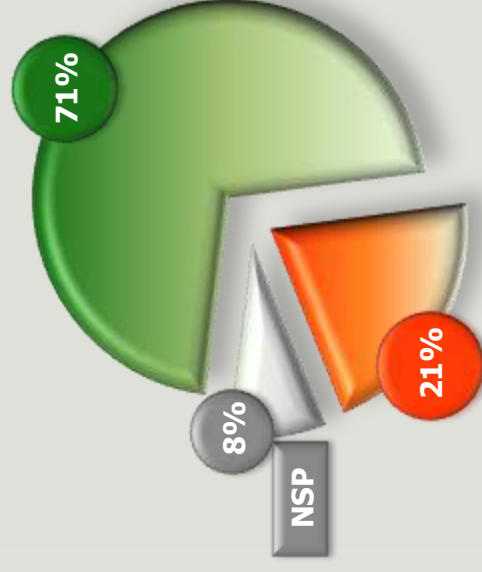
Internautes

Oui



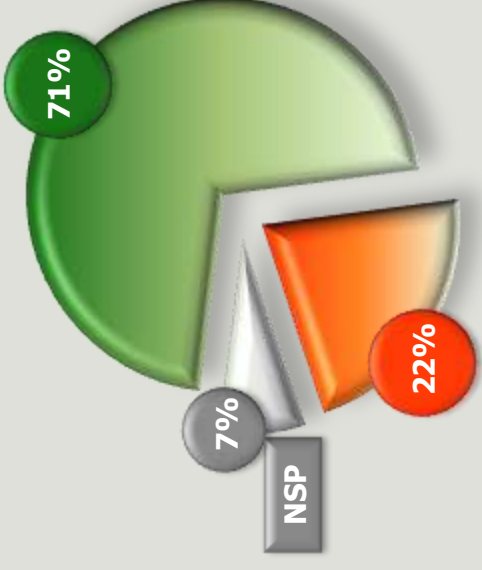
Pirates

Oui



...dont pirates exclusifs

Oui



Non

Non

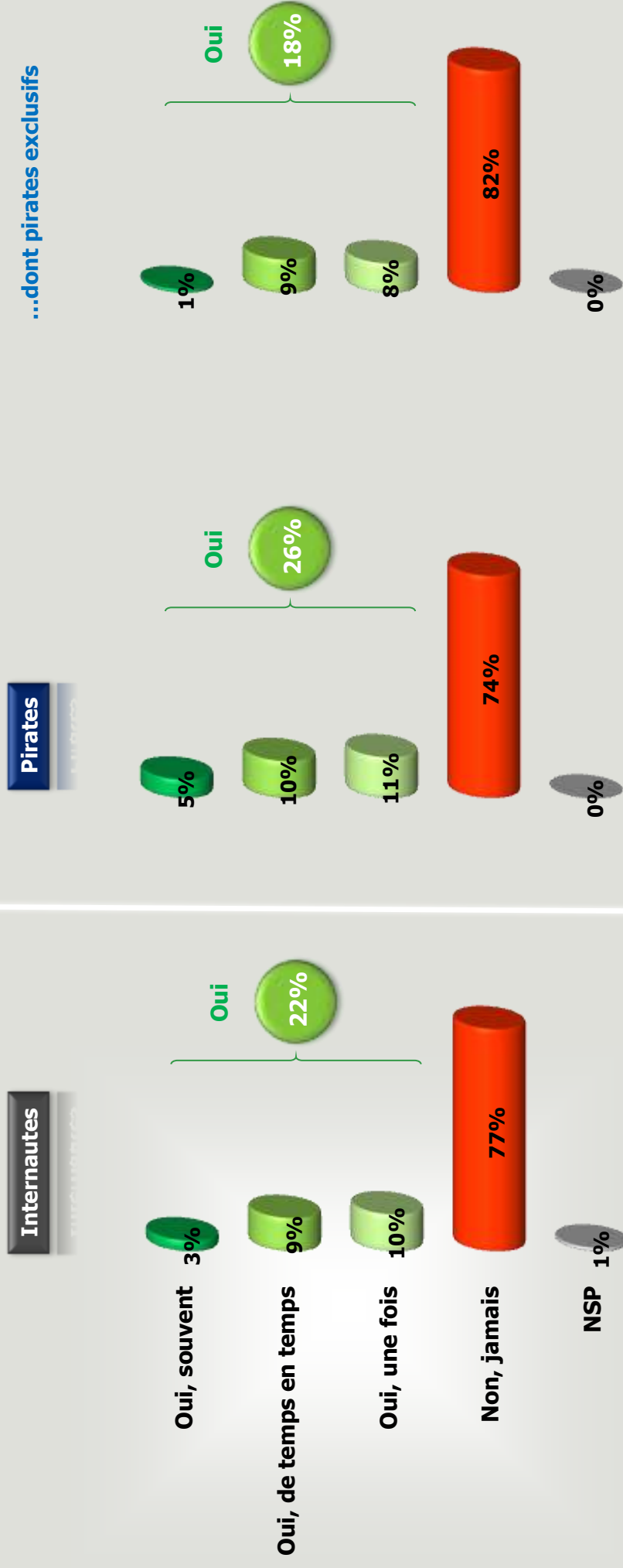
Non



Niveau de téléchargement de livres sur Internet

Base : à ceux qui savent que l'on peut lire, consulter ou télécharger des livres sur Internet

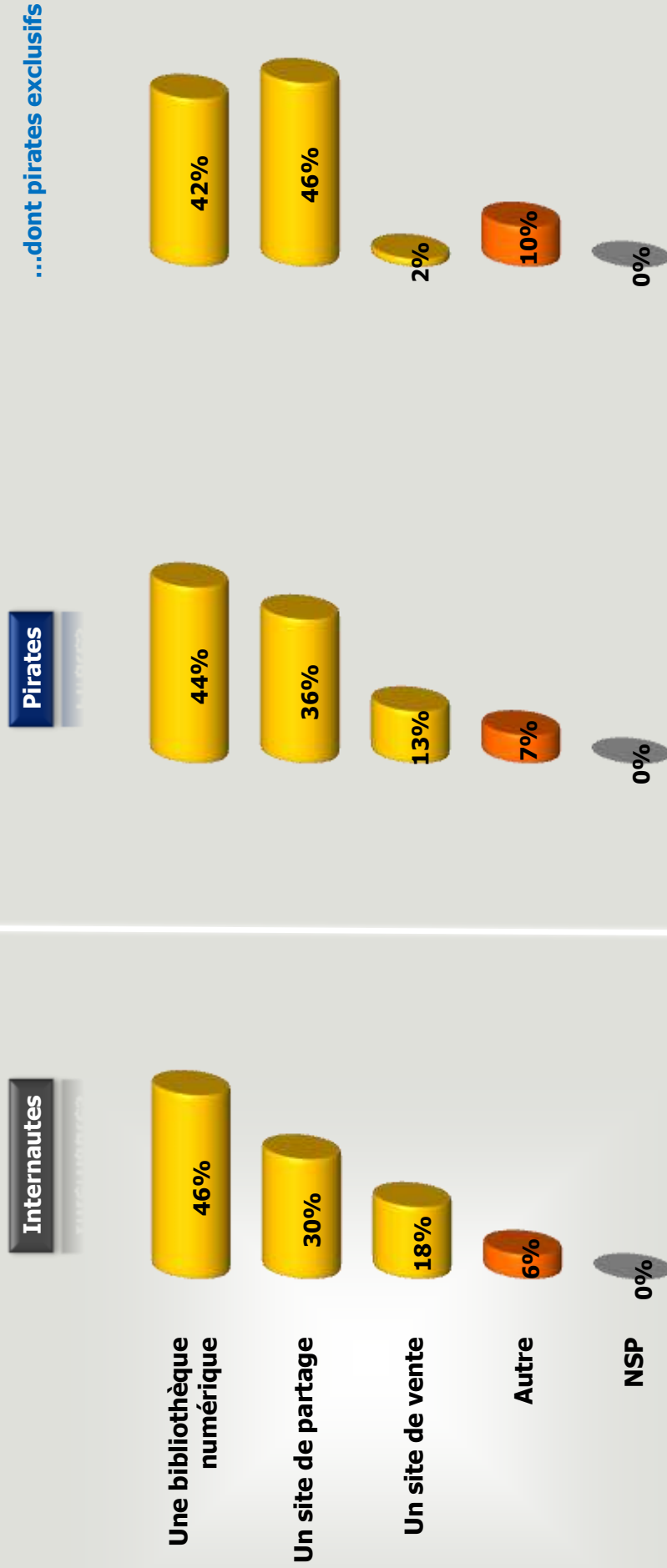
Q : Avez-vous déjà téléchargé un livre sur Internet ?



