



CONSEIL SUPERIEUR DE LA PROPRIETE LITTERAIRE ET ARTISTIQUE

L'économie numérique de la distribution des œuvres et le financement de la création

Septembre 2016

Mission

Joëlle Farchy, *Présidente*
François Moreau, *Président*

Marianne Lumeau, *Rapporteure*

Ce rapport a été présenté et discuté lors de la séance plénière du CSPLA le 5 juillet 2016. Toutefois, son contenu et sa rédaction n'engagent que ses auteurs.

1. OBJECTIFS ET PERIMETRE DE LA MISSION

Ces dernières années, se sont développées de multiples voies d'accès aux œuvres dématérialisées plongeant les internautes dans une forme d'abondance inédite et les industries de la culture dans la recherche de modèles d'affaires adaptés. Sur ces marchés de « l'accès », une galaxie d'acteurs « numériques » s'est positionnée, entretenant des relations d'autant plus complexes avec les industries culturelles que les frontières mouvantes entre les deux univers se recomposent sans cesse. Pour certains, les modèles qui émergent, parfois sans l'autorisation des ayants droit, remettent en cause l'écosystème de financement de la création. Pour d'autres, ils contribuent d'ores et déjà à promouvoir les œuvres mais également à financer la création. Dans la perspective d'objectiver le débat, la mission a cherché à déterminer plus précisément en quoi les acteurs « numériques » concernés participent à ce financement¹. Les objectifs fixés se heurtent à des difficultés préalables qui ont conduit la mission à effectuer un certain nombre de choix et à définir plus précisément le périmètre de la mission.

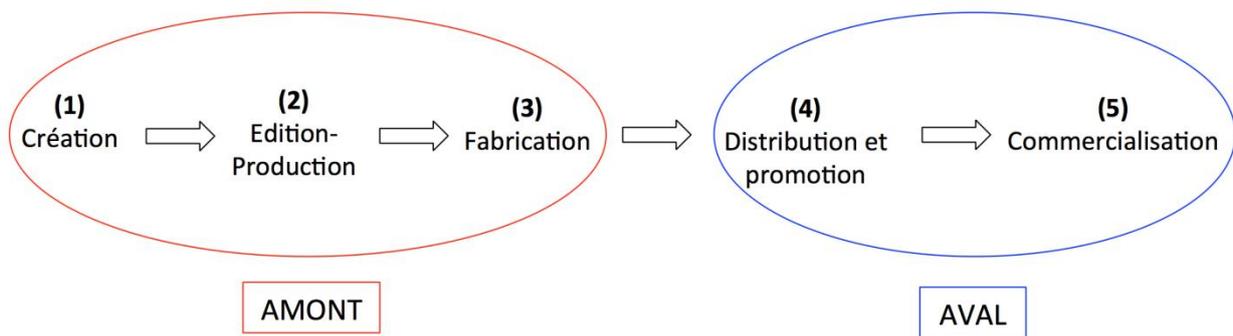
- Une réorganisation de l'aval de la filière autour de la notion d'accès

Une première difficulté de la mission a résidé dans *la définition des acteurs concernés*. Une filière de production correspond classiquement à une suite d'opérations qui s'enchaînent, à partir du traitement des matières premières jusqu'à l'élaboration du produit final et sa commercialisation. De manière simplifiée, dans les industries culturelles, on retenait traditionnellement cinq phases successives, de l'idée originale d'un créateur à la commercialisation d'un produit à destination du consommateur. Le graphique 1 présente ces différentes phases.

En amont du processus, une phase de création, de conception d'un prototype, apparaît comme une étape préliminaire durant laquelle un acteur élabore un projet original sans mobiliser de fortes ressources financières (écriture d'un manuscrit, composition des paroles et de la musique d'un disque, scénario d'un film). La création est le fait des auteurs ou compositeurs et de ceux qui interprètent leurs œuvres. C'est de l'importance de cette phase que découle la spécificité des industries culturelles. D'un point de vue plus économique, la fonction d'édition-production est la fonction clé de ces industries. Elle consiste à assurer la coordination entre l'ensemble des autres phases, afin de faire accéder la création d'un auteur ou d'un artiste au statut de bien ou de service, vendu sur un marché. Cette phase est celle où la prise de risque apparaît la plus importante puisqu'elle nécessite parfois de gros investissements financiers. La fabrication correspond à la matérialisation d'une idée créatrice en un produit physique reproductible (impression d'un livre, pressage et conditionnement d'un disque, prestations des industries techniques pour le cinéma). Ces activités de duplication industrielle, de reproduction, sont essentiellement des activités de sous-traitance orchestrées par l'éditeur-producteur. A cette phase, succèdent celle de la distribution où le produit est mis à la disposition des détaillants et celle de la promotion qui permet à un produit de bénéficier d'une certaine visibilité, puis, celle de la commercialisation auprès du public.

¹ D'après la lettre de mission, en annexe, l'objectif de la mission exploratoire est d'une part de « s'interroger [...] sur les principales formes que prennent aujourd'hui les exploitations numériques des œuvres ». D'autre part, il conviendra « d'examiner de quelle manière et dans quelles proportions les acteurs et les modèles économiques de la distribution numérique des œuvres financent la création. »

Graphique 1 - La filière de production



Source : Mission

L'avènement du numérique a impacté tant l'amont que l'aval de la filière. Les activités des éditeurs-producteurs, et celle des auteurs, peuvent désormais être concurrencées par le développement de nouveaux modèles comme l'autoproduction ou le financement participatif. Bien qu'en pleine croissance, et largement médiatisé, le recours à ces modes de production reste encore modeste au niveau macro-économique. La phase de fabrication a, en revanche, été largement modifiée, passant d'une logique de reproduction d'un bien matériel à une logique de reproduction d'un bien immatériel. Du point de vue de la production/fabrication, le coût marginal de reproduction est désormais très faible, proche de zéro. Toutefois, les coûts fixes de production demeurent et sont toujours largement supportés par les éditeurs-producteurs.

Le numérique a, plus largement encore, bouleversé l'aval de la filière ; les recompositions issues de ces bouleversements sont au cœur du présent rapport. Certaines contraintes, propres au monde physique, ont disparu ou diminué, comme les coûts de logistique ou de stockage, remettant en cause l'organisation préexistante de la distribution des contenus culturels. En outre, le numérique fournit de nouveaux moyens de mise en visibilité des œuvres au travers des réseaux sociaux, blogs ou forums de discussion. Certaines plates-formes de vente en ligne ont également mis en œuvre des dispositifs techniques favorisant les ventes, comme les systèmes de recommandation personnalisée ou d'évaluation des œuvres sur la base de notes et/ou de commentaires attribués par les internautes.

Au final, de nouveaux acteurs (y compris des internautes) ont vu le jour, remettant en cause l'organisation traditionnelle de l'aval de la filière. Des « *pure players* » du numérique comme Deezer, Spotify, YouTube ou Amazon ont inventé de nouveaux modèles dans lesquels leur rôle dépasse largement la seule fonction de distribution au profit de processus d'hybridation divers entre les activités². Par ailleurs, des acteurs venus d'horizon divers, comme Orange, Apple ou Google, prennent désormais part à la distribution des contenus culturels, brouillant les frontières entre les secteurs d'activité.

Le premier objectif de la mission a donc été d'adopter une typologie opérationnelle des multiples acteurs numériques de l'aval³ qui permettent l'accès des internautes aux œuvres dématérialisées.

² Sur les processus d'hybridation des œuvres, des pratiques, des techniques ou des activités des entreprises, voir E. Durand, *La menace fantôme*, Les Presses des Mines, 2014.

³ Témoin de ces difficultés, on notera que, dans la consultation publique lancée en septembre 2015 par la Commission européenne sur le rôle des plates-formes à l'ère numérique, une définition large est adoptée ; il s'agit de sites internet qui « permettent des interactions entre deux groupes ou plus d'utilisateurs distincts mais interdépendants dans le but de générer un profit pour au moins l'un de ces groupes ». Des exemples sont cités :

Pour cela, une articulation entre les qualifications juridiques retenues et les fonctions des opérateurs dans l'économie des filières s'est révélée utile.

- Une définition large de la notion de financement

Une autre difficulté de la mission a porté sur la définition même de la notion de *financement de la création*. Deux approches sont en effet possibles. Au sens strict, le financement de la création implique une logique de financement ex ante de l'amont. Dès lors, le financement serait synonyme de préfinancement, induisant un investissement et une prise de risque, notamment dans le secteur de l'audiovisuel où les coûts fixes de production sont en moyenne élevés. Dans une approche large, le financement de la création peut également être défini comme l'ensemble des flux de rémunération ex post de l'aval vers l'amont au titre de l'exploitation numérique des œuvres (incluant notamment le paiement de droits d'auteur et droits voisins). Afin d'avoir une vision macro-économique globale des flux financiers concernés, la notion de *financement de la création* sera définie dans ce rapport de manière générale, incluant à la fois le préfinancement des œuvres et la rémunération ex post⁴.

Le deuxième objectif de la mission a donc été d'évaluer en quoi les acteurs numériques de l'aval participent aujourd'hui au financement de l'amont de la filière, tant en termes de préfinancement que de rémunération ex post. La présente mission a porté son attention uniquement sur l'apport direct des acteurs numériques de l'aval en direction de l'amont et a exclu de son périmètre la répartition des flux issus de l'aval entre les acteurs de l'amont (auteurs, artistes-interprètes, éditeurs-producteurs). De même, la question récurrente de l'évaluation des externalités croisées entre activités n'a pas non plus été traitée. Les éditeurs de contenus et les éditeurs de services en ligne participent en effet conjointement à la création de propositions concurrentielles d'accès aux œuvres pour les internautes avec, pour chacun, des investissements spécifiques (coûts de production des contenus dans un cas, coûts de recherche et développement dans l'autre).

- Des études de cas ciblés plutôt que l'exhaustivité des données

Si l'objet initial de ce rapport était de collecter des données agrégées sur le financement de l'amont par les acteurs numériques de l'aval, leur évaluation s'est révélée particulièrement délicate. Certes, certains flux peuvent être reconstitués sur la base de sources publiques. Pour le reste, dans le cadre des auditions menées pour la mission, peu d'acteurs ont souhaité communiquer des données relatives aux relations financières avec leurs partenaires, opposant le secret fiscal ou le secret des affaires. Le rapport a donc puisé dans le recoupement d'informations éparses, voire d'indiscrétions plus ou moins volontairement organisées. Dès lors, une estimation des flux financiers issus des acteurs numériques de l'aval en direction de l'amont a été réalisée pour l'année 2014. S'agissant d'une estimation non exhaustive et assurément perfectible des montants en jeu, la mission s'est également appuyée sur des exemples et des études de cas ciblés, symboles des évolutions en cours.

Deezer, Netflix, Facebook, YouTube. D'autres acteurs comme les FAI sont exclus. Il n'existe donc à ce jour aucune définition claire de la notion de plate-forme dans le droit européen, pas plus que de celle d'intermédiaire de l'internet. Parallèlement, en France, le projet de loi pour une République numérique propose également d'intégrer dans le code de la consommation une définition des opérateurs de plates-formes en ligne et de leur imposer une obligation de loyauté à destination des consommateurs.

⁴ Au-delà des canaux directs de financement de la création, les prises de participation d'entreprises de l'amont dans des sociétés de l'aval correspondent à des apports indirects.

2. REGIMES JURIDIQUES ET TYPOLOGIE ECONOMIQUE

Une typologie opérationnelle des acteurs numériques de l'aval est, comme nous l'avons souligné, délicate à établir. Ceux-ci sont en effet définis selon leurs activités dans divers textes de loi, discutés à des périodes, dans des contextes économiques et techniques et avec des objectifs bien différents. Les catégories juridiques retenues se recoupent et se superposent parfois au gré des textes. Pour mieux comprendre cette architecture en « poupées russes » nous avons retenu les textes suivants : la loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) du 21 juin 2004, la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication, la directive européenne « Service des médias audiovisuels » du 10 mars 2010, le Code du cinéma et de l'image animée, ainsi que le Code de la Propriété Intellectuelle (CPI). Après avoir présenté les acteurs selon le régime juridique auquel ils sont rattachés (2.1), la partie suivante fournit un panorama de l'écosystème selon le rôle économique de chacun (2.2).

2.1. Régimes juridiques ⁵

Le législateur français a substitué en 2004 la notion de « *communications électroniques* » à celle de « télécommunications » qui figurait auparavant dans la loi de 1986, afin de se conformer à la directive « cadre » (2002/21/CE) prévoyant la mise en place d'un cadre juridique commun à l'ensemble des réseaux de communications électroniques formés des réseaux de télécommunication mais aussi de ceux utilisés pour la diffusion et la distribution des services de radio et de télévision. La définition des communications électroniques est donc issue de l'article 1^{er} de la LCEN de 2004 qui a modifié l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986. Elle est également codifiée à l'article L. 32 du code des postes et communications électroniques : « *1° Communications électroniques. On entend par communications électroniques les émissions, transmissions ou réceptions de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, par voie électromagnétique* ». Le graphique 2 présente l'organisation de la communication électronique.

Au sein de ce vaste ensemble, **la première distinction oppose correspondance privée** (courriels personnels entre deux particuliers) **et communication au public par voie électronique** (transmission d'un message de toute nature à un public).