Provenance du dernier livre téléchargé sur Internet

Base : à ceux qui ont déjà téléchargé un livre sur Internet

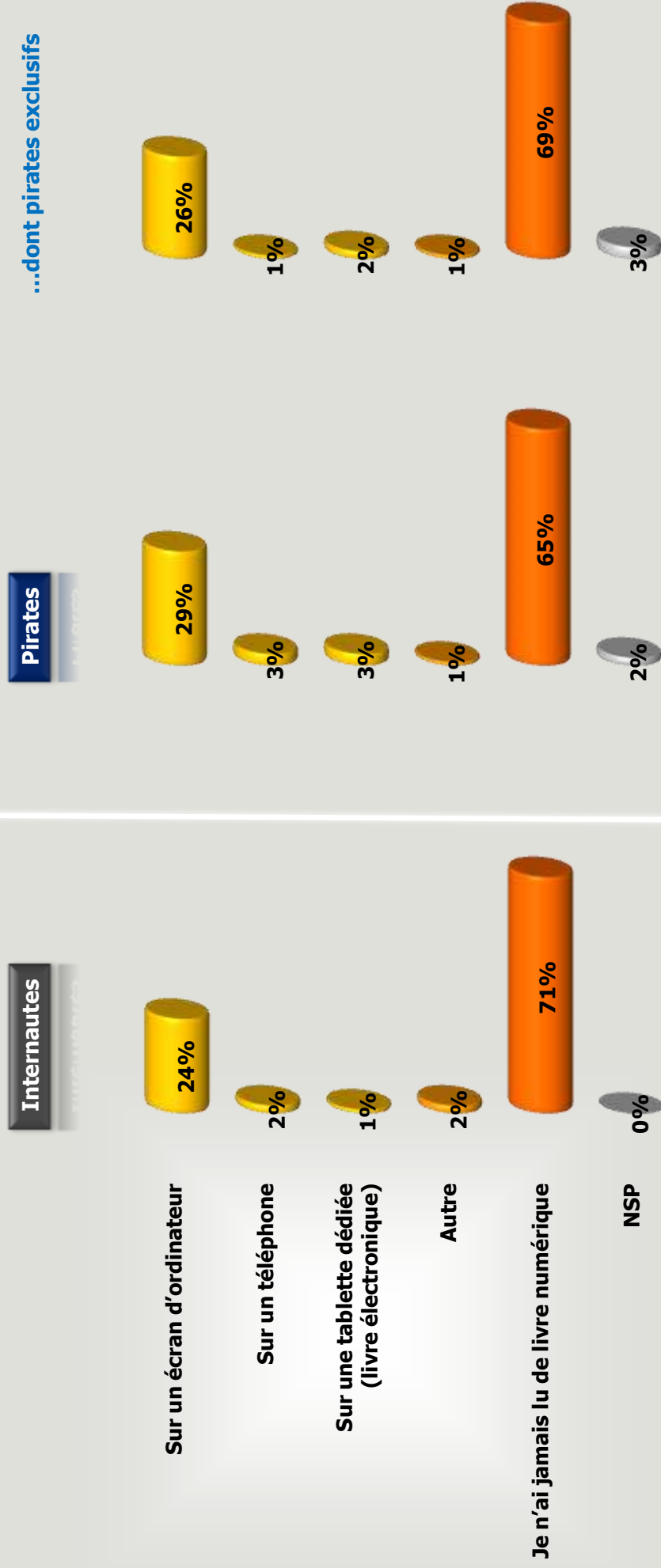
Q : Quelle était la provenance de ce livre ?



Niveau de lecture de livres numériques

Base : à ceux qui savent que l'on peut lire, consulter ou télécharger des livres sur Internet

Q : Avez-vous déjà lu un livre numérique... ? (*Plusieurs réponses possibles*)



Leviers d'attractivité de l'offre légale de livres numériques

Base : à ceux qui savent que l'on peut lire, consulter ou télécharger des livres sur Internet

Q : D'après vous, qu'est-ce qui pourrait rendre l'offre légale de livres numériques la plus attractive ?



Le juste prix pour un livre numérique (en comparaison d'un livre papier)

Base : à ceux qui savent que l'on peut lire, consulter ou télécharger des livres sur Internet

Q : Quel vous semble être le juste prix pour un livre numérique ?

Internaute

Un prix légèrement supérieur 2%

Le même prix que pour un livre papier 4%

Un prix légèrement inférieur (environ -10%) 7%

Un prix sensiblement inférieur (environ -25%) 27%

Un prix très inférieur (environ -50% ou moins) 58%

NSP 2%

Pirates

2%

5%

7%

27%

58%

1%

...dont pirates exclusifs

1%

5%

6%

23%

64%

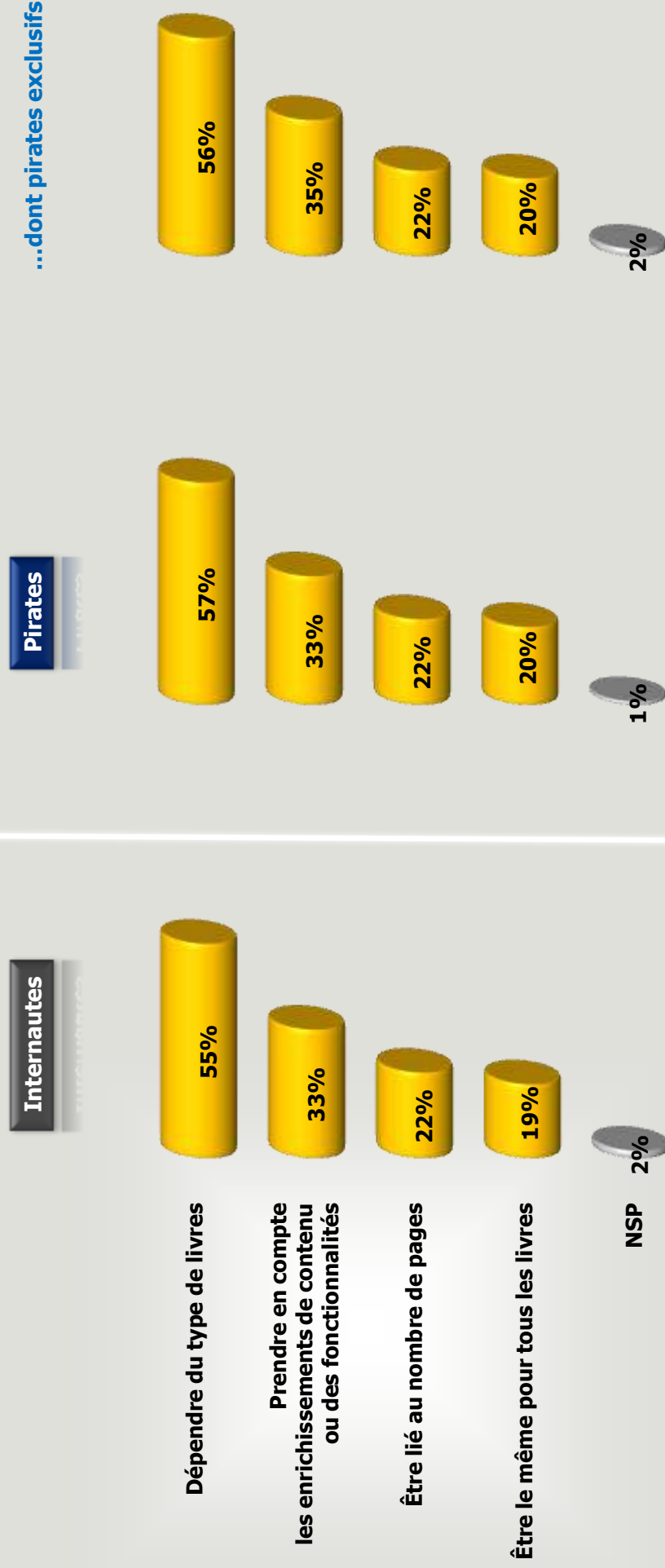
1%



Le juste prix pour un livre numérique (les modalités de fixation du prix)

Base : à ceux qui ont déjà téléchargé un livre sur Internet

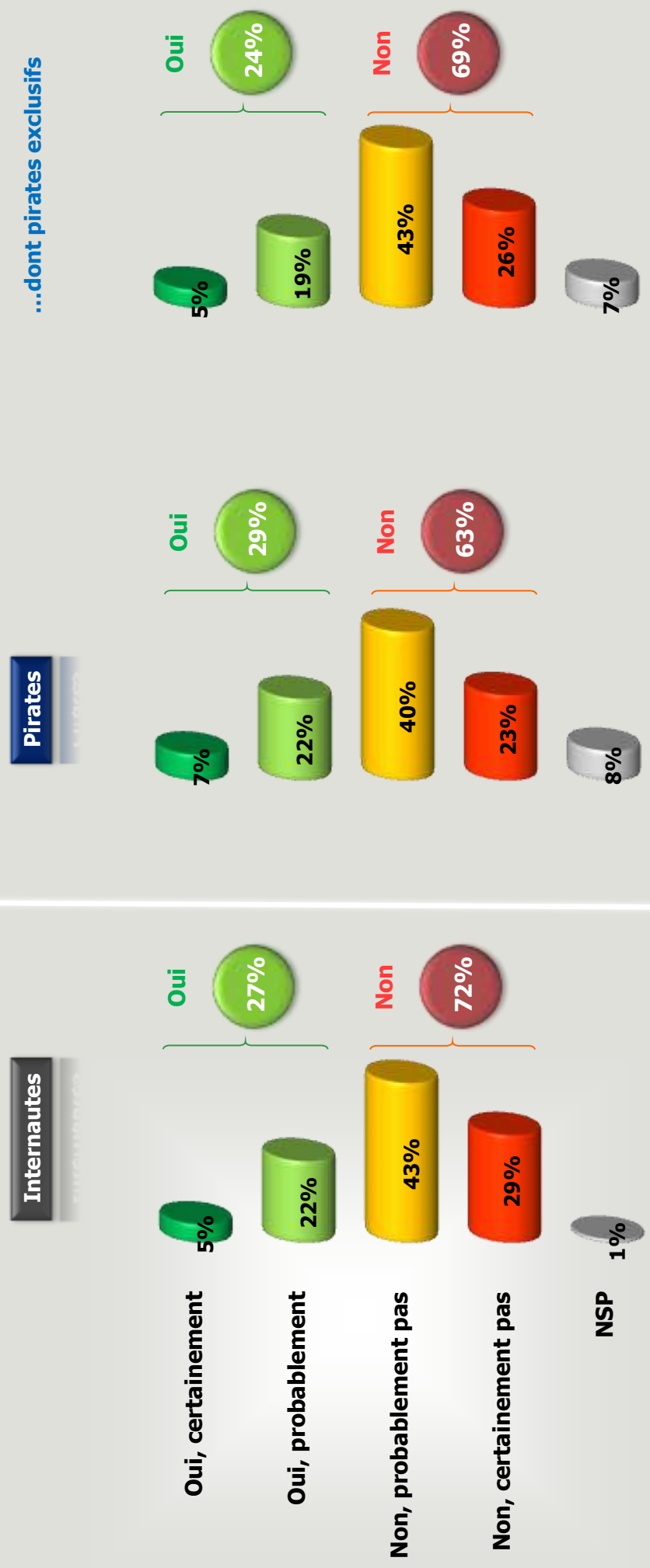
Q : Pensez-vous que ce prix devrait... ? (Réponses données à partir d'une liste – Plusieurs réponses possibles)



Niveau d'intérêt pour un abonnement payant dans sa bibliothèque permettant de consulter de façon illimitée une offre de livres numériques

Base : à ceux qui déclarent avoir déjà téléchargé des livres sur Internet

Q : Si votre bibliothèque proposait un abonnement payant pour consulter de façon illimitée une offre de livres numériques sur Internet, seriez-vous intéressé ?

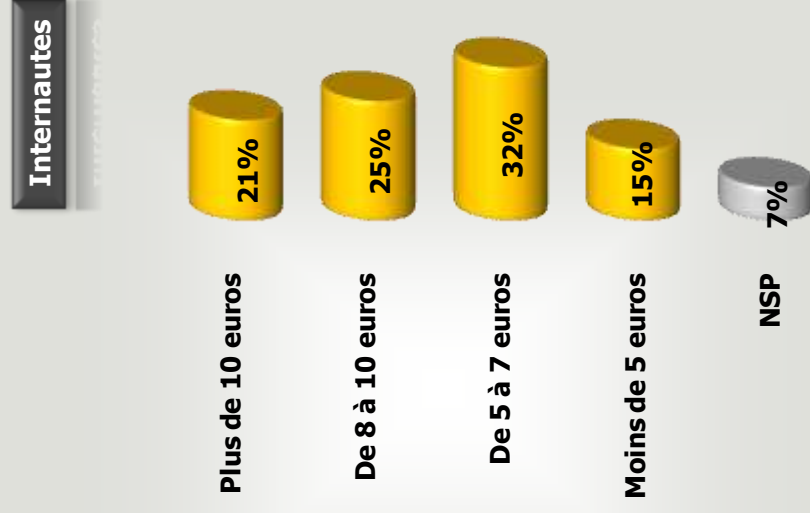


Montant que l'on est disposé à payer pour cet abonnement

Base : à ceux qui seraient intéressés par un tel abonnement

Q : Et quelle somme seriez-vous prêt(e) à payer pour un tel abonnement ?