- La définition de la correspondance privée, découle de la circulaire du 17 février 1988 prise en application de l'article 43 de la loi 86-1067 du 30-09-1986 relative à la liberté de communication : « Il y a correspondance privée lorsque le message est exclusivement destiné à une (ou plusieurs) personne, physique ou morale, déterminée et individualisée »⁶.
- L'article 2 de la Loi de 1986 (tel que modifié par la LCEN de 2004) définit la communication au public par voie électronique comme « *toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée* ».

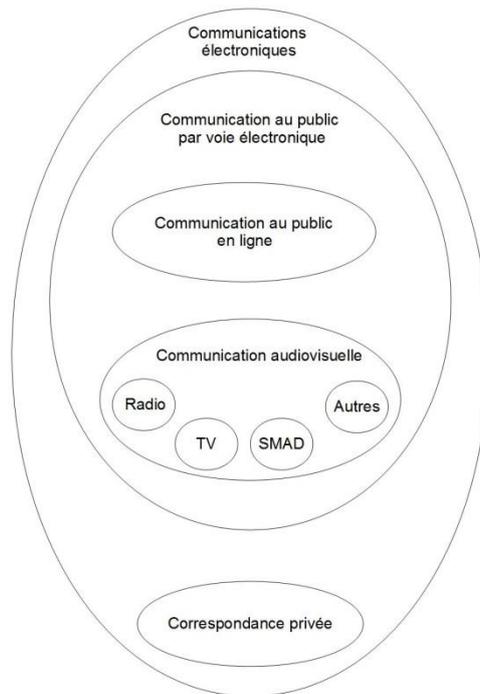
La seconde distinction résulte de la sous division de la communication au public par voie électronique entre communication au public en ligne et communication audiovisuelle. A l'occasion de l'examen de la LCEN, un choix explicite a en effet été fait de séparer deux sous-ensembles au sein des services de « communication au public par voie électronique ». Comme

⁵ Cette partie a reçu le concours de Samuel Bonnaud – Le Roux, chargé de mission au bureau de la propriété intellectuelle du Ministère de la culture et de la communication.

⁶ Pour lire la circulaire : http://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000478183

l'indique le graphique 2, le droit français distingue les catégories de « communication au public en ligne » et de « communication audiovisuelle ». Dès lors, le régime des éditeurs, ou a fortiori celui des hébergeurs, se « *distingue du régime de la communication audiovisuelle qui est soumise à autorisation préalable et dans lequel des obligations diverses sont imposées aux fournisseurs de contenus* » (Rapport 2014 du Conseil d'Etat, le numérique et les droits fondamentaux, p. 100).

Graphique 2 – Réglementation de la communication électronique : une architecture en poupées russes



Source : MCC, Direction générale des médias et des industries culturelles

La définition de la communication audiovisuelle dans la loi de 1986 embrasse toute communication au public de services de radio ou de télévision, « *quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public* ». La notion de programme principal est essentielle, composé « *d'une suite ordonnée d'émissions* » d'images et de sons pour la télévision, sons uniquement pour la radio. La Loi de 1986 permet donc d'intégrer au sein de la communication audiovisuelle à la fois les services linéaires classiques et les services à la demande.

Le tableau 1 présente les différents régimes juridiques dont les acteurs numériques peuvent relever, ainsi que les obligations afférentes.

2.1.1 La communication au public en ligne

La LCEN française de 2004 transpose la directive du 8 juin 2000 sur le commerce électronique et organise le régime de responsabilité des prestataires de l'internet, c'est-à-dire des intermédiaires assurant la transmission et/ou le stockage d'informations fournies par des tiers. Pour certaines activités délimitées des prestataires, la LCEN n'institue pas une exemption de responsabilité mais un régime de responsabilité allégée s'ils sont vus comme n'exerçant pas de contrôle sur les contenus accessibles par leur site. Ainsi, trois types de prestataires ne sont pas soumis « *à une obligation générale de surveiller les informations qu'[ils] transmettent ou*

stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites » : ceux qui exercent des activités d'hébergement, de fourniture d'accès et de cache.

Les *hébergeurs* sont définis comme 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* ». Les *fournisseurs d'accès*, définis comme les personnes « *assurant une activité de fourniture d'accès à un réseau de télécommunication* », et les simples « *transporteurs* », comme « *assurant une activité de transmission de contenus sur un réseau de télécommunication* », bénéficient également d'un régime de responsabilité limitée. La dernière catégorie concernée rassemble les prestataires assurant une fonction de *cache*. Ces derniers sont définis comme « *toute personne assurant dans le seul but de rendre plus efficace leur transmission ultérieure, une activité de stockage automatique, intermédiaire et temporaire des contenus qu'un prestataire transmet* ».

Au-delà de ces catégories d'acteurs bénéficiant d'un régime de responsabilité civile et pénale allégée, la LCEN définit *en creux le régime de l'éditeur d'un « service de communication au public en ligne »*. Les « *personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne* » sont tenues, en application de l'article 6. III. 1. c de la LCEN, de mettre à disposition du public dans un standard ouvert différentes informations (nom, raison sociale, adresse et numéro de téléphone de l'hébergeur, et nom du directeur de publication, l'adresse, numéro de téléphone, numéro de RCS, capital social, adresse du siège social dans le cas où l'éditeur agit à titre professionnel). Si la communication au public en ligne est définie à l'article 1. IV. de la LCEN comme « *toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur* », la notion d'*éditeur* de services de communication en ligne n'a en revanche pas été davantage précisée.

Bien que non définie positivement, cette notion d'éditeur s'applique dans l'esprit de la LCEN à celui qui maîtrise le choix du contenu diffusé, à l'image du régime de responsabilité applicable aux infractions de presse dont elle s'inspire très largement. Il en va ainsi de la désignation d'un directeur de la publication, qui répond des infractions prévues par le droit de la presse pour les écrits dont il a autorisé la publication, et du régime du droit de réponse prévu par l'article 6. IV. de la LCEN, qui transpose d'ailleurs à internet le régime défini par l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 pour la presse. Pour éclairer la notion d'éditeur au sens de la LCEN de 2004, on peut aussi se reporter à la notion d'éditeur de SMAD (services de médias à la demande) figurant dans la loi de 1986. La notion de SMAD y est définie comme « *tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service* ».

Les contours du statut d'hébergeur ont donné lieu à de nombreux débats et à une construction jurisprudentielle abondante car, même si certaines plates-formes du web ne déterminent pas les contenus qu'elles hébergent, elles semblent aller au-delà d'un simple hébergement technique en proposant des services aux internautes et en monétisant les contenus hébergés. La responsabilité limitée s'applique aux acteurs du web 2.0., à la condition que ceux-ci n'aient ni la connaissance, ni le contrôle des informations transmises ou stockées (Cass., Civ 1^{ère}, 3 arrêts du 17 février

2011). Par ailleurs, la mise en place de cadres de présentation et la mise à disposition d'outils de classification ne relèvent que de la nécessité de rationaliser l'organisation du service et non de la sélection du contenu. Ainsi, la jurisprudence retient désormais la qualification « d'hébergeur » pour les sites contributifs du web 2.0. La responsabilité des moteurs de recherche a également été débattue car ils sont accusés de référencer les premiers résultats de manière à orienter les internautes vers des contenus illicites (CSPLA, 2013). La LCEN ne traite pas de leur situation spécifique mais la jurisprudence leur a parfois appliqué le régime des hébergeurs. Pour certaines formes de moteurs de recherche qui utilisent directement les contenus référencés comme résultats (moteurs de recherche d'images notamment), c'est, en principe, le droit commun qui s'applique.

2.1.2 La communication audiovisuelle

La Loi de 1986 relative à la liberté de communication fixe les régimes et obligations des **services de communication audiovisuelle**. Ces derniers sont soumis à un socle de règles communes, portant principalement sur l'offre disponible, contrôlée par le CSA (comme par exemple la chronologie des médias, les normes en matière de communications commerciales). La loi de 1986 retient également le statut de distributeurs de services de communication audiovisuelle pour les acteurs intermédiaires entre les éditeurs et le public, proposant des offres selon divers types de réception⁷.

Les services de communication audiovisuelle incluent les services de médias à la demande (SMAD), qui sont plus spécifiquement définis dans la **directive SMA**. Cette dernière s'applique essentiellement aux services de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande qu'elle soumet, notamment, à des obligations de contribution à la production. A contrario, sont exclus les services qui ne font que diffuser des contenus sans responsabilité éditoriale. La directive pose également le principe du pays d'origine : un service audiovisuel, établi dans un autre État membre et soumis à la réglementation de cet État, peut ensuite être librement reçu en France. Dès lors, les services dont les sièges sociaux sont établis hors de France⁸ ne sont pas soumis aux mêmes obligations que les SMAD établis en France (voir Tableau 1).

Le Code du cinéma et de l'image animée établit, lui aussi, des règles importantes en matière audiovisuelle qui peuvent concerner l'aval de la filière numérique. Les acteurs numériques ont en effet été progressivement intégrés au dispositif de financement géré par le CNC au même titre que les salles, les chaînes de télévision « classiques » ou les vendeurs de DVD. Ainsi, les services de télévision de rattrapage, au titre de leur activité d'*éditeur de services de télévision* sont

⁷ Le rapport Lescure a proposé en 2013 de modifier la loi de 1986 pour étendre la définition de distributeur de services de communication audiovisuelle à l'ensemble des « services culturels numériques ». Selon le rapport, la définition des distributeurs de la loi de 1986 pourrait aujourd'hui s'étendre aux fournisseurs d'accès internet lorsqu'ils proposent de tels services dans leurs offres de « services gérés », aux constructeurs de terminaux connectables, lorsque de tels services sont disponibles par défaut (ex : les téléviseurs connectables proposant des SMAD dans leur interface d'accueil), ainsi qu'aux gestionnaires de magasins d'applications. La notion de distributeur pourrait également s'étendre aux plates-formes communautaires, telles YouTube et Dailymotion, lorsqu'elles mettent à disposition une offre constituée de SMAD qu'elles ont sélectionnée. L'assimilation des plates-formes à un distributeur est largement contestée par les acteurs. Ainsi YouTube estime que les chaînes YouTube ne peuvent être considérées comme des SMAD puisque la firme ne contrôle ni le choix des vidéos, ni leur contenu, ni leur mise en ligne, leur retrait ou leur organisation.

⁸ La Commission européenne conduit actuellement une consultation sur la [directive « Services de médias audiovisuels » du 10 mars 2010](http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st) (<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st>) en vue d'une révision. La remise en cause du principe du pays d'origine rencontre de fortes résistances en Europe.

redevables de la TST-E. De même, les FAI contribuent au titre de leur activité de *distributeur de services de télévision* (offres triple play) à la TST-D. Enfin des *éditeurs de vidéo à la demande à l'acte ou par abonnement* (comme CanalPlayVOD ou CanalPlay) sont redevables de la taxe vidéo.

2.1.3 Le Code de la propriété intellectuelle

Le CPI régit quant à lui les relations entre les acteurs des filières et fixe les règles en matière de droits d'auteur et de droits voisins, aussi bien pour les services de communication audiovisuelle que pour ceux de communication au public en ligne. Si les divers titulaires de droits d'auteur, les éditeurs ou les producteurs font l'objet d'une définition précise, « l'exploitant » sur qui repose le paiement des rémunérations au titre du droit d'auteur ne l'est jamais autrement qu'en creux, par les fonctions de représentation et de reproduction exercées (Article L. 122-1 « *le droit d'exploitation appartenant à l'auteur comprend le droit de représentation et le droit de reproduction* »). Le CPI a donc vocation à s'appliquer dès qu'il y a exploitation d'une œuvre ou d'un objet protégé c'est-à-dire dès qu'il y a reproduction ou communication au public. La qualification juridique retenue par d'autres textes pour les acteurs économiques concernés peut, bien entendu, jouer sur la capacité des ayants droit à contraindre ou non ces opérateurs au paiement de la rémunération.

Deux rémunérations particulières importantes sont prévues : la rémunération équitable versée par les diffuseurs de phonogrammes publiés à des fins commerciales et la copie privée acquittée par les fabricants et importateurs de supports permettant la copie. La rémunération équitable, dans la mesure où elle ne concerne, pour l'heure, que les radios hertziennes et non les diffuseurs numériques ne sera pas évoquée dans la suite de ce rapport⁹.

⁹ Le projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (2016) envisage de modifier le CPI afin d'élargir la rémunération équitable aux webradios (celles qui sont le simultanément d'une diffusion hertzienne).