(Question ouverte – Réponses spontanées)



4

La loi Hadopi

“

Niveau de connaissance de la loi Hadopi

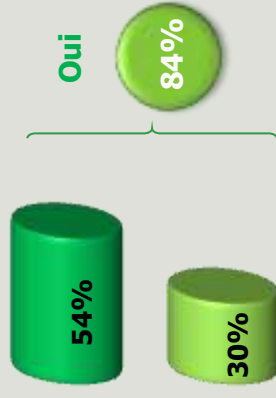
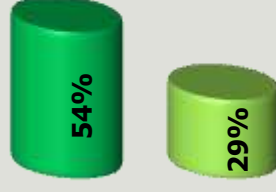
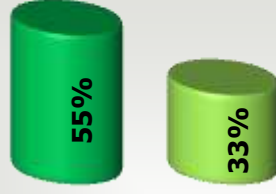
Q : Avez-vous entendu parler de la loi Hadopi ?

Internautes

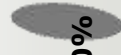
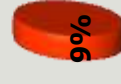
Pirates

...dont pirates exclusifs

Oui, et vous savez précisément de quoi il s'agit



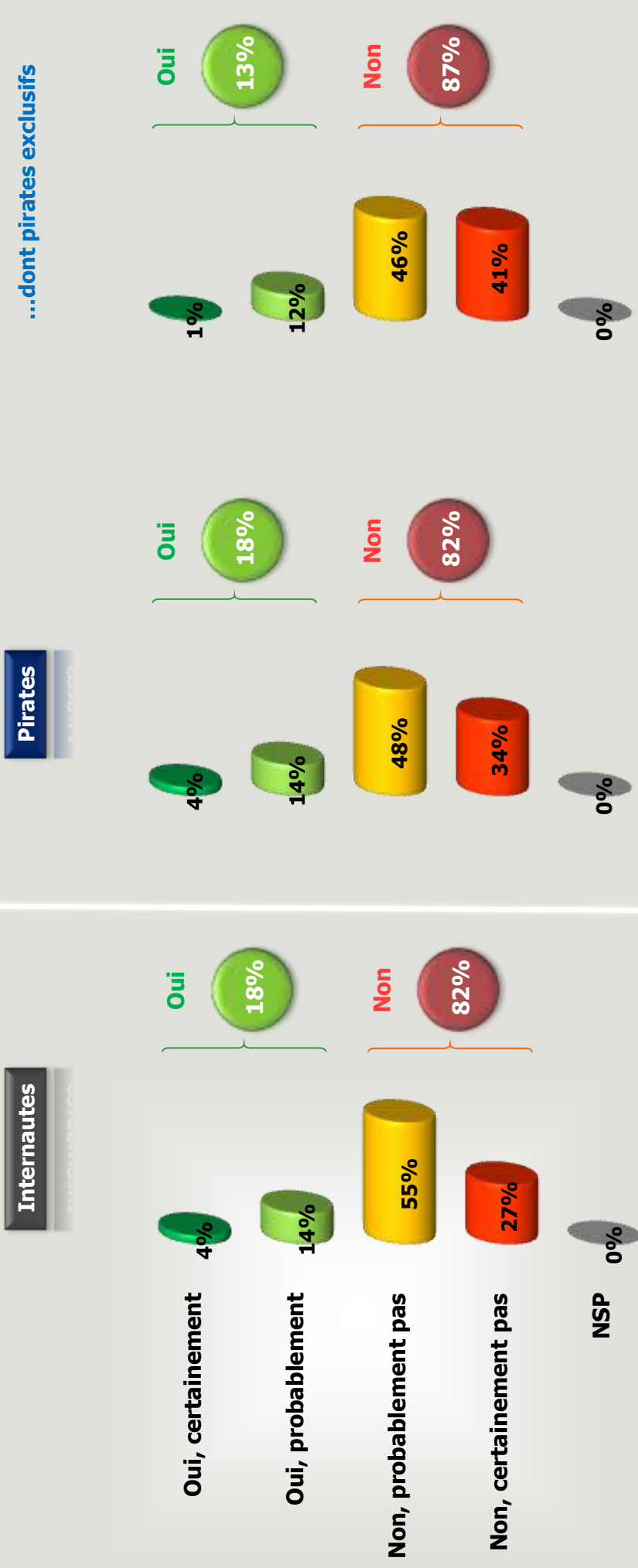
Oui, mais vous ne savez pas précisément de quoi il s'agit



Pronostic sur l'efficacité de la loi Hadopi

Base : à ceux qui ont entendu parler de la loi Hadopi

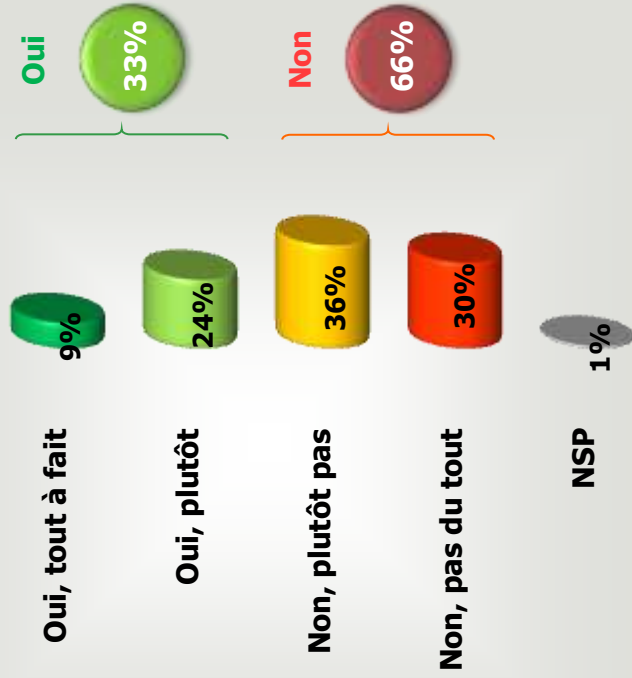
Q : L'adoption récente de la loi HADOPI, va-t-elle selon vous mettre fin à l'utilisation illégale de musique ou de vidéo sur Internet ?



Intention de visiter plus fréquemment les sites de téléchargement légaux

Q : Suite à l'adoption de la loi HADOPI, qui vise à punir le téléchargement illégal, pensez-vous utiliser plus fréquemment les sites de téléchargement légaux ?

Internautes



Pirates



...dont pirates exclusifs



PIECE JOINTE N°2

Projet de demande d'avis à l'Autorité de la concurrence sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne

En application de l'article L. 462-1 du Code de commerce, il est demandé à l'Autorité de la concurrence de rendre un avis sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne.