Tableau 1 – Les différents statuts juridiques applicables aux acteurs du numérique

Qualification juridique	Définition et source législative	Régime applicable et obligations financières	Exemples
LCEN de 2004 : régimes des prestataires techniques du Web			
<p align="center">Fournisseur d'accès à internet (FAI)</p>	<p>Article 6.I.1 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique de 2004 (LCEN) :</p> <p>« personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne ».</p> <p>Article L32-3-3 du code des postes et des communications électroniques :</p> <p>« Toute personne assurant une activité de transmission de contenus sur un réseau de communications électroniques ou de fourniture d'accès à un réseau de communications électronique »</p>	<p>- ne peut voir sa responsabilité civile ou pénale engagée en raison des contenus qu'il achemine que dans les cas où il est à l'origine de la demande de transmission litigieuse, soit qu'il sélectionne le destinataire de la transmission, soit qu'il sélectionne ou modifie les contenus faisant l'objet de la transmission.</p> <p>- « irresponsabilité » de principe (art. L. 32-3-3 du code des postes et des télécommunications).</p> <p>- n'est soumis à aucune obligation générale de surveillance des informations qu'il transmet ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances relevant des activités illicites (article 6-I-7 de la LCEN).</p>	<p>Orange, Bouygues Telecom.</p>
<p align="center">Hébergeur</p>	<p>Article 6.I.2 de la LCEN :</p> <p>« 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 »</p>	<p>Responsabilité aménagée :</p> <p>- obligation d'identification des personnes qui ont créé un contenu qu'il héberge ;</p> <p>- n'est soumis à aucune obligation générale de surveillance des informations qu'il transmet ou stocke, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites ;</p>	<p>Facebook, Google, YouTube, Dailymotion.</p>

	<p>Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur</p>	<p>- ne peut être tenu civilement ou pénalement responsable que s'il a connaissance d'activités ou d'information manifestement illicites et qu'il n'agit pas promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible.</p>	
<p>Editeur d'un service de communication au public en ligne</p>	<p>- Des obligations d'identification sont prévues à l'article 6.III.1 de la LCEN pour « <i>les personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne</i> ».</p> <p>Pour autant, cet « éditeur » d'un « service de communication au public en ligne » n'est pas défini en clair dans la LCEN, contrairement à l'hébergeur. On déduit, <i>a contrario</i>, du fait qu'il n'existe pas de statut spécifique de l'éditeur que celui-ci répond au droit commun de la responsabilité (article 1382 du Code civil) et de la propriété intellectuelle en cas de contrefaçon.</p> <p>La communication au public en ligne est quant à elle définie à l'article 1^{er} IV, de la LCEN comme : « <i>toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange</i></p>	<p>Régime de responsabilité de droit commun. L'éditeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - a une obligation d'identification des personnes qui ont créé un contenu qu'il héberge ; - a une obligation de surveillance du contenu des pages éditées ; il s'agit d'une obligation de résultat et non de moyen. <p>Les éditeurs de sites web à titre professionnel doivent donner différentes informations (nom, raison sociale, adresse et numéro de téléphone, nom du Directeur de publication, l'adresse, numéro de téléphone, numéro de RCS, capital social, adresse du siège social dans le cas où l'éditeur agit à titre professionnel).</p> <p>Les éditeurs en ligne à titre non professionnel n'ont pas l'obligation de s'identifier. Seules les coordonnées de l'hébergeur doivent être indiquées.</p>	<p>Deezer, Spotify, CanalPlay</p>

	<p><i>réci-proque d'informations entre l'émetteur et le récepteur ».</i></p> <p>Si la notion d'éditeur au sens de la LCEN a fait couler beaucoup d'encre, on considère aujourd'hui en pratique, à la lueur des développements jurisprudentiels, qu'au sens de la LCEN, un éditeur est un opérateur qui est à l'initiative ou qui maîtrise la publication du contenu présent sur son site, sans nécessairement participer à la création du contenu. Cet opérateur, dès lors qu'il influence le contenu présent sur son site, n'entre pas dans la définition des intermédiaires techniques et répond donc aux régimes de responsabilité du droit commun.</p>		
--	--	--	--

Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

et Directive européenne « Services de médias audiovisuels » du 10 mars 2010

<p align="center">Service audiovisuel</p>	<p><u>Article 1^{er} dernier alinéa de la loi de 1986 :</u></p> <p><i>« Les services audiovisuels comprennent les services de communication audiovisuelle telle que définie à l'article 2 ainsi que l'ensemble des services mettant à disposition du public ou d'une catégorie de public des œuvres audiovisuelles, cinématographiques ou</i></p>	<p>Définition délibérément très large qui n'a pas de conséquence juridique opérationnelle.</p>	
--	---	--	--

	<i>sonores, quelles que soient les modalités techniques de cette mise à disposition ».</i>		
Service de communication audiovisuelle	<p><u>Art 2 de la loi de 1986</u> :</p> <p>« On entend par communication audiovisuelle toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1er de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ainsi que toute communication au public de services de médias audiovisuels à la demande »</p>	<p>Englobe les services de radio, de télévision, de médias audiovisuels à la demande (SMAD), tout contenu qui n'est ni de la radio ni de la télévision et qui ne relèverait pas de la communication au public en ligne (comme un guide électronique de programmes composé de contenus à la disposition du public sans que celui-ci puisse choisir le moment du visionnage).</p> <p>Les services de communication audiovisuelle sont assujettis à un socle de règles communes, contrôlées par le CSA, portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identification des fournisseurs de services de médias audiovisuels responsables du contenu afin d'assurer une meilleure protection des utilisateurs ; - l'interdiction de l'incitation à la haine ; - les normes en matière de communications commerciales ; - l'encadrement juridique du placement de produit ; - la chronologie des médias ; - la prise en compte de l'objectif politique d'un meilleur accès des handicapés aux services de médias audiovisuels. 	<p>Webradios émettant de manière continue des musiques mises à disposition des internautes.</p> <p>En revanche, les services de radio à la demande (contrairement aux services de télévision à la demande) relèvent de la communication au public en ligne et ne sont donc pas soumis aux obligations des services de communication audiovisuelle.</p>
Service de médias audiovisuels à la demande (SMAD)	<p><u>Article 2 de la loi de 1986</u>, tel que modifié par la <u>loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision</u> :</p> <p>« tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service »</p>	<p><u>Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande</u> : Sont soumis à des obligations de contribution à la production cinématographique et audiovisuelle, les SMAD qui réalisent un chiffre d'affaires annuel net supérieur à 10 millions d'euros et :</p> <ul style="list-style-type: none"> - proposent annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques : déclenchement des obligations de contribution à la production des œuvres cinématographiques ; - proposent annuellement au moins 10 œuvres audiovisuelles (autres que programmes pornographiques ou d'incitation à la violence) : déclenchement des obligations de contribution à la production des œuvres audiovisuelles. 	<p>Services de télévision de rattrapage et services de vidéo à la demande comme Pluzz, 6play, CanalPlayVOD, FilmoTV.</p> <p>Directive « Services de médias audiovisuels » de 2010, considérant 33 : la régulation audiovisuelle européenne est conçue autour du principe de « pays d'origine ».</p>

	<p>La directive « Services de médias audiovisuels » de 2010 exclut les services qui ne font que diffuser des contenus sans responsabilité éditoriale, typiquement Youtube et Dailymotion, qui ne sont donc pas soumis à la législation sur les SMAD. Considérant 26 :</p> <p><i>« Aux fins de la présente directive, la définition du fournisseur de services de médias devrait exclure les personnes physiques ou morales qui ne font que diffuser des programmes dont la responsabilité éditoriale incombe à des tiers ».</i></p> <p>Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande</p>	<p>Différents types d'obligations sont imposés aux acteurs selon qu'ils sont éditeurs de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - services de télévision de rattrapage - services de VàD à la demande (SVOD) - services de VàD transactionnelle (à l'acte) (VOD) <p>- Pour les éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre : Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour les autres éditeurs de services de télévision (câble, satellite, ADSL, etc.) : Décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA. 	<p>Cela signifie qu'un service audiovisuel établi dans un autre État membre est soumis à la réglementation de cet État et peut ensuite être librement reçu en France. Dès lors, les SMAD établis en dehors de France ne sont pas soumis aux dispositions en faveur de la création adoptées en France.</p>
<p>Distributeur de services de communication audiovisuelle</p>	<p>Article 2-1 de la loi de 1986 :</p> <p><i>« toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par un réseau de communications électroniques (...). Est également regardée comme distributeur de services toute personne qui constitue une telle offre en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs ».</i></p>	<p>Les distributeurs doivent effectuer une déclaration auprès du CSA, à l'exception de ceux qui desservent moins de cent foyers.</p> <p>Les différents éléments de la déclaration permettent au CSA de vérifier que les principes de la loi sont bien respectés. Il examine en particulier la composition et l'organisation de l'offre proposée, ainsi que les moyens mis en œuvre pour protéger les mineurs lorsque, par exemple, sont distribués des contenus à caractère pornographique.</p>	<p>CanalSat, Free, Orange, Numéricable.</p>

Code du cinéma et de l'image animée

<p align="center">Editeur de services de télévision</p>	<p><u>Article 2 de la loi de 1986</u> : <i>éditeur de « tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons ».</i></p> <p><u>Art L. 115-6 et suivants du Code du cinéma et de l'image animée.</u></p> <p>Attention : les services dits « à la demande » (VàD, etc.) n'entrent pas dans la catégorie des services de télévision.</p>	<p>Art. L. 115-6 du Code du cinéma et de l'image animée : tout éditeur de services de télévision, au sens de l'article 2 de la loi de 1986 et qui a programmé, au cours de l'année civile précédente, une ou plusieurs œuvres audiovisuelles ou cinématographiques éligibles aux aides financières du CNC, <u>acquitte la taxe sur les services de télévision (TST).</u></p> <p>Tout éditeur de services de télévision, redevable de la TST et dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers et qui encaisse directement le produit des abonnements acquittés par ces usagers, est en outre redevable de cette taxe au titre de son activité de distributeur de services de télévision.</p>	<p>Chaînes de télévision comme TF1, M6, Canal +, France Télévision.</p>
<p align="center">Distributeur de services de télévision</p>	<p><u>Art L. 115-6 et suivants du Code du cinéma et de l'image animée</u>, dernier alinéa : <i>« Est également regardée comme distributeur de services de télévision toute personne proposant un accès à des services de communication au public en ligne ou à des services de téléphonie, dès lors que la souscription à ces services permet de recevoir, au titre de cet accès, des services de télévision »</i></p>	<p><u>Tous les distributeurs commerciaux sont redevables de la TST, au même titre qu'un éditeur, quel que soit le réseau sur lequel l'offre est proposée et notamment :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - les chaînes auto-distribuées, - les services de diffusion par câble, - les distributeurs satellitaires - les distributeurs de la TNT payante - les FAI - les opérateurs de téléphonie mobile, dès lors que leurs offres permettent de recevoir des services de télévision 	<p>Orange, CanalSat, Numéricable.</p>

<p>Editeur de vidéo à la demande (VàD)</p>	<p>Article L. 116-1 du Code du cinéma et de l'image animée :</p> <p>« Est affecté au Centre national du cinéma et de l'image animée le produit de la taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur les opérations assimilées mentionnées à l'article 1609 sexdecies B du code général des impôts ».</p> <p>Article 1609 sexdecies B du code général des impôts :</p> <p>« Pour l'application du présent article, est assimilée à une activité de vente ou de location de vidéogrammes la mise à disposition du public d'un service offrant l'accès à titre onéreux à des oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles, sur demande individuelle formulée par un procédé de communication électronique ».</p>	<p>- <u>Acquitte la taxe VàD.</u></p>	<p>CanalPlay, MyTF1VoD, Club Vidéo SFR, Orange VOD.</p>
---	---	---------------------------------------	---

Code de la propriété intellectuelle (CPI)

<p>Editeur</p>	<p>Contrat d'édition (art. 132-1 du CPI) :</p> <p>« contrat par lequel l'auteur d'une œuvre de l'esprit ou ses ayants droit cèdent à des conditions déterminées à une personne appelée éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'œuvre ou de la réaliser ou faire réaliser sous une forme numérique, à charge pour</p>	<p>L'éditeur est tenu à une obligation d'exploitation permanente et suivie et de diffusion commerciale de l'œuvre éditée (Article L. 132-12 du CPI).</p> <p>Ont recours au contrat d'édition les secteurs du livre, du jeu vidéo, de la musique, et ponctuellement de la presse.</p>	<p>Gallimard.</p>
-----------------------	---	--	-------------------

	<i>elle d'en assurer la publication et la diffusion ».</i>		
Producteur de phonogrammes	Article L.213- 1 : « <i>personne physique ou morale qui a l'initiative et la responsabilité de la première fixation d'une séquence de son</i> ».	Titulaire de droits voisins d'une durée de 50 ou 70 ans à compter du fait générateur (fixation, mise à disposition du public ou communication au public).	Universal, Sony.
Producteur de vidéogrammes	Article L.215- 1 : « <i>personne physique ou morale qui a l'initiative et la responsabilité de la première fixation d'une séquence d'images sonorisée ou non</i> ».	Titulaire de droits voisins d'une durée de 50 ans à compter du fait générateur (fixation, mise à disposition du public ou communication au public).	Gaumont.
Entreprise de communication audiovisuelle (ECA)	Article L. 216-1 : Organisme qui exploite un service de communication audiovisuelle <u>au sens de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986</u> relative à la liberté de communication, quel que soit le régime applicable à ce service.	Une ECA est titulaire de droits voisins, d'une durée de 50 ans à compter du 1 ^{er} janvier de l'année civile suivant celle de la première communication au public des programmes. Le monopole d'exploitation d'une ECA comprend la faculté d'autoriser - la reproduction des programmes ; - leur mise à disposition du public par vente, louage ou échange ; - leur télédiffusion ; - leur communication au public dans un lieu accessible à celui-ci moyennant paiement d'un droit d'entrée.	France Télévision, Radio France.
« Diffuseur » de phonogrammes publiés à des fins de commerce	<u>Art. L. 214-1 et suivants</u> : <u>Licence légale</u> dans les cas de radiodiffusion, de retransmission par câble simultanée et intégrale, ou de communication au public de phonogrammes du commerce. Des barèmes de « rémunération équitable » sont fixés par catégorie de	- Rémunération proportionnelle aux recettes d'exploitation pour les radios et les télévisions. - Rémunération collectée et versée par la SPRE, cogérée par 4 sociétés de gestion collective : SCPP et SPPF pour les producteurs, ADAMI et SPEDIDAM pour les artistes, qui répartissent aux producteurs et artistes sur la base des relevés de diffusion fournis par les chaînes de télévision et les radios ou par sondage pour les autres diffuseurs de musique.	Radios hertziennes.

	diffuseurs sous l'égide d'une commission indépendante. Les diffuseurs acquittent donc une <u>rémunération équitable</u> versée aux producteurs de phonogrammes et artistes-interprètes.	- La rémunération équitable (RE) ne s'applique qu'aux radios hertziennes.	
Fabricant ou importateur de supports permettant la copie privée	Art. L. 311-1 et suivants : <u>Rémunération pour copie privée</u> versée « <i>par le fabricant, l'importateur ou la personne qui réalise des acquisitions intracommunautaires, au sens du 3° du I de l'article 256 bis du code général des impôts, de supports d'enregistrement utilisables pour la reproduction à usage privé d'œuvres, lors de la mise en circulation en France de ces supports</i> » (L. 311-4).	Barèmes fixés par catégories de supports sur décision réglementaire d'une commission paritaire, en fonction : - du type de support et de la durée ou de la capacité d'enregistrement; - de l'usage de chaque type de support (apprécié sur le fondement d'enquêtes). Tient compte du degré d'utilisation des mesures techniques de protection apposées sur les œuvres et de leur incidence sur les usages relevant de l'exception pour copie privée.	FAI pour les box (Orange, Bouygues, Free, SFR Numéricable). Fabricants de matériels informatiques (Apple, Samsung). Décodeurs Canal + Sont exclus les services de cloud permettant aux internautes de stocker du contenu en ligne

Source : Mission et MCC, Secrétariat général, bureau de la propriété intellectuelle

2.2. Typologie économique des acteurs

Alors que dans la sous-partie précédente les acteurs numériques de l'aval ont été définis selon leurs activités dans divers textes de loi, cette sous-partie présente une typologie des acteurs selon leurs fonctions économiques. Le tableau 2 indique que trois catégories d'opérateurs sont distinguées : les opérateurs d'équipement, les opérateurs de mise à disposition de contenus en ligne et les opérateurs de circulation en ligne.

Les opérateurs d'équipement fournissent aux internautes du matériel et des services d'accès indispensables à la consommation dématérialisée. Parmi eux :

- Les fournisseurs de réseaux ;
- Les fournisseurs d'accès internet ;
- Les fournisseurs de matériel hardware, qui vendent des biens physiques, tels que des tablettes ou des box ;
- Les fournisseurs de matériel software, qui fournissent aux individus des logiciels ou des services de stockage en ligne (*Cloud*).

Les opérateurs de mise à disposition de contenus en ligne regroupent des plates-formes et services qui mettent à disposition du contenu numérisé via une connexion internet. Une distinction est opérée selon qu'ils éditent le contenu. On retiendra donc :

- Les services hébergeurs de contenu
- Les services éditeurs de contenu.

Pour les services éditeurs de contenu, la mission n'a retenu que ceux dont l'activité est possible via une connexion internet. Ainsi, dans le secteur de la vidéo, même si la diffusion des chaînes de télévision peut désormais être numérique, seules les activités ne pouvant exister sans connexion internet ont été retenues : les services de télévision de rattrapage, le visionnage en direct sur internet et les services de VàD/VàDA.

Les opérateurs de circulation en ligne regroupent des services permettant à l'internaute de trouver directement, partager ou recommander des contenus culturels. Sont donc retenus :

- Les moteurs de recherche ;
- Les réseaux sociaux ;
- Les agrégateurs de contenus.

Les magasins d'application (comme App Store, Windows Store, etc.) permettant un accès seulement indirect aux contenus culturels n'ont pas été retenus comme opérateurs de circulation.

Le tableau 2 indique qu'un même opérateur peut exercer des fonctions économiques différentes. Ainsi Orange déploie, en plus de ses activités « traditionnelles » d'opérateur d'équipement (fabricant de matériel et FAI), des activités d'éditeur de services de télévision (OCS) et de mise à disposition (service distribuant et éditant du contenu à la demande ou linéaire via la box d'Orange ou le site internet). De même, Canal +, outre ses activités d'éditeur de service de télévision (les chaînes du groupe Canal+), met à disposition de contenus en ligne via ses plates-formes de contenu éditorialisé à la demande (CanalPlay pour la VàDA et CanalPlayVOD pour la VàD) et de contenu linéaire puisque les abonnés ont accès en direct aux programmes des chaînes de la TNT et de celles du groupe Canal+ via le site internet de Canal+. Il existe également des acteurs numériques de l'aval « *pure players* » exerçant de multiples fonctions économiques. C'est le cas du groupe Google, qui, en plus de son activité de moteur de recherche, est également un fournisseur de matériel software (GoogleChrome, GoogleDrive) et

hardware (clés Chromecast), et un opérateur de mise à disposition en ligne via sa plate-forme d'hébergement de contenu, YouTube.

Le tableau 2 met également en regard les fonctions économiques des différents acteurs numériques et les régimes juridiques présentés dans le tableau 1 (Partie 2.1). Il indique que pour chaque fonction économique ne s'applique pas un régime juridique unique. Par conséquent, des acteurs numériques ayant un rôle économique identique peuvent ne pas être soumis à des obligations identiques, comme nous allons le développer dans les parties suivantes.

Tableau 2 – Activités économiques et régimes juridiques

	Rôle économique	Source de revenu	Localisation	Régime juridique de l'ensemble des opérateurs	Régime juridique spécifique à certains opérateurs
Opérateurs d'équipement					
Fournisseur de réseaux	Permet la mise en place de réseaux		- Nationale <i>(Alcatel-Lucent)</i> - Internationale <i>(Cisco Systems)</i>		
Fournisseur d'accès à internet	Permet l'accès aux services en ligne	- Vente d'abonnement - Vente à l'unité (carte prépayée)	- Nationale <i>(Orange, Free, SFR, Bouygues)</i>	- FAI (<i>LCEN de 2004 ; Code des postes et des communications électroniques</i>) - Distributeur de services de télévision (<i>Code du cinéma et de l'image animée</i>)	
Fournisseur de matériel hardware	i) Offre du matériel hardware permettant la consommation de produits culturels numériques ii) ainsi que leur stockage <i>(ex : tablette, smartphone, box, décodeur)</i>	- Vente de matériel - Location de matériel	- Nationale <i>(Orange, Free, SFR, Bouygues, Canal+)</i> - Internationale <i>(Apple, Nokia, Samsung)</i>		- Fabricant ou importateur de supports permettant la copie privée (<i>CPI</i>)
Fournisseur de matériel software	Offre du matériel software permettant la consommation ou le stockage de produits culturels numériques <i>(ex : logiciel de visionnage de film, cloud, navigateur internet)</i>	- Vente à l'unité - Vente d'abonnement - Publicité	- Internationale <i>(Dropbox)</i>		

Opérateurs de mise à disposition de contenus en ligne

Service hébergeur de contenu	Met à disposition des consommateurs une offre de contenus culturels numériques mise en ligne par autrui	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité - Commercialisation de données 	<ul style="list-style-type: none"> - Nationale (<i>Dailymotion</i>) - Internationale (<i>YouTube</i>) 	- Hébergeur (<i>LCEN de 2004</i>)	
Service éditeur de contenu	<ul style="list-style-type: none"> i) Met à disposition des consommateurs une offre de contenus culturels numériques ii) Edite l'offre de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité (<i>Spotify, Deezer, mytfl, arte+7</i>) - Vente/location à l'unité (<i>iTunes, CanalPlayVOD, Amazon</i>) - Vente d'abonnement (<i>CanalPlay, Netflix, Spotify, Deezer</i>) - Commercialisation de données 	<ul style="list-style-type: none"> - Nationale (<i>CanalPlay, CanalPlayVOD, Orange, Pluzz, Deezer</i>) - Internationale (<i>Netflix, iTunes, Amazon</i>) 	- Responsable du contenu (<i>Loi de 1881 sur régime de responsabilité applicable aux infractions de la presse</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Service de communication audiovisuelle (<i>Loi de 1986</i>) - Service de Médias audiovisuels à la Demande (<i>Loi de 1986</i>) - Distributeur de services de télévision (<i>Code du cinéma et de l'image animée</i>) - Editeur de vidéo à la demande (<i>Code du cinéma et de l'image animée</i>) - Diffuseur de phonogrammes publiés à des fins de commerce (<i>CPI</i>)

Opérateurs de circulation en ligne

Moteurs de recherche	<p>i) Peut permettre à l'internaute d'accéder plus facilement/rapidement aux contenus en ligne recherchés ou non</p> <p>ii) Redirige vers des plates-formes offrant du contenu culturel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité - Liens sponsorisés - Commerce de données 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale (<i>Google ; Yahoo!</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergeur (<i>LCEN de 2004, selon la jurisprudence</i>) 	
Réseaux sociaux	<p>i) Peut permettre à l'internaute d'accéder plus facilement/rapidement aux contenus en ligne</p> <p>ii) Favorise la promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité - Liens sponsorisés - Commercialisation de données 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale (<i>Facebook, twitter, Google+</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergeur (<i>LCEN de 2004</i>) 	
Agrégateurs de contenus	<p>i) Peut permettre à l'internaute d'accéder plus facilement/rapidement aux contenus en ligne</p> <p>ii) Favorise la promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité - Liens sponsorisés - Commercialisation de données 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale (<i>Tuneln, canistream.it, DPstream, allociné</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergeur (<i>LCEN de 2004</i>) 	

Source : Mission

3. LES FINANCEMENTS CONTRAINTS

Les dispositifs légaux examinés dans la partie précédente contraignent l'aval à participer au financement de la création par le biais de trois mécanismes : la rémunération pour copie privée, pour l'ensemble des secteurs, les obligations de contribution à la production et le compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle qui ne s'appliquent qu'à ce dernier secteur.

3.1. La rémunération pour copie privée

Aujourd'hui définie dans le Code de la Propriété Intellectuelle¹⁰, la rémunération pour copie privée (RCP) a été conçue pour compenser le préjudice des ayants droit liée à l'exception pour copie privée. Elle prend la forme d'un prélèvement acquitté par les consommateurs et reversé à Copie France par les industriels qui fabriquent et importent des supports permettant la copie privée. Cette redevance est ensuite reversée aux artistes, auteurs et producteurs.

Les supports visés par la RCP et les barèmes sont actuellement fixés par la Commission pour la rémunération de la copie privée, regroupant les représentants des ayants droit, des fabricants et importateurs de supports ainsi que des consommateurs. Le tableau 3 présente l'ensemble des supports assujettis. Ils sont déterminés sur la base d'études d'usages. Les barèmes varient selon la catégorie de support et le matériel assujettis. A titre d'exemple, le tarif de la RCP est de 0,8 euro par gigaoctet pour les tablettes tactiles multimédias avec mémoires et disques durs intégrés de moins de 8Go, 0,5250 euro pour les tablettes ayant des capacités de stockages comprises entre 8 et 16 Go, 0,3281 pour les tablettes ayant des capacités de stockages comprises entre 16 et 32 Go et 0,1969 au-delà¹¹.

Ces dernières années, la RCP a fait l'objet de nombreuses critiques et donné lieu à la publication de plusieurs rapports – dont le plus récent est le Rapport d'information de l'Assemblée Nationale sur le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée – et de propositions de réformes (voir Encadré 1 ci-dessous).

Le tableau 4 présente l'évolution de la RCP. Il indique que le produit de la RCP a connu une hausse importante au cours des dernières années puisqu'il est passé de 82 millions en 2000 à 233 millions en 2014. Cette croissance a été portée par l'assujettissement progressif des nouveaux supports numériques, concomitant à l'évolution des usages (Tableau 3) : téléphones et smartphones à partir de 2008 (4% du total en 2008, 35% en 2014), tablettes tactiles en 2011 (2% du total en 2011, 18% en 2014), etc. **Depuis quelques années, le numérique a ainsi intégralement pris le relais de cette source de financement.**

¹⁰ La RCP a initialement été créée par la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle. La loi n° 2011-1898 du 20 décembre 2011, modifiant le Code de la propriété intellectuelle, stipule que les copies réalisées à partir de sources illicites doivent être exclues du calcul de la RCP et que ce calcul doit s'effectuer à partir d'enquêtes d'usages. Par ailleurs, il est précisé que les matériels et les supports achetés pour un usage professionnel ne sont pas soumis à la rémunération pour copie privée et que ces derniers doivent obtenir le remboursement de la rémunération versée. Enfin, l'information destinée aux consommateurs doit être plus transparente.

¹¹ Pour un détail des tarifs, voir <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Propriete-litteraire-et-artistique/Commission-pour-la-remuneration-de-la-copie-privee/Questions-pratiques/Les-montants-de-la-Remuneration-pour-Copie-Privee>.

**Encadré 1 – Propositions formulées dans le Rapport d’information n°2978 de
l’Assemblée Nationale sur le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée
(15 juillet 2015)**

Proposition n° 1 : conforter la nature indemnitare de la rémunération pour copie privée.

Proposition n° 2 : créer une autorité administrative indépendante légère qui serait chargée de l’homologation des barèmes de la copie privée.

Proposition n° 3 : confier à l’autorité indépendante chargée d’homologuer les barèmes la réalisation d’études permettant de déterminer l’impact réel de la rémunération pour copie privée sur le marché des matériels et supports de copie.