La publicité en ligne est en pleine expansion. Selon différentes études, elle représentait près de 17 milliards d'euros dans le monde en 2006¹ et ce chiffre est sans doute supérieur aujourd'hui. La situation concurrentielle y évolue de façon très rapide du fait d'innovations technologiques et des concentrations intervenues ces dernières années².

La présente demande est motivée par le fait que de nombreux éditeurs de sites internet ont fait part, notamment dans le cadre de la mission *Création et internet*, de leur inquiétude face à la baisse tendancielle de leurs recettes publicitaires. Ils attribuent en général cette baisse au mauvais fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne en France et, en particulier, à certains comportements du *leader* du secteur, la société Google.

Par ailleurs, d'une façon ou d'une autre, plusieurs autorités de concurrence, aussi bien européennes que non européennes, s'intéressent à la position de *leader* détenue par Google dans le secteur de la publicité en ligne. Le 19 juin 2008, M^{me} Christine VARNEY, devenue depuis *Deputy Attorney General* du *Department of Justice* des États-Unis, déclarait qu'en matière de concurrence, « *Microsoft est tellement « siècle dernier », ils ne sont pas le problème. Je pense que nous allons voir un problème durable, potentiellement, avec Google, qui à mon avis a acquis légalement un monopole dans la publicité sur internet* ».

Cependant, l'étude des informations disponibles fait apparaître de nombreuses lacunes, tant dans la connaissance des marchés en cause que dans la façon dont les autorités de la concurrence pourraient appréhender la position et l'action de Google. Le Gouvernement estime ainsi nécessaire de disposer d'une meilleure connaissance des mécanismes concurrentiels à l'œuvre, mais aussi des méthodes qui permettraient de détecter des dysfonctionnements et d'y remédier. Tel est l'objet de la présente demande d'avis.

1. Incertitudes sur les définitions de marchés

1.1. Présentation du secteur de la publicité en ligne

Si la société Google est connue comme le « *moteur de recherche internet le plus populaire* »³ au monde, elle est également présente dans le secteur de la publicité en ligne, dont elle tire l'essentiel de ses revenus.

¹ Décision de la Commission européenne *Google/DoubleClick*, aff. M.4731, 2 octobre 2007 (§9).

² Concentrations entre Google et DoubleClick et le rapprochement envisagé entre Microsoft et Yahoo! et rachat de Quantitative/Atlas par Microsoft.

³ Décision de la Commission *Google/DoubleClick* (§4).

La Commission européenne a eu l'opportunité de définir les principaux caractères de ce secteur à l'occasion de l'analyse de l'opération de concentration entre Google et DoubleClick au début de l'année 2008.

La Commission a ainsi identifié les trois marchés de produits suivants : (i) le marché de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne, (ii) le marché de l'intermédiation en matière de publicité en ligne et (iii) le marché de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne.

Les modes de publicité peuvent faire l'objet d'un classement selon plusieurs modalités : leur mécanisme de sélection, leur format ou encore leur circuit de distribution.

En premier lieu, le mécanisme de sélection n'est pas le même selon que les annonces sont liées ou non aux recherches menées par des internautes. Dans le deuxième cas, les annonces peuvent apparaître sur n'importe quelle page internet et sont parfois en lien avec le contexte de la page visitée (annonces dites « contextuelles »).

En second lieu, il est possible de classer les différentes annonces selon leur aspect. Elles peuvent prendre la forme d'annonces textuelles ou d'affichages publicitaires (annonces graphiques, ou « *display* », selon la terminologie anglo-saxonne). Les annonces liées à des recherches prennent le plus souvent une forme textuelle, alors que celles non liées à des recherches peuvent être soit des annonces textuelles, soit du « *display* ».

1.1.1. Le marché de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne

La Commission a considéré qu'il existait un marché de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne, qui se distingue de celui de la fourniture d'espaces publicitaires hors ligne. Cette distinction repose essentiellement sur le fait que la publicité en ligne est considérée comme permettant d'atteindre une audience plus ciblée, avec une plus grande efficacité que la publicité hors ligne. Il existe par ailleurs un mode de tarification propre à la publicité en ligne.

La Commission considère enfin que le marché de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne est national.

Ce marché fonctionne de la manière suivante :

- ^a Les éditeurs de sites internet vendent des espaces publicitaires sur leurs propres pages en vue de produire un revenu. Au même titre que la presse imprimée vend des espaces publicitaires sur ses pages, tout éditeur d'un site internet peut monétiser l'espace vide sur ses pages en vendant de l'espace publicitaire en ligne.
- ^a Les annonceurs achètent ces espaces pour placer leurs annonces publicitaires.

Google est présente sur le marché de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne. Elle vend les espaces apparaissant en haut et à droite de l'écran sur les pages de son moteur, pour y faire figurer des annonces textuelles liées aux recherches effectuées par les internautes. L'outil développé par Google pour mener à bien cette activité est le système *AdWords*, qui permet aux annonceurs d'encherir pour acheter des mots-clés et placer leurs liens sur les pages du moteur de recherche.

1.1.2. Le marché de l'intermédiation en matière de publicité en ligne

Le marché de l'intermédiation en matière de publicité en ligne correspond, selon la Commission, aux « *services fournis par les intermédiaires pour la vente de l'inventaire provenant de plus petits éditeurs et pour la vente d'une partie (...) de l'inventaire résiduel des plus grands éditeurs qui utilisent également le circuit de la vente directe* ».

En d'autres termes, les intermédiaires facilitent la rencontre de l'offre (les éditeurs de sites) et de la demande (les annonceurs). Ils interviennent surtout sur les espaces publicitaires de faible valeur : les espaces publicitaires « résiduel » des grands éditeurs et les espaces se trouvant sur les sites des plus petits éditeurs.

Les sociétés d'intermédiation qui mettent en relation les annonceurs et les éditeurs sont, en principe, rémunérées par les annonceurs. Elles redistribuent une partie de cette rémunération à l'éditeur sur le site duquel est installée une campagne publicitaire précise.

Selon la Commission, le marché géographique de l'intermédiation en matière de publicité en ligne correspond au minimum à l'Espace économique européen (ci-après « l'EEE »).

Google est présente sur ce marché spécifique et constitue un intermédiaire puissant grâce à son système *AdSense*.

1.1.3. Le marché de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne

Le marché de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne correspond, selon la Commission, à « *la technologie proposée aux agences publicitaires, aux annonceurs et aux éditeurs pour fournir des affichages publicitaires et faire des rapports sur l'efficacité des campagnes publicitaires* ».

Plusieurs entreprises (telles que DoubleClick, devenue filiale de Google en 2008) offrent des logiciels qui assurent la fonctionnalité de diffusion des annonces. Ces outils permettent en outre aux éditeurs de gérer leur inventaire (*premium* et résiduel) et de suivre les résultats financiers de l'espace publicitaire vendu.

Selon la Commission, ce marché géographique correspond au minimum à l'Espace économique européen.

1.2. Possibilité de définir de nouveaux marchés de produits

La Commission s'est bornée à définir, dans sa décision *Google/DoubleClick*, les trois marchés de produits venant d'être décrits. Cependant, il semble que d'autres définitions de marché seraient envisageables.

1.2.1. Possibilité de définir un marché lié aux prestations fournies par les moteurs de recherche

À la connaissance du Gouvernement, ni l'Autorité, ni la Commission n'ont été amenées à définir l'existence d'un marché spécifique de produits lié aux prestations fournies par les moteurs de recherche⁴.