Proposition n° 4 : plafonner le niveau de la rémunération pour copie privée par rapport à un prix moyen de référence des supports de copie.

Proposition n° 5 : demander à la commission, une fois de nouveau opérationnelle, d’engager un travail de redéfinition de l’assiette de la rémunération pour copie privée.

Proposition n° 6 : inciter les sociétés de perception et de répartition des droits (SPRD) à utiliser au moins 80 % des crédits affectés, chaque année, à l’action artistique et culturelle.

Proposition n° 7 : mettre en place une coordination entre les SPRD afin d’éviter les éventuels phénomènes de cumul injustifié et récurrent des aides destinées à l’action artistique et culturelle sur certaines manifestations culturelles.

Proposition n° 8 : rééquilibrer la répartition des aides à l’action artistique et culturelle au profit de la formation des artistes et des auteurs, en intégrant si besoin un objectif de « plancher » de dépenses par rapport aux sommes disponibles.

Proposition n° 9 : étendre le champ de l’action artistique et culturelle défini à l’article L. 321-9 du code de la propriété intellectuelle à l’éducation artistique et culturelle.

Proposition n° 10 : mettre à jour la « circulaire Vistel » afin de clarifier le champ des actions artistiques et culturelles pouvant bénéficier de 25 % du produit de la rémunération pour copie privée.

Proposition n° 11 : mettre en place une base de données regroupant l’ensemble des sommes versées par les SPRD au titre de l’action artistique et culturelle, consultable en ligne, gratuitement et dans un format ouvert (*open data*).

Proposition n° 12 : confier à l’autorité indépendante chargée de valider les barèmes de la copie privée un pouvoir de contrôle de l’utilisation de la part de la rémunération pour copie privée consacrée aux actions artistiques et culturelles.

Proposition n° 13 : opérer une simplification réelle des demandes de remboursement de la rémunération pour copie privée pour les professionnels

Proposition n° 14 : améliorer l’information du consommateur sur les montants et l’affectation de la rémunération pour copie privée.

Tableau 3 – Part de la rémunération pour Copie Privée selon le support
(en %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cassette vidéo VHS	22	17	10	7	5	3	1	1	2	0	0
Cassette audio	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
DVD data	23	29	34	32	25	20	15	11	8	3	3
CD data	46	38	34	25	20	12	9	6	5	3	3
Minidisque	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CD R audio	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Baladeur MP3	2	11	14	14	6	5	4	3	3	1	1
Enregistreur/ décodeur à disque dur intégré	1	3	6	13	11	12	10	11	8	8	5
Baladeur MP4	-	-	0	6	12	12	11	7	6	4	2
Clé USB	-	-	-	0	2	5	4	5	10	7	8
Disque dur externe standard	-	-	-	0	11	14	18	21	17	13	12
Disque dur externe et set top box multimédia	-	-	-	-	2	6	6	6	5	17	8
Téléphone et smartphone	-	-	-	-	4	10	20	26	29	28	35
Carte mémoire	-	-	-	-	1	2	2	2	3	3	4
Téléviseur à disque dur intégré	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0
Appareil de salon multimédia à disque dur intégré	-	-	-	-	0	0	0	1	0	0	0
Autoradio à disque dur intégré dédié	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1
Tablette tactile multimédia	-	-	-	-	-	-	-	2	4	12	18
Total	100										

Source : Rapport d'information n°2978 de l'Assemblée Nationale sur le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée, 15 juillet 2015 – Copie France

Concernant plus spécifiquement le rôle joué par la RCP dans le financement de la création, plusieurs points méritent d'être soulignés.

Tout d'abord, outre le rôle prévu de compensation aux ayants droit au titre de l'exploitation de leurs œuvres, le Code de la Propriété Intellectuelle (Article L. 321-9) a prévu que les

sociétés de perception et de répartition des droits (SPRD) consacrent 25% des sommes perçues au titre de la RCP et des sommes irrépartissables à « des actions d'aides à la création, à la diffusion du spectacle vivant et à des actions de formation des artistes ». Dans la mesure où cette logique est celle d'un financement d'opérations mutualisées plutôt que d'une compensation d'un préjudice à des ayants droit, l'allocation et l'utilisation de cette somme devraient faire l'objet d'une grande transparence. Cela va dans le sens des propositions 6 à 12 du Rapport d'information de l'Assemblée Nationale sur le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée (Encadré 1), qui, si elles sont appliquées, pourraient permettre une meilleure acceptabilité du dispositif.

Tableau 4 – Evolution de la rémunération pour Copie Privée
(en millions d'euros HT)

	Part audiovisuelle	Part sonore	Part de l'écrit et de l'image fixe	REMUNERATION TOTALE
2000	69,1	13,1	-	82,2
2001	58,5	36,8	-	95,3
2002	60	65,5	-	125,5
2003	59	87	0,6	146,6
2004	77,1	87,8	3,3	168,2
2005	70,3	82,5	2,5	155,3
2006	71,8	82,1	2,1	156,0
2007	82,0	79,9	1,8	163,7
2008*	79	87,0	6,6	172,6
2009	88	85,0	9,0	182,0
2010	85	93,0	11,0	189,0
2011*	99,6	108,4	13,7	221,6
2012*	93,4	106,4	14,8	214,5
2013*	95,4	107,3	21,5	224,2
2014*	90,6	115,0	27,5	233,1

Sources : Pour les données de 2000-2003, Rapport législatif de Sénat sur le projet de loi relatif à la rémunération pour copie privée ; pour les données de 2004-2014, Rapport d'information n°2978 de l'Assemblée Nationale sur le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée, 15 juillet 2015 – Marcel Rogemont.

Selon ce rapport, certains montants ont été retraités suite à des collectes exceptionnelles. Nokia : 2,1 millions d'euros réglés en 2015 réintégré en 2008 ; Free et SFR : 57 millions d'euros réglés en 2013 réintégré en 2011 et 2012 ; Apple : 12 millions d'euros réglés en 2014 réintégré en 2012 ; Apple : 32,4 millions d'euros réglés en 2015 dont 16,4 réintégré en 2013 et 16 en 2014.

D'autre part, les montants perçus ne jouent pas exactement le même rôle selon les secteurs auxquels ils sont affectés. Le tableau 4 indique la répartition de la RCP par secteur : alors qu'au début des années 2000, la part audiovisuelle était plus élevée que la part sonore, cette tendance s'inverse dès 2002. Depuis 2012, la part audiovisuelle a même eu tendance à diminuer pour atteindre 90 millions en 2014. Rappelons que ce secteur bénéficie d'autres sources de financement contraint : les obligations de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques et le compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Ainsi, la comparaison pour l'année 2014 des 90 millions de la part audiovisuelle de la RCP et des 665 millions du compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle indique que les sommes perçues par le biais de la RCP

sont relativement modestes pour le secteur. Dans les secteurs de la photographie, des arts graphiques et plastiques, les montants perçus sont relativement faibles au niveau macro-économique (27,5 millions pour la part de l'écrit et de l'image fixe en 2014). Toutefois, plusieurs organisations professionnelles ont souligné le rôle important de la RCP comme soutien à la diversité de la création (SAIF, ADAGP). Le même constat a été fait pour le secteur de la musique (ADAMI) qui a perçu 115 millions au titre de la part sonore de la RCP en 2014. Dans certains secteurs, les sommes récoltées permettent de faire participer de manière significative les nouveaux usages numériques au financement de la création.

3.2. Les obligations de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques

La contribution obligatoire des chaînes de télévision au financement d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles n'est pas de même nature que celle du CNC¹². Elle n'en constitue pas moins, pour la production, un avantage financier accordé, dont le cadre juridique et l'enveloppe globale sont définis par l'État.

Initialement définies dans la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les obligations de contribution à la production des œuvres audiovisuelles et cinématographiques ont été élargies par le décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 aux SMAD sous certaines conditions (voir supra Partie 2.1). Cette évolution de la base taxable a pour but de tenir compte du développement de nouveaux modèles d'affaires. Le tableau 5 décrit ces obligations selon le type de SMAD.

S'agissant des **services de télévision de rattrapage**, les obligations de contribution à la production cinématographique reposent sur les mêmes taux que l'éditeur du service de télévision dont le service de rattrapage est issu¹³. A l'exception d'Arte+7, les chaînes de télévision ne disposent pas des droits d'exploitation en rattrapage pour les œuvres cinématographiques. Pour la production d'œuvres audiovisuelles, les recettes issues de ces services sont incluses dans l'assiette de contribution des services de télévision auxquels ils sont associés¹⁴.

¹² En vertu de la jurisprudence *UTECA* (CJCE, 5 mars 2007), il ne s'agit pas d'une aide d'État au sens de l'article 87 du TCE.

¹³ Toutefois, si leurs recettes sont incluses dans les ressources du service de télévision dont ils sont issus, ces services ne sont pas soumis à obligation de contribution. Les taux appliqués aux chaînes de télévision autres que cinéma sont de 3,2% pour les œuvres cinématographiques européennes dont 2,5% pour les œuvres d'expression originale française. Pour Canal+, les obligations de contributions sont d'au moins 12,5% de ses ressources annuelles pour l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres européennes dont 9,5 % pour l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres d'expression originale française. Les autres chaînes de cinéma de première diffusion doivent consacrer chaque année au moins 26 % de leurs ressources annuelles à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres européennes dont 22 % à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres d'expression originale française. Pour les autres services de cinéma, les taux appliqués sont de 21 % pour les œuvres européennes dont 17 % pour les œuvres d'expression originale française.

¹⁴ Les chaînes de télévision en clair sont soumises à une obligation de contribution aux œuvres audiovisuelles à hauteur d'au moins 15% pour les œuvres européennes dont 12,5% de leur CA pour les œuvres françaises, taux qui peuvent varier selon le niveau de chiffre d'affaires atteint.

Tableau 5 : Obligations de contribution à la production des SMAD

	Production cinématographique	Production audiovisuelle
Services de télévision de rattrapage	Au moins 3,2% de leur CA net pour la production d'œuvres cinématographiques européennes dont 2,5% pour des films d'expression originale française	Recettes issues de ces services incluses dans l'assiette de contribution des services de télévision linéaire correspondants
Services de vidéo à la demande par abonnement	Contributions investies dans la production cinématographique et audiovisuelle en proportion des parts représentées par chacun de ces deux genres d'œuvres dans le téléchargement ou le visionnage des œuvres par les utilisateurs Lorsqu'ils proposent annuellement au moins dix œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai inférieur à 22 mois après leur sortie en salles françaises : 26% de leur chiffre d'affaires à la production de d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes dont 22% à la production d'œuvres d'expression originale française. Lorsqu'ils proposent annuellement au moins dix œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai compris entre 22 et 36 mois après leur sortie en salles : 21% pour les œuvres européennes dont 17% pour les œuvres d'expression originale française. Dans les autres cas : 15% pour les œuvres européennes dont 12% pour les œuvres d'expression originale française.	
Services de vidéo à la demande à l'acte et autres SMAD	Obligation de contribution à la production cinématographique de 15 % de leur CA annuel net pour des œuvres européennes, dont au moins 12 % pour des œuvres d'expression originale française.	Obligation de contribution à la production audiovisuelle de 15 % de leur CA annuel net pour des œuvres européennes, dont au moins 12 % pour des œuvres d'expression originale française.

Source : mission

Pour les **services de vidéo à la demande par abonnement**, les obligations de contribution varient selon le délai entre la sortie en salle des œuvres et leur mise en ligne sur la plateforme, mais restent très similaires aux obligations des chaînes de télévisions traditionnelles, notamment celles de cinéma.

Enfin, les **services de vidéo à la demande à l'acte** (et les autres SMAD) sont soumis à une obligation uniforme, reprenant les taux appliqués aux chaînes de télévision diffusées en clair pour les obligations de contribution aux œuvres audiovisuelles (cf. note de bas de page 13).

Globalement, les obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des SMAD sont donc calquées sur celles des acteurs traditionnels. Néanmoins, alors que les obligations de ces derniers dépendent des programmes offerts, elles sont liées dans le cas des SMAD, à la fois à leur catalogue disponible et aux choix de leurs utilisateurs au sein de ce catalogue. Un catalogue restreint - par choix stratégique, par difficulté à

négocier avec les ayants droit l'accès aux programmes ou encore en raison de la chronologie des médias - limite le développement du chiffre d'affaires de ces services et donc leur contribution au financement de la production.

Même si les acteurs numériques de l'aval participent de plus en plus au financement de la création au travers de ce mécanisme, leur contribution est encore relativement modeste au niveau macroéconomique. La mission estime que le **montant total des obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles issues des SMAD s'élèverait à 20 millions d'euros** (dont 3 millions pour la TVR et 17 pour la VàD/VàDA) **pour l'année 2014**¹⁵. A titre de comparaison, les investissements des chaînes de télévision en clair dans la production cinématographique représentaient 113 millions d'euros en 2014 et ceux des chaînes payantes 178 millions d'euros (Source : bilan du CNC, mai 2015). Ces derniers montants comprennent l'ensemble des investissements, ceux qui résultent des obligations de contribution, comme ceux dont le niveau est librement déterminé par les chaînes.

3.3. Le compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle

Créé dès 1948 et géré par le CNC, le compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle est un mécanisme par lequel transite l'essentiel des dispositifs nationaux de soutien financier au secteur. Il est aujourd'hui alimenté par trois taxes affectées, régies par le Code du cinéma et de l'image animée : la TSA, taxe historique sur les recettes salles, la TST assise sur les recettes des services de télévision et la taxe sur la vidéo.

L'encadré 2 présente les différentes taxes. Depuis la création du CNC, le principe général commandant le régime des taxes qui lui sont affectées est le suivant : taxer les acteurs qui retirent un bénéfice de la diffusion des contenus cinématographiques et audiovisuels et reverser le produit de ces taxes à un organisme finançant l'ensemble de la filière. Au nom de ce principe, ont successivement été taxés la billetterie des salles de cinéma (taxe spéciale additionnelle), les chaînes de télévision, puis les distributeurs de services de télévision (taxe sur les services de télévision) ainsi que les sociétés vendant ou louant des contenus audiovisuels ou cinématographiques sous forme de vidéogrammes (taxes vidéo). *La règle de base qui veut que l'aval finance l'amont* a eu comme principal effet d'adapter progressivement le financement de la création.

¹⁵ Pour les services de TVR, les obligations spécifiques (outre celles des chaînes dont ces services sont issus) sont de 2,5% pour les films d'expression originale française : en prenant pour base taxable un chiffre d'affaires de 118 millions d'euros (Cf Graphique 6 infra), on obtient un montant de 3 millions.

Pour les services de VàD par abonnement et à l'acte, le chiffre d'affaires HT est de 207,5 millions (cf infra Tableau 8). Par ailleurs, selon le CNC, 70% de ce chiffre d'affaires est réalisé par des services dont le siège social est établi en France. Le chiffre d'affaires HT des services établis en France serait donc de 145 millions. En appliquant un taux de taxation moyen de 12%, on obtient un montant de 17 millions d'euros.

Encadré 2 – Les sources d’alimentation du compte de soutien et leurs évolutions

1 - La TSA ou Taxe Spéciale Additionnelle (Créée par la loi du 23 septembre 1948)

Acquittée par les exploitants de salle situés en France Métropolitaine, cette taxe est assise sur le prix des entrées en salle (taux de 10,72%).

2 - TST : Taxe sur les Services de Télévision (Créée en 1986 pour les éditeurs de services de télévision, étendue aux distributeurs à partir du 1^{er} janvier 2008, par la loi du 5 mars 2007)

La TST-E ou Taxe sur l’édition de services de télévision (taux de 5,5% sur la fraction du montant des encaissements annuels supérieurs à 11 millions d’euros). Le prélèvement a été justifié par le fait que la diffusion de films constituait à l’époque l’un des produits « phares » des chaînes de télévision, qui concurrençait de surcroît l’exploitation en salles. Parallèlement, le CNC a étendu le champ de ses aides, non plus seulement aux productions cinématographiques, mais également aux productions audiovisuelles. La base d’imposition de la taxe est assise sur les recettes de publicité et de parrainage – *y compris sur les services de télévision de rattrapage* –, celles issues des appels surtaxés et des services interactifs (SMS), sur le produit de la contribution à l’audiovisuel public et sur les autres ressources publiques, notamment les dotations budgétaires.

La TST-D ou Taxe sur la distribution de services de télévision concerne aussi bien les opérateurs de télécommunication distribuant de la télévision via des « box », que les distributeurs classiques (les chaînes auto-distribuées et les câblo-opérateurs). La TST-D a incontestablement joué un rôle précurseur en posant le principe de la contribution des opérateurs de communications électroniques au financement de la création. Acquittée par les distributeurs qui acheminent du contenu audiovisuel vers le téléspectateur, cette taxe est assise sur le chiffre d’affaire des abonnements souscrits (taux progressif compris entre 0,5 et 4,5%). La loi du 5 mars 2007 a en effet assujéti les opérateurs de communications électroniques à la taxe due par les distributeurs de services de télévision à partir du 1^{er} janvier 2008. Aux termes de l’article 35, lorsqu’une offre intégrée donnait accès à d’autres services, la taxe était assise « *sur la seule part de cette offre correspondant aux services de télévision* ». La loi de finances pour 2012 a finalement entériné le principe d’une assiette « large », étendue à l’ensemble des abonnements internet et de téléphonie mobile, quel que soit le mode de commercialisation des services de télévision (« gratuits » / payants – commercialisés expressément ou non dans une offre composite ou dans toute autre offre), au seul motif que ces abonnements permettent techniquement d’accéder à des services de télévision. Aux termes du nouvel article L. 115-6 du Code du cinéma et de l’image animée, est assujéti à la TST Distributeurs l’ensemble du chiffre d’affaires « abonnements » des fournisseurs d’accès à internet (FAI) et des opérateurs de téléphonie mobile. En raison de l’affectation du produit de la taxe distributeurs au CNC, la nouvelle assiette, résultant de la loi de finances pour 2012, a fait l’objet d’une validation par la Commission européenne le 20 novembre 2013.

3 - La taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes, destinés à l’usage privé du public et sur les opérations assimilées qui existe depuis 1993 pour les supports physiques, a été étendue à la **VàD/VàDA** par la loi du 18 juin 2003. Acquittée par les éditeurs vidéo, la taxe est assise sur le chiffre d’affaires réalisé sur les ventes et locations numériques (taux de 2%

sur le montant HT du prix acquitté). Son produit est recouvré par la direction générale des finances publiques (DGFIP) qui le reverse au CNC tous les mois. Ainsi, l'élargissement progressif de l'assiette taxable en matière de vidéo a correspondu à l'évolution des usages (télévision de rattrapage et V&D/V&DA).

Le tableau 6 présente l'évolution des sources d'alimentation du compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Celles-ci ont été relativement stables durant la première partie des années 2000 (autour de 450 millions d'euros). Avec l'élargissement de l'assiette taxable en 2003 et 2008, **le produit des taxes a largement augmenté, notamment avec la participation de certains acteurs numériques**. Il s'est aujourd'hui stabilisé autour de 650 millions d'euros par an.

La création de la nouvelle taxation sur les distributeurs de services de télévision, a joué un rôle majeur dans l'augmentation des ressources du compte, le produit de cette taxe atteignant son maximum en 2011 avec 322 millions d'euros. En 2015, le produit de la TST (D et E) représente 75 % des ressources totales du compte de soutien. Les recettes de la TSA ont connu une évolution moins spectaculaire, mais néanmoins significative (+41 %), en raison de la hausse de fréquentation des salles de cinéma et, subsidiairement, du prix des billets. Les recettes de la taxe vidéo ne représentent quant à elle qu'une faible proportion du total (3% en 2015).

Au sein de la TST-D, les fournisseurs d'accès internet sont devenus les principaux assujettis à la nouvelle taxe. Selon le rapport Lescure, leur contribution serait de 140 millions d'euros en 2010, soit plus de 50% de la recette totale. Sur la base des auditions réalisées, la mission estime que, pour 2014, les 229 millions de la TST-D totale proviennent à 55% des FAI et à 45% de CanalSat.

Selon un rapport de la Cour des comptes (voir infra, tableau 6), s'il n'apparaît pas complètement illégitime que les FAI et les opérateurs de téléphonie mobile participent au financement des contenus qu'ils diffusent, il n'en reste pas moins difficile de trouver une justification irréfragable à l'affectation exclusive au CNC du produit de la taxation correspondante. Plusieurs domaines d'activité (la musique, le spectacle vivant et la presse notamment) ont revendiqué, sans succès, une partie du produit d'une taxe frappant les opérateurs de communications électroniques.

La part des acteurs numériques dans le produit total des taxes collectées par le CNC est aujourd'hui conséquente. La mission l'estime pour 2014 à 135 millions d'euros, soit plus de 20% du produit total des taxes¹⁶.

¹⁶ La part du numérique dans le CA de la vidéo est de 24 % en 2014 (cf. Tableau 8, infra). En appliquant ce taux au montant total de la taxe vidéo reçue par le CNC (22,55 millions), on obtient une contribution du numérique à cette taxe de 5 millions.

Pour la TST-D en appliquant une contribution des FAI de l'ordre de 55% (voir supra) de l'ensemble (229 millions en 2014), la contribution du numérique serait de 126 millions.

Enfin, sur les 269 millions de TST-E en 2014, on peut estimer la contribution des services de TVR à 4 millions (sur la base de 73,4 millions d'euros de recettes publicitaires pour la TVR – Graphique 6, Infra – auxquelles s'applique un taux de 5,5%).

Tableau 6 - Produits des principales taxes affectées au CNC
(en millions d'euros)

	TSA	TST-Editeur	TST-Distributeur	Taxe Vidéo/VaD	Total Brut	Ajustement (1)	Total net
2001	101,42	328,10	-	12,79	442,31	-	442,31
2002	109,08	315,23	-	19,84	444,15	-	444,15
2003	102,74	313,59	-	24,54	440,87	-	440,87
2004	120,33	325,02	-	38,26	483,60	-	483,60
2005	104,60	323,99	-	37,46	466,04	-	466,04
2006	119,72	340,28	-	35,32	495,32	-	495,32
2007	116,70	362,24	-	33,30	512,23	-	512,23
2008 (3)	122,20	283,16	94,24	32,76	532,35	-	532,35
2009	127,89	282,07	168,95	32,91	611,82	-	611,82
2010	146,34	296,99	277,76	33,07	754,16	-	754,16
2011	143,08	308,52	322,05	31,96	805,61	20	785,61
2012	144,04	295,49	278,96	30,95	749,44	49,96	699,48
2013	130,21	308,83	223,55	25,80	688,39	-	688,39
2014	143,92	269,06	229,45	22,55	664,98	-	664,98
2015 (2)	134,20	274,27	200,70	21,00	630,17	-	630,17

Source : CNC

(1) 2011: prélèvement exceptionnel sur le produit des taxes (article 35 de la LFI 2011) / 2012 : écrêtement de la TST-D (article 46 de la LFI 2012)

(2) Budget rectificatif n°1

(3) Comme le souligne un rapport de la Cour des comptes (La gestion et le financement du CNC, octobre 2012), « pour l'année 2008, la diminution des recettes de la TST-E résulte majoritairement (43,8 millions d'euros) d'un effet de transfert, la chaîne Canal+ voyant sa contribution scindée en une part « éditeurs » et une part « distributeurs ».

4. LES FINANCEMENTS CONTRACTUELS

Le rôle attractif des industries culturelles aux yeux des internautes a conduit nombre d'opérateurs de mise à disposition de contenus en ligne à contractualiser leurs relations avec les ayants droit afin d'obtenir les autorisations de diffusion des œuvres et de négocier les conditions de rémunération. Lorsqu'elle n'est pas totalement contrainte, la contribution de l'aval au financement de l'amont semble, assez logiquement, guidée par la capacité de négociation des différentes parties prenantes.

Ainsi, du fait de leur besoin impératif d'accéder au catalogue, les services d'édition en ligne détiennent un pouvoir de négociation relativement limité. A titre d'exemple, et selon les chiffres fournis par l'AFDEL, les titres des trois majors (Universal, Sony, Warner) constituaient en 2014, 13% du catalogue de Deezer mais 67% de la musique écoutée sur la plate-forme. Pour s'assurer de disposer de cette ressource, essentielle à leur modèle économique, les plates-formes d'édition sont donc prêtes à faire des efforts importants. Au contraire, les services d'hébergement, du fait de leur régime juridique, profitent d'un pouvoir de négociation en leur faveur pour ne reverser qu'une part relativement faible de leurs revenus publicitaires à l'amont. Après avoir étudié dans quelle mesure ces acteurs numériques contribuent aux revenus globaux de l'amont (Partie 4.1), les flux venant des services éditeurs de contenu seront donc analysés (Partie 4.2), ainsi que ceux issus des services hébergeurs (Partie 4.3).

Faute de détails sur la nature des relations contractuelles, et a fortiori de données chiffrées, divulgués par les acteurs auditionnés, la mission n'a pas pu mener une analyse exhaustive dans toutes les filières. Elle a donc choisi de synthétiser des informations de notoriété publique ou divulguées par les acteurs du marché. Ces informations concernent souvent l'industrie de la musique, c'est pourquoi cette partie y est largement consacrée.

4.1. L'évolution des flux contractuels

L'essor des usages numériques dans les filières culturelles est généralement associé à la récession que connaissent des industries comme celles de la musique enregistrée, de la vidéo et du livre. Les tableaux 7 à 9, qui présentent l'évolution de ces trois secteurs, indiquent qu'entre 2009 et 2014, la baisse du chiffre d'affaires a été de 22% pour la musique enregistrée¹⁷, de près de 30% pour la vidéo et de 7% pour le livre.

Dans le même temps, le chiffre d'affaires numérique a augmenté de 73% pour atteindre près de 30% des revenus du secteur de la musique enregistrée en 2014 (Tableau 7). De même, le chiffre d'affaires de la vidéo dématérialisée a augmenté de près de 160% sur la période, pour atteindre un quart du chiffre d'affaires total du secteur en 2014 (Tableau 8). Dans le secteur du livre, même si le chiffre d'affaires des ventes numériques a connu une hausse fulgurante sur la période 2009-2014 (+ 570%), il ne représentait que 6% du chiffre d'affaires total du secteur en 2014 (Tableau 9). **Dans les secteurs de la musique et de la vidéo, les ventes numériques sont donc devenues un relais de croissance significatif, bien qu'encore insuffisant pour compenser les baisses de revenus liées aux ventes physiques.**

¹⁷ La baisse atteint près de 70% sur la période 2002-2014.