Or il apparaît que les caractéristiques de la concurrence entre moteurs de recherche pourraient jouer un rôle décisif dans le fonctionnement du secteur connexe de la publicité en ligne.

Certains estiment que, si la Commission n'a pas été en mesure d'anticiper correctement les effets de l'opération *Google/DoubleClick* à moyen et long termes, c'est principalement parce qu'elle n'aurait pas suffisamment pris en compte le fort avantage concurrentiel dont dispose Google à travers son moteur de recherche. Il est certain que ni la Commission, ni la *Federal Trade Commission* (FTC), qui avait examiné la même opération au regard du droit américain, ne se sont intéressées à la concurrence entre moteurs de recherche. Ainsi ces autorités ont-elles traité Yahoo! et Microsoft comme des concurrents naturels de Google, sans s'interroger sur les performances comparées de leurs moteurs de recherche.

Il serait donc utile de savoir s'il est envisageable de définir un tel marché au sens du droit de la concurrence, malgré le fait que les deux catégories d'utilisateurs d'un moteur de recherche, les internautes et les sites éditeurs, n'entretiennent pas de relations marchandes avec les sociétés opérant ces moteurs. Ces dernières se rémunèrent par les recettes tirées de la publicité, situation qui est proche de celle que connaissent la presse écrite (en particulier la presse gratuite), la radio et la télévision non-payante, activités pour lesquelles l'existence de marchés a bien été reconnue⁵.

Si un tel marché pouvait être reconnu par l'Autorité, il serait utile d'en connaître les dimensions géographiques.

1.2.2. Possibilité de définir un marché de la publicité en ligne liée aux recherches

Dans sa décision *Google/DoubleClick*, la Commission a affirmé qu'il existait un marché unique de la publicité en ligne, de dimension nationale, sans opérer de distinction entre les différentes formes de publicité. La FTC, pour sa part, développait une analyse plus nuancée en estimant que « *l'espace vendu par les moteurs de recherche n'est pas un substitut de l'espace vendu directement ou indirectement par les éditeurs ou vice versa* »⁶. Or les parts de marché détenues par Google ne sont pas les mêmes selon qu'un seul ou deux marchés distincts sont définis.

⁴ Par exemple, le Conseil de la concurrence, dans sa décision 05-D-34 du 27 juin 2005 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la vente sur internet d'appareils audiovisuels, n'a pas défini le marché lié aux moteurs de recherche, étant donné qu'une telle définition n'était pas nécessaire dans le cadre de son analyse.

⁵ Voir la décision n°06-D-39 du 15 décembre 2006 du Conseil de la concurrence relative à une demande de mesures conservatoires de la société Impression des Pyrénées pour la presse gratuite. En ce qui concerne la télévision financée par la publicité, voir la décision n° 03-MC-01 du 23 janvier 2003 relative à des mesures conservatoires présentées par la société TPS.

⁶ Décision de la *Federal Trade Commission*, 20 décembre 2007, aff. n°071-0170 *Google/DoubleClick*.

Dans sa décision, la Commission a esquissé la justification possible d'une distinction entre un marché des annonces publicitaires en ligne liées aux recherches et un marché des annonces non liées aux recherches.

Pour les annonceurs, les annonces liées aux prestations des moteurs de recherche possèdent des finalités et des effets distincts de celles qui ne sont pas liées aux fonctionnalités de recherche. La Commission souligne en particulier que le ciblage ne s'effectue pas à un même niveau. Les annonces liées aux recherches permettent d'identifier plus précisément les intérêts des utilisateurs (*via* notamment les mots de recherche qu'ils saisissent)⁷. Une autre différence tient au « mécanisme de déclenchement », qui détermine l'annonce à placer sur l'espace disponible. Enfin, il faut tenir compte des différences caractérisant les attitudes des utilisateurs.

Pour autant, il n'est pas certain que de tels points de divergence permettent en eux-mêmes de caractériser deux marchés distincts.

Comme en témoignait l'enquête sur le marché menée par la Commission, la frontière entre les deux types d'annonces tendrait à s'estomper dans la mesure où (i) la capacité des annonces non liées à des recherches à cibler les consommateurs s'améliore, (ii) le but poursuivi par les annonceurs sur internet n'est plus seulement la recherche à court terme d'actes de vente mais aussi, plus classiquement, la promotion de l'image de la marque et (iii) les outils de diffusion d'annonces aidant à évaluer le retour sur investissement font converger progressivement les divers types d'annonces.

S'agissant des éditeurs, les annonces liées aux recherches diffèrent à plusieurs égards de celles qui ne sont pas liées à des fonctionnalités de recherche. (i) Si les éditeurs peuvent intégrer à une page internet un outil de recherche, il n'en demeure pas moins que le résultat de la recherche s'affiche généralement sur une nouvelle page n'appartenant pas à leur inventaire de contenu. De même, (ii) la « base technique » requise pour chaque type d'annonce en ligne est différente.

Les éditeurs de sites internet ayant fait part de leurs préoccupations semblent se considérer de plus en plus en situation de concurrence frontale avec Google sur le marché de la fourniture d'espaces publicitaires – Google offrant elle-même des espaces sur certaines parties de ses pages de recherche. Une telle situation tendrait à accréditer l'idée que le marché de la publicité en ligne est unique.

2. Position de Google sur les marchés pertinents

Un certain nombre d'indices de positions dominantes de Google existent. Mais beaucoup de questions restent ouvertes, notamment en ce qui concerne les barrières à l'entrée, compte tenu de l'évolution technologique rapide du secteur.

2.1. Indices relatifs aux marchés de l'intermédiation et de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne

Il est prioritaire d'examiner si les anticipations de la Commission sur les marchés de l'intermédiation et de la fourniture de technologies ont été ou non confirmées par l'évolution récente.

⁷ Les critères sont dans ce cas le contexte de la page web ou la localisation géographique de l'intéressé.

Sur le marché de l'intermédiation, dès l'époque de la décision *Google/DoubleClick*, Google était déjà la société *leader*, avec une part de marché comprise entre 40 et 60% pour l'année 2006 dans l'ensemble de l'EEE⁸. Cette part de marché se serait accrue depuis la décision de la Commission.

Par ailleurs, Google serait en mesure de se comporter de façon indépendante par rapport aux autres acteurs. Ainsi Google aurait-elle pu, en période de crise, malgré la baisse des dépenses des annonceurs, défendre ses revenus publicitaires aux dépens des éditeurs de sites internet.

Enfin, il serait difficile pour un annonceur de se passer de Google. D'une part, sa plateforme publicitaire, comprenant les systèmes *AdSense* et *AdWords* couvre 86% des sites sur internet. D'autre part, Google dispose d'une avance considérable sur l'exploration du contenu des pages des sites des éditeurs.

Quant à DoubleClick, elle détenait déjà entre 40% et 50% du marché de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne en 2006. Cette part de marché se serait encore accrue.

L'entrée sur ces deux marchés ou le développement des opérateurs existants seraient donc rendus difficiles du fait de la quantité considérable et inégalée d'informations dont dispose Google, tant sur le parcours des internautes que sur les données des éditeurs. Le fait que 86% des sites soient couverts par la plateforme publicitaire de Google, tandis que ses concurrents ne dépasseraient pas 40%, conduirait les annonceurs à passer systématiquement par Google. Cette dernière aurait ainsi des opportunités accrues d'augmenter la quantité de données dont elle dispose, le tout instituant un cercle vertueux excluant toute concurrence significative possible.