Tableau 7 – Evolution du chiffre d'affaires de la musique enregistrée
(marché de gros HT, hors droits voisins, en millions d'euros)

	Chiffre d'affaire des ventes physiques	Chiffre d'affaire des ventes numériques	Chiffre d'affaires total
2002	1302	-	1302
2003	1112	-	1112
2004	953	9	962
2005	935	31	966
2006	819	44	863
2007	662	51	713
2008	530	77	607
2009	512	77	589
2010	466	88	554
2011	412	111	523
2012	364	125	489
2013	367	126	493
2014	325	133	458

Source : SNEP - Economie de la production musicale – Edition 2010 pour les données de 2002 à 2009, Edition 2015 pour les données de 2010 à 2014.

Les chiffres d'affaires compilés par le SNEP couvrent environ 80% du marché de la musique enregistrée. Ils incluent les revenus des producteurs issus des ventes physiques ou numériques (y compris publicités) hors marges des détaillants.

Tableau 8 – Evolution du chiffre d'affaires de la vidéo
(en millions d'euros TTC)

	VàD	VàDA	Chiffre d'affaires numérique	Chiffre d'affaires physique	Chiffre d'affaires total
2007	-	-	29	1494	1 523
2008	-	-	53	1 382	1 435
2009	-	-	97	1 390	1 487
2010	137	15	152	1 385	1 537
2011	199	20	219	1 258	1 477
2012	225	27	252	1 116	1 368
2013	212	28	240	929	1 169
2014	220	29	249	798	1 047

Source : CNC

Les chiffres d'affaires compilés par le CNC incluent les revenus des détaillants issus des ventes physiques ou numériques.

Tableau 9 – Evolution du chiffre d'affaires net des ventes de livre
(en millions d'euros, HT)

	Chiffre d'affaires numérique	Chiffre d'affaires physique	Chiffre d'affaires total
2009	24	2 679	2 703
2010	54	2 653	2 707
2011	59	2 610	2 669
2012	82	2 557	2 639
2013	105	2 454	2 559
2014	161	2 356	2 517

Source : SNE

Les chiffres d'affaires compilés par le SNE correspondent à la « part éditeur » (éditeur et ayants droit).

Les parties suivantes détaillent l'origine des revenus issus de la mise à disposition numérique selon le statut d'éditeur ou d'hébergeur de l'opérateur.

4.2. Les éditeurs de contenus

Il existe de nombreux contrats que nouent les services numériques éditeurs de contenu, au titre de l'exploitation des œuvres, dans lesquels les SPRD ou les producteurs-éditeurs autorisent ces opérateurs à utiliser leurs répertoires respectifs selon les conditions indiquées. En règle générale, s'agissant de marchés non-exclusifs, un contenu peut être proposé à plusieurs plates-formes. Toutefois, celles-ci parviennent parfois à conclure des contrats d'exclusivité (Netflix, par exemple). Certains contrats stipulent en outre des minimas garantis (MG) nécessaires pour avoir accès aux catalogues.

4.2.1 Le secteur de la musique

En 2014, 29% du chiffre d'affaires de la musique enregistrée provenait de l'exploitation numérique des œuvres. Aux termes de contrats signés par les éditeurs en ligne à la fois avec les SPRD et, individuellement avec les producteurs phonographiques, une part de ce chiffre d'affaires revient à l'amont de la filière.

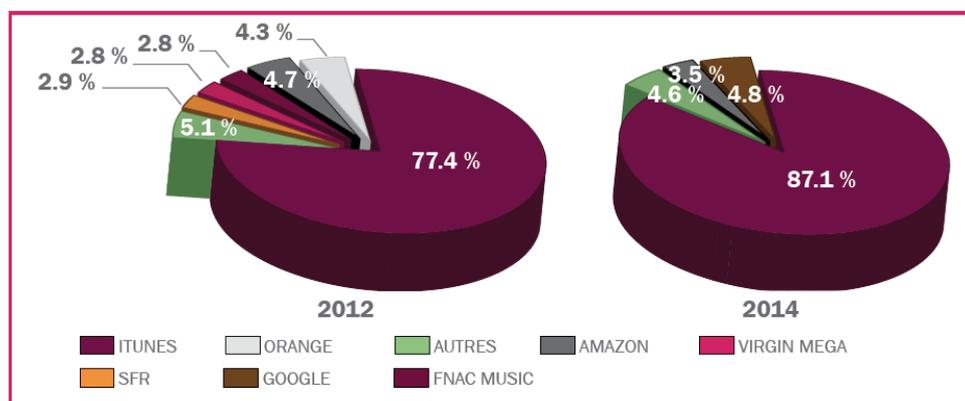
Les premiers contrats signés concernaient *le téléchargement* de titres ou d'albums. Le graphique 3 indique que la plate-forme iTunes domine largement ce marché, générant à elle seule 87,1% des revenus du téléchargement en 2014. Cette même année, 40% des revenus numériques de la musique enregistrée sont issus du téléchargement (53,8 millions d'euros), ce qui représente 12% des revenus globaux du marché. Le taux de répartition des revenus issus du téléchargement est estimé à 70/30 : 70% des recettes hors TVA pour les ayants droit et 30% pour les plates-formes. Celles-ci indiquent par ailleurs ne pas verser de MG.

Les revenus issus de ce mode d'exploitation sont cependant en perte de vitesse (-14% entre 2013 et 2014), au profit du streaming.

Le streaming est en effet devenu la première source de revenu liée à l'exploitation numérique des œuvres (+34% entre 2013 et 2014), concentrée sur des plates-formes aux situations juridiques diverses : Deezer (50,9% de part de marché), Spotify (11,1%), YouTube (10,4%) et Napster (9,7%) (Graphique 4). 10,7 millions de français disposeraient d'un compte auprès

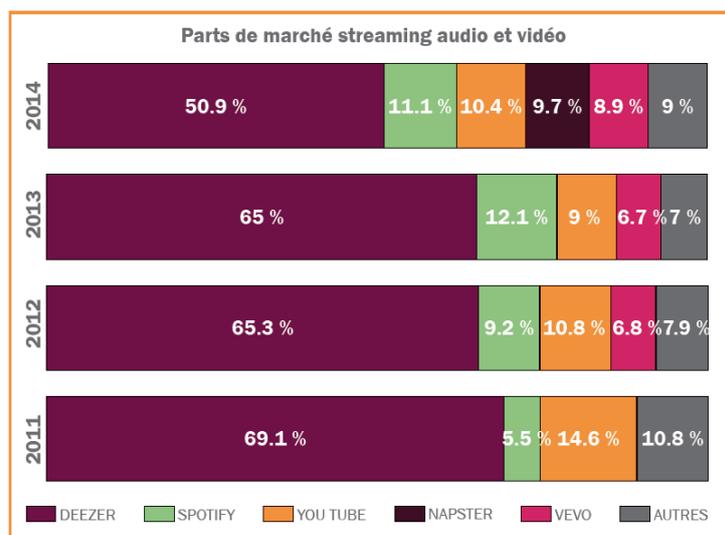
d'une plate-forme de streaming, dont 2,5 millions avec un compte payant par abonnement (que ce soit volontairement ou involontairement, via les « bundles » des opérateurs). En 2014, le streaming représentait 54% des revenus du numérique pour le marché de la musique enregistrée (soit 72,6 millions d'euros¹⁸) et 16% des revenus globaux de ce marché.

Graphique 3 – Répartition par plate-forme des revenus issus du téléchargement



Source : GfK – SNEP, *Economie de la production musicale – Edition 2015*

Graphique 4 – Répartition par plate-forme des revenus issus du streaming



Source : GfK – SNEP, *Economie de la production musicale – Edition 2015*

Le partage des revenus entre les plates-formes de streaming éditrices de contenus et l'amont suit une règle de type 70/30 : 70 % pour les ayants droit et 30% pour les plates-formes. Cette répartition de référence serait en réalité beaucoup plus avantageuse pour l'amont, particulièrement pour les producteurs, compte tenu d'éventuelles avances et droits d'accès versés par les plates-formes de streaming.

¹⁸ La différence entre le revenu global du numérique et les revenus issus du téléchargement et du streaming est le revenu issu des sonneries téléphoniques (environ 6% en 2014). Cette source de revenu est en perte de vitesse (-41% entre 2013 et 2014).

Afin d'accéder aux catalogues musicaux¹⁹, les plates-formes versent en effet des minima garantis (MG) calculés indépendamment du nombre d'écoutes, en fonction des parts de marché attendues.

Si l'avance est supérieure aux revenus issus de la consommation réelle des titres de leur catalogue, les labels gardent la différence, appelée *breakage*. Certaines petites plates-formes reprochent aux MG de mettre en cause la pérennité de leur modèle économique en aboutissant à des droits d'accès trop élevés²⁰. Pour les plates-formes les plus importantes, des mécanismes similaires sont à l'œuvre. L'analyse des comptes de la plate-forme de streaming Spotify est, de ce point de vue, instructive²¹. Il est probable que la part du chiffre d'affaires reversée par Spotify aux ayants droit soit, au final, plus conséquente que la répartition de référence 70/30 évoquée plus haut, comme en témoignent les données agrégées fournies par Spotify dans ses comptes annuels. Appelés en fonction des années « cost of revenues », « cost of sales » ou « royalties and distribution costs » cette catégorie de coûts correspond quasi exclusivement à des paiements aux ayants droit. Comme le montre le tableau 10, même si cette part dans le chiffre d'affaires total tend à diminuer depuis 2010 pour se rapprocher de la répartition de référence, elle représente encore plus de 80% du chiffre d'affaires de Spotify en 2015.

Tableau 10 – Evolution de la part du chiffre d'affaires de Spotify consacrée à l'acquisition de contenus

	Chiffre d'affaires (millions d'€)	Part des coûts d'acquisition de contenus*
2010	74,0	102,6%
2011	187,8	97,7%
2012	430,3	90,5%
2013	746,9	82,5%
2014	1080,0	81,7%
2015	1945,3	84,0%

Source : Spotify (comptes annuels)

* Les sommes reversées aux ayants droit (coûts d'acquisition de contenus) constituent l'essentiel des "cost of revenues", "cost of sales" ou "royalties and distribution costs" mentionnés par Spotify dans ses rapports annuels.

Une explication plausible de la différence de près de 10 points entre la part officiellement annoncée par Spotify (70%) et la part réelle (80%) est l'existence des minima garantis évoqués précédemment et l'application de la clause de « la nation la plus favorisée ». Ainsi,

¹⁹ Cette pratique des minima garantis existe également dans les autres industries culturelles.

²⁰ Lors de sa cessation d'activité, en 2010, le service de musique en ligne Jiwa a ainsi dénoncé le rôle des MG, qui, pour un chiffre d'affaires de 300 000 euros, auraient représenté un montant de près d'un million d'euros (dont 400 000 euros par an pour Sony Music, 250 000 pour EMI, 180 000 pour Universal Music et 100 000 euros pour 18 mois pour Warner Music. Voir : <http://rue89.nouvelobs.com/2010/08/03/musique-en-ligne-jiwa-ferme-et-accuse-les-majors-160870>.

²¹ Le contrat signé entre Spotify et Sony Music Entertainment, et dont le contenu a été rendu disponible sur Internet, est également révélateur du pouvoir de négociation défavorable aux plates-formes. Ce contrat de 42 pages peut être consulté à l'adresse suivante : <http://www.digitalmusicnews.com/2015/05/22/fk-it-heres-the-entire-spotifysony-music-contract/>

les comptes 2014 de Spotify comportent une note²² expliquant que les « cost of revenues » qui se montent à 882 millions d’euros (81,7% du chiffre d’affaires) incluent une provision de 146,5 millions d’euros pour des droits supplémentaires aux ayants droit. Sans cette provision, la part des coûts d’acquisition de contenus dans le chiffre d’affaires serait de 68%, soit un montant proche de la répartition de référence.

Les relations entre majors du disque et éditeurs de contenus numériques sont également de nature capitalistique. Selon des articles de presse, les trois majors – Universal Music, Sony Music Entertainment et Warner Music – ont obtenu en 2010, en contrepartie de l’accès à leurs catalogues, une part de 16,3% de Spotify (incluant la part que détenait EMI, racheté par Universal)²³. Merlin, association de labels indépendants, détiendrait également une faible part. Un récent tour de table a permis à Spotify de lever 400 millions de dollars, ce qui valoriserait le service de streaming à 8,4 milliard de dollars. Ainsi, collectivement, les parts que détiennent les majors dans Spotify, si elles sont toujours au niveau évoqué en 2010, peuvent être valorisées autour de 1,4 milliard de dollars²⁴. Ces liens capitalistiques permettent aux majors de bénéficier, de manière indirecte, de l’essor du numérique²⁵.

Dans la mesure où les plates-formes de streaming doivent impérativement disposer du catalogue des producteurs, et particulièrement de ceux des majors, leur pouvoir de négociation apparaît relativement limité. **Au final, environ 80% du chiffre d’affaires hors taxe des plates-formes de streaming serait reversé à l’amont de la filière musicale**²⁶.

4.2.2 Le secteur de la vidéo

Les services de vidéo à la demande, sous leurs diverses formes, ventes à l’unité (VàD), abonnements (VàDA comme MyTF1VOD, CanalPlay, iTunes) ou services de télévision de rattrapage (TVR comme MyTF1, Pluzz ou encore M6Replay) nouent également des accords contractuels avec les ayants droit.

²² “The Group has certain arrangements whereby royalty costs are paid in advance or are subject to minimum guaranteed amounts. An accrual is established when actual royalty costs to be incurred during a contractual year fall short of the advance payments or the minimum guaranteed amounts. The Group also has certain royalty arrangements where it would have to make additional payments if the royalty rates were below those paid to other similar licensors (‘most favoured nation’ clauses). An accrual is recognised when it is probable that the Group will make additional royalty payments under these terms.”