2.2. Position de Google sur le marché des moteurs de recherche et sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches

Dans la mesure où l'Autorité considérerait qu'il existe un marché relatif aux prestations des moteurs de recherche et un marché de la publicité en ligne liée aux recherches, il serait nécessaire de disposer d'une grille d'analyse permettant d'apprécier l'existence d'une éventuelle position dominante de Google sur ces marchés.

Bien qu'il existe en France cinq sociétés actives en tant que moteur de recherche (Google, Microsoft avec son moteur de recherche Bing, Yahoo!, Orange et AOL), il semblerait que Google soit le *leader* incontestable de ce marché. Ainsi, selon une étude d'AT Internet Institute, Google assurerait-elle environ 88% des recherches demandées par les internautes français⁹. La deuxième société présente sur ce marché serait Bing, avec une part d'environ 4%, tandis que Yahoo! se situerait à 3% de ce marché. Les parts de marché résiduelles sont détenues par Orange et AOL.

⁸ Certains opérateurs soulignent que la version française de la décision de la Commission *Google/DoubleClick* énonce que Google est en position dominante sur le marché de l'intermédiation (cependant, les versions anglaise et allemande de la décision parlent d'une "position de *leader*").

⁹ L'étude d'AT Internet Institute est disponible à l'adresse suivante <http://www.atinternet-institute.com/fr/fr/barometre-des-moteurs/barometre-des-moteurs-octobre-2009/index-1-1-6-183.html>

La question des barrières à l'entrée revêt donc une certaine importance s'agissant des moteurs de recherche. La création d'un moteur de recherche suppose des investissements conséquents et une technologie particulièrement avancée. Mais d'autres éléments joueraient un rôle essentiel : le *leader* du marché disposant d'une quantité d'informations supérieure à celle de ses concurrents, il serait en mesure de faire progresser plus rapidement les performances de son moteur, instituant ainsi un autre « cercle vertueux » difficilement imitable. Toutefois, le secteur des moteurs de recherche est en évolution et il pourrait être opportun de prendre en compte le projet de rapprochement futur entre Yahoo! et Microsoft.

Par ailleurs, quand elle a notifié la concentration *Google/DoubleClick*, Google a considéré qu'elle détenait une part de marché en France de l'ordre de 25 à 70% du marché des annonces publicitaires liées aux recherches. Il semble cependant que, compte tenu du poids de Google en France dans les recherches des internautes, sa part de marché dans les annonces liées aux recherches pourrait être bien supérieure. De plus, il peut être considéré que le marché de la publicité en ligne liée aux recherches est sujet aux mêmes barrières à l'entrée que le marché des moteurs de recherche.

3. Présentation des dysfonctionnements du secteur de la publicité en ligne

Les éditeurs de site internet ont fait état des préoccupations ci-après.

3.1. Diminution de la valeur des espaces publicitaires des éditeurs

Les éditeurs affirment que la valeur de leurs espaces publicitaires a fortement diminué au cours des dernières années. Certes, le marché publicitaire est affecté par la crise économique. Mais les observations semblent aller au-delà de cet effet conjoncturel.

Les éditeurs considèrent que ce phénomène aurait deux explications.

3.1.1. Concurrence directe entre les éditeurs et Google

Les grands éditeurs vendent en général directement aux annonceurs l'espace publicitaire « *premium* » se trouvant sur leurs sites internet.

Dans une telle situation, comme il l'a déjà été indiqué, les éditeurs se trouvent en concurrence directe avec Google. Les annonceurs peuvent décider de placer leurs publicités soit sur les sites des éditeurs (en général sous forme de « *display* »), soit au contraire sur le site de Google, où leur publicité apparaîtra sous la forme d'annonces textuelles liées aux recherches effectuées par les internautes.

Les éditeurs estiment que, dans cette situation de concurrence directe avec Google, ils sont désavantagés pour les deux raisons suivantes.

Premièrement, les annonceurs privilégient les annonces liées aux recherches effectuées par les internautes. Ces annonces sont en effet plus ciblées et atteignent donc plus facilement leur cible potentielle, ce qui est par ailleurs renforcé par la technique du paiement au « *clic* ». Les éditeurs qui commercialisent directement leurs espaces *via* des régies ne peuvent pas apporter des services de contextualisation comparables à ceux de Google. Ils n'ont en effet pas accès aux mêmes informations que Google sur le parcours des internautes en dehors de leurs sites.

Deuxièmement, Google serait en mesure de pratiquer des prix inférieurs aux éditeurs de sites internet, du fait de la localisation de sa filiale européenne en Irlande, qui lui offrirait un certain nombre d'avantages fiscaux, notamment en matière de TVA.

3.1.2. Faiblesse de la rémunération consentie par Google aux éditeurs lorsqu'elle intervient en qualité d'intermédiaire

Les éditeurs critiquent le fait que lorsqu'ils ont recours aux services d'intermédiation de Google pour la commercialisation des espaces publicitaires de leurs pages internet, ils doivent en principe signer avec Google le contrat standard *AdSense*.

Ce contrat standard est critiqué car il ne fixe pas la rémunération perçue par les éditeurs. Cette rémunération est fixée discrétionnairement par Google.

Selon ces éditeurs, Google se servirait de ce pouvoir discrétionnaire pour leur octroyer une rémunération jugée insuffisante. Il est difficile de contrôler ce point car Google ne révèle pas le prix payé par les annonceurs : les éditeurs ne sont ainsi pas en mesure de calculer la part des dépenses des annonceurs conservée par Google et la part redistribuée qui leur est redistribuée.

Il doit cependant être relevé que d'autres explications de la baisse des recettes publicitaires sont envisageables, telles que l'effet conjoncturel de la crise ou l'évolution structurelle de l'offre et de la demande. Cette dernière pourrait tenir à la multiplication des sites internet qui offrent des espaces disponibles pour la publicité, tandis que les besoins des annonceurs restent relativement stables.

3.2. Conditions de vente non-transparentes

Certains éditeurs considèrent que le contrat standard *AdSense* contient des clauses non transparentes et peu compréhensibles et que Google a la possibilité de modifier leurs relations de façon unilatérale.

Ainsi le contrat standard *AdSense* précise-t-il que « *tout pouvoir ou droit défini comme étant à la discrétion de Google doit être entendu comme un pouvoir ou un droit à l'entière discrétion de Google et ne saurait faire l'objet d'une contestation ou d'une demande d'explication de votre part* ».

Il est précisé à l'article 2.3 du contrat que, « *pendant toute la durée du Contrat, (...) Google peut à tout moment exclure un Élément Propriétaire ou un Contenu Vidéo du Programme* »¹⁰, sans précision quant à un avertissement qui serait donné à l'éditeur, ni référence à un quelconque délai.

De même, Google se réserve la possibilité « *à tout moment de mettre fin à tout ou partie du Programme, résilier le présent Contrat ou suspendre ou mettre fin à la participation d'un Élément Propriétaire à tout ou partie du Programme* » (article 7.2).

En pratique, le principal problème réside dans le fait que Google, comme déjà indiqué, fixe discrétionnairement la rémunération des espaces publicitaires qui lui sont confiés par les éditeurs. Il n'est donc pas exclu que la rémunération soit discriminatoire en fonction des intérêts propres de Google ou qu'elle soit exagérément basse, Google se réservant l'essentiel de la rémunération versée par l'annonceur.

¹⁰ Un « *Élément Propriétaire* » correspond au(x) site(s) internet ou autres éléments expressément et préalablement autorisés par Google et désignés comme faisant partie du programme *AdSense* par l'éditeur.

3.3. Google pourrait privilégier ses filiales éditrices de contenu

Indépendamment de ses activités les plus connues, Google opère également des activités éditrices de contenu telles que Google Maps ou YouTube. Ces activités concurrencent des sites indépendants (Mappy ou Dailymotion, par exemple). De même, Google News, tout en étant un portail d'accès à des sites d'éditeurs, concurrence aussi ces mêmes éditeurs en présentant un résumé de l'information la plus récente, dont un nombre important d'utilisateurs se satisfait.

Ainsi Google est-il un prestataire de services (recherche, intermédiation publicitaire) pour des éditeurs qui sont en même temps des concurrents de ses filiales. Selon certains éditeurs, Google pourrait favoriser ses propres activités de contenu sur son moteur de recherche, YouTube y étant par exemple mieux référencé que Dailymotion. Les concurrents de ses filiales pourraient aussi être discriminés par le biais des marchés publicitaires.

3.4. Impossibilité de faire jouer la concurrence

Les éditeurs considèrent qu'ils sont dans l'impossibilité de faire jouer la concurrence pour échapper à la situation venant d'être décrite.

3.4.1. Risque de représailles

Les éditeurs peuvent certes se passer en théorie des services d'intermédiation de Google en ayant recours à d'autres régies pour entrer en relation directe avec les annonceurs. Mais ils craignent, si la part de leurs espaces ainsi commercialisés est trop élevée, de devoir affronter deux types de représailles de la part de Google :

- Une discrimination *via* la diminution des sommes reversées par Google pour la commercialisation de leur inventaire résiduel d'espaces, plus difficile à vendre à des annonceurs sans le concours des systèmes *AdWords* ou *AdSense*.
- Un déréférencement ou un moins bon référencement du site de l'éditeur concerné sur le moteur de recherche Google. À cet égard, même si l'origine du problème était différente, il peut être fait état de la disparition de plusieurs titres de la presse belge des résultats du moteur de recherche à la suite du refus de ces organes de laisser Google utiliser leurs articles dans Google News.

3.4.2. Absence de concurrent crédible

Il n'existerait pas de concurrent crédible de Google sur les marchés de l'intermédiation et de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne. Google serait seule en mesure de se servir des informations dont elle dispose en tant que moteur de recherche (informations sur le parcours des internautes) et des informations dont elle dispose grâce à son offre *AdSense* (informations permettant de suivre le parcours des internautes à l'intérieur des sites internet et, ainsi, d'utiliser le contenu de ces sites pour nourrir les recherches mais aussi pour placer des annonces contextualisées).

Certes, d'autres opérateurs intégrés comme Microsoft ou Yahoo ! possèdent à la fois des fonctions de moteur de recherche, d'intermédiation et de technologies de diffusion. Mais ces sociétés ne seraient pas en mesure de concurrencer véritablement Google du fait des moindres performances de leurs moteurs de recherche – qui expliqueraient d'ailleurs que ces moteurs de recherche soient beaucoup moins utilisés par les internautes. Les annonceurs ont donc tout intérêt à placer leurs annonces textuelles liées aux recherches sur le site de Google.

Par ailleurs, à la fois du fait de moindres performances technologiques et de leur retard sur le marché de l'intermédiation, ces concurrents référencent un nombre de sites très inférieur. Les annonceurs n'ont donc pas intérêt à leur confier leurs publicités. Il en résulte pour Google un cercle vertueux, déjà évoqué, qui accroît l'avance de cette société de ses concurrents : plus son activité d'intermédiation et de diffusion augmente, plus sa connaissance des sites et des parcours des internautes à l'intérieur de ces sites se développe, accroissant d'autant plus la valeur relative de son service.

La situation ne cesserait donc de s'aggraver et la perspective de voir soit des opérateurs existants ou des nouveaux entrants devenir des concurrents crédibles s'estomperait toujours plus.

4. Remèdes envisageables

Des remèdes ont été envisagés pour remédier à d'éventuels problèmes de concurrence dans le secteur. Il a par exemple été suggéré d'imposer à Google de se séparer de certaines de ses activités (intermédiation, technologies de diffusion). Dans la mesure où sa supériorité sur les marchés intermédiaires tient largement à la quantité inégalable de données détenues sur les internautes et sur les sites, il pourrait aussi être envisagé de rendre ces données accessibles aux concurrents.

Ces remèdes soulèvent des questions de faisabilité juridique et d'opportunité économique, puisqu'il ne convient pas que les opérateurs de moteurs de recherche soient privés du bénéfice qu'ils tirent de leurs innovations.

Par ailleurs, à l'exemple de ce qui se fait en Italie, les éditeurs pourraient se regrouper pour renforcer leur pouvoir de marché ou susciter eux-mêmes une concurrence à Google. Des éditeurs pourraient créer une entité commune gérant un système d'annonces textuelles liées aux recherches des internautes, concurrent d'*AdWords* et fonctionnant sur les moteurs de recherche de leurs propres sites. Ils pourraient aussi adopter des positions communes dans les négociations commerciales ou bien décider d'un commun accord d'accepter ou de refuser certaines pratiques de Google.

Ce second type de remède pose des problèmes au regard du droit des ententes.

5. Questions posées à l'Autorité de la concurrence dans le cadre de la présente demande d'avis

Compte tenu de la problématique qui précède, le gouvernement souhaite obtenir de l'Autorité la réponse aux questions suivantes :

1. *Est-il possible de définir un marché national des prestations fournies par les moteurs de recherche et un marché de la publicité en ligne liée aux recherches ? En cas de réponse positive, Google pourrait-elle être considérée comme détenant une position dominante sur ces marchés ? À défaut, quels sont les éléments d'informations précis qu'il serait utile de rassembler pour vérifier l'existence éventuelle d'une telle position dominante ?*
2. *Google est-elle en position dominante sur les marchés de l'intermédiation et de la fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages en ligne ? À défaut, quels sont les éléments d'informations précis qu'il serait utile de rassembler pour vérifier l'existence éventuelle d'une telle position dominante ?*
3. *Les problèmes économiques rencontrés par les éditeurs sur les marchés de la publicité en ligne s'expliquent-ils principalement par le mauvais fonctionnement concurrentiel de ces marchés ?*
4. *En cas de réponse positive à la question 3, quels sont les champs d'investigation recommandés pour vérifier si ce mauvais fonctionnement est imputable à des pratiques abusives de la part de Google ?*
5. *Dans l'hypothèse où de futures investigations établiraient que Google a abusé de sa position dominante, quels sont les remèdes auxquels il pourrait être recouru dans le respect du droit de la concurrence et de l'efficacité économique ? Ces remèdes pourraient notamment, mais pas uniquement, s'inspirer de ceux qui ont été présentés ci-dessus au point 4.*