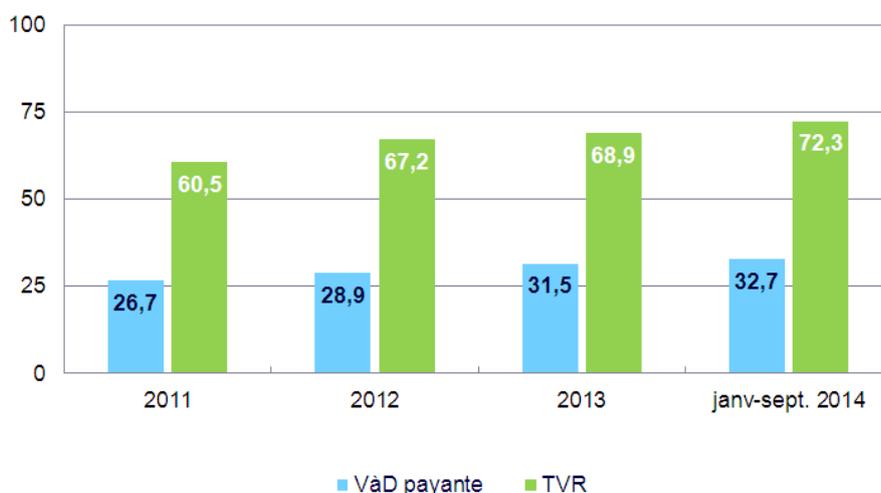
²³ <http://www.swedishwire.com/jobs/680-record-labels-part-owner-of-spotify>

²⁴ Warner et Sony ont annoncé, en février 2016, que dans l’hypothèse d’une revente des parts détenues dans le capital social des éditeurs de services en ligne, une partie du montant perçu serait reversé aux artistes.

²⁵ Il existe également des liens capitalistiques entre certaines plates-formes de streaming françaises et les majors du disque ; depuis 2007, ces dernières détiennent des options convertibles en actions (BSA – bons de souscription d’action) correspondant à 20% du capital de Deezer – dont Orange est également actionnaire depuis 2010. Ces BSA ont été souscrits à un prix d’exercice correspondant à la valeur de Deezer en 2007, donc très bas, et un mécanisme anti-dilution permet aux majors de conserver leur part de 20% même en cas d’augmentation de capital. Selon les rapports Zelnik et Phéline, cette entrée au capital de Deezer avait été posée comme une condition à l’ouverture des catalogues des majors à la plate-forme de streaming. Lors du projet avorté d’introduction en bourse à l’automne 2015, Deezer était évalué à un milliard d’euros.

²⁶ La question du partage de cette valeur, qui explique largement les critiques formulées par les artistes à l’encontre des plates-formes de streaming, reste comme nous l’avons déjà noté, en dehors du périmètre de la mission.

Graphique 5 – Evolution du taux de pénétration de la TVR et de la VàD payante
(% des internautes)



Source : Harris Interactive (15 ans et plus) - Les nouveaux usages audiovisuels, CNC, Déc. 2014

S'agissant de la *VàD/VàDA*, 32,7% des internautes de plus de 15 ans ont eu recours à son usage en 2014 (Graphique 5). L'accès à une vidéo peut se faire sur les sites internet des services, sur des applications dédiées ou encore via les box des fournisseurs d'accès internet, les services de télévision connectée ou les consoles des jeux. En 2014, l'exploitation numérique des œuvres par des services de *VàD/VàDA* représentait 249 millions d'euros (TTC), soit 24% du chiffre d'affaires total de la vidéo²⁷. La *VàD* reste la source de revenu numérique la plus rémunératrice (220 millions d'euros en 2014) bien que les services de *VàDA* ne se soient développés que récemment (arrivée notamment de Netflix sur le territoire français en septembre 2014). Le taux de répartition, couramment avancé est de 60% des prix de vente, de location ou d'abonnement HT pour les ayants droit et de 40% pour les services de mise à disposition en ligne, auquel s'ajoute parfois le paiement de sommes forfaitaires pour l'acquisition du droit d'exploitation d'une œuvre dans un catalogue (de l'ordre de quelques milliers d'euros payés par Netflix par exemple).

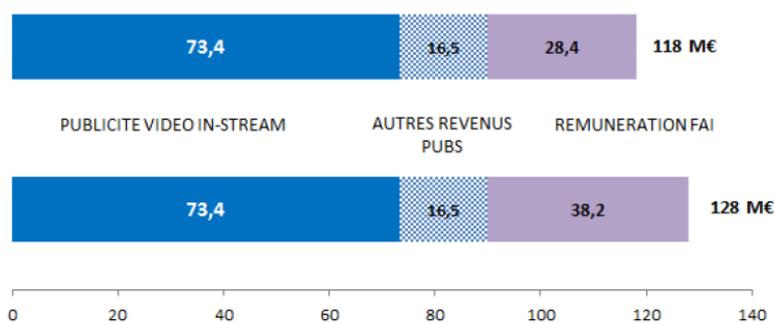
Introduit en France en 2007, la *TVR*²⁸ s'est largement développée et les consommateurs peuvent désormais accéder à de nombreux programmes, que ce soit gratuitement ou grâce à leur abonnement dans le cas des chaînes payantes. Ainsi, 72,3% des internautes de plus de 15 ans ont déclaré avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage en 2014, que ce soit sur les sites internet des chaînes, les applications dédiées ou encore via les box des fournisseurs d'accès internet, les boîtiers des services de télévision par satellite, les services de télévision connectée ou les consoles des jeux (Graphique 5). Au total, 3,7 milliards de vidéos ont été visionnées en 2014 en *TVR*, contre 2,5 milliards en 2013 (+48%).

²⁷ Le chiffre d'affaire de la vidéo physique s'élèverait à 798 millions d'euros (TTC) en 2014 (Tableau 8 - Supra).

²⁸ Le terme de « télévision de rattrapage » continue d'être usuellement utilisé bien que de plus en plus de contenus originaux soient disponibles.

Le modèle économique de la TVR se compose à la fois de revenus publicitaires et de redevances versées par les FAI, en échange de la distribution de ces services de rattrapage²⁹. Le graphique 6, issu d'un rapport de la DGMIC estime les revenus globaux de la TVR dans une fourchette comprise entre 118 (estimation basse) et 128 millions d'euros (estimation haute) pour l'année 2014. Quelle que soit l'estimation considérée, ces montants restent largement inférieurs à ceux en provenance de la vidéo à la demande alors que l'usage de la TVR chez les spectateurs, est plus développé. Par ailleurs, alors que le marché de la vidéo à la demande représente un tiers du versant physique (ventes de DVD), le volume publicitaire issu de la télévision de rattrapage est marginal comparé aux recettes publicitaires de la télévision linéaire (2,5%)³⁰.

Graphique 6 – Estimation du revenu global de la télévision de rattrapage en 2014
(en million d'euros)



Source : NPA Conseil – DGMIC, *Le coût, la valorisation et l'évolution des usages de l'offre gratuite des SMAD des éditeurs de services de télévision* (Juin 2015).

La vidéo publicitaire *in-stream* est insérée avant (*pré-roll*), au milieu (*mid-roll*) ou à la fin (*post-roll*) d'un contenu diffusé en streaming. Contrairement à la publicité *Skip Ad*, les publicités *in-stream* de la TVR obligent le téléspectateur à les regarder intégralement avant d'accéder au programme.

Les autres revenus sont issus des publicités de type *display* (bannières, vidéo out-stream) et des opérations spéciales (jeux associés à un programme en TVR, web-série ou pastilles vidéo sponsorisées par des marques).

Dans le cas des contrats signés entre les services de TVR et les ayants droit, ces derniers perçoivent une part des recettes publicitaires de la TVR. La DGMIC estime ces recettes à hauteur de 73,4 millions d'euros pour 2014³¹ (Graphique 6), alors que le CNC les estime à 80

²⁹ Ces redevances font l'objet de tensions entre les services de TVR et les FAI, ces derniers remettant « notamment en cause la légitimité de cette redevance initialement associée à une notion d'exclusivité pour la reprise des services de TVR. Les éditeurs, pour leur part, rappellent que la télévision de rattrapage est devenue un service incontournable dans les offres des opérateurs malgré sa disponibilité sur un nombre croissant de plates-formes concurrentes. De plus, l'importance prise par la consommation de la télévision de rattrapage sur le support TV et la très forte dynamique de ce support prouvent l'intérêt des téléspectateurs pour une offre de programmes à la demande directement accessible depuis l'écran du salon. Les éditeurs cherchent donc aujourd'hui non seulement à défendre cette rémunération mais aussi à l'augmenter afin de mieux valoriser leur télévision de rattrapage. » (*Le coût, la valorisation et l'évolution des usages de l'offre gratuite des SMAD des éditeurs de services de télévision*, DGMIC, juin 2015).

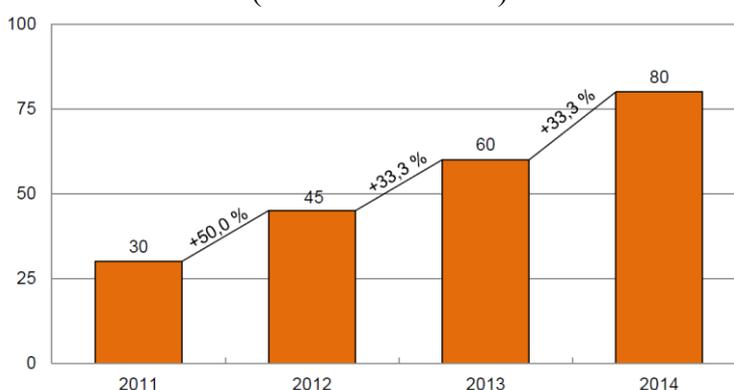
³⁰ Selon l'IREP, le montant des recettes publicitaires des télévisions s'élevait à 3,2 milliards d'euros en 2014.

³¹ Pour cela, la DGMIC modélise les revenus publicitaires de deux manières. 1 - A partir des revenus de l'e-Pub en se basant sur les chiffres 2014 de la publicité digitale du Syndicat des Régies internet et sur ceux obtenus lors

millions d'euros (Graphique 7). Les ayants droit considèrent quant à eux que les revenus issus des contrats avec les TVR sont trop faiblement rémunérateurs. Toutefois, comme l'indique le graphique 7, les recettes publicitaires des services de TVR ne cessent d'augmenter (+33% entre 2013 et 2014). A terme, ce mode de distribution pourrait donc devenir plus rémunérateur.

Au final, bien que les ventes numériques n'aient pas encore atteint le niveau des revenus issus de l'exploitation physique des œuvres, la vidéo à la demande devient une source de revenu significative. En revanche, la télévision de rattrapage, même utilisée par 75% des internautes, engendre une rémunération de l'amont minime par rapport à la télévision linéaire, du fait de revenus publicitaires encore limités.

Graphique 7 – Estimation des recettes publicitaires des services de TVR
(en million d'euros)



Source : CNC, *L'économie de la télévision de rattrapage en 2014* (Mars 2015)

4.2.3 Le secteur du livre

En 2014, le chiffre d'affaires des ventes numériques de livres atteint 161 millions d'euros, soit seulement 6,5% du chiffre d'affaires total³². Même s'il est en augmentation (+53% entre 2013 et 2014), le chiffre d'affaires numérique provient largement du marché professionnel ; seul un tiers des ventes numériques est réalisé sur le marché grand public³³ (Graphique 8).

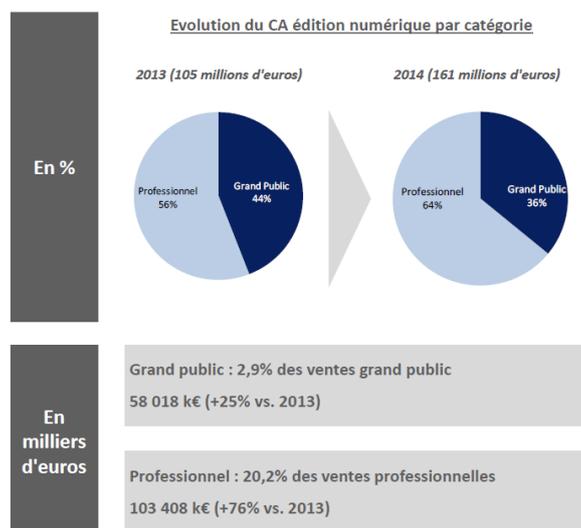
des entretiens réalisés, le revenu est estimé à 70 millions d'euros. 2 - A partir du CPM et du nombre de pré-roll, les revenus de la TVR sont estimés en se basant sur les chiffres du nombre de spots publicitaires diffusés en TVR en 2013, puis extrapolés à 2014 et valorisés grâce au prix moyen du CPM. En prenant une hypothèse basse du prix du CPM (17€) et une hypothèse haute (20€), les revenus publicitaires vidéo pour la TVR sont estimés entre 70 millions d'euros (hypothèse basse) et 82 millions d'euros (hypothèse haute).

³² A titre de comparaison, les ventes numériques représentaient 4,3% du marché de l'édition en Allemagne, 17% en Angleterre et 23% pour le *trade* aux Etats-Unis (Source : GfK). Outre le recours à des méthodes de calcul différentes, une explication possible de ces différences repose sur l'arrivée plus tardive en France de la liseuse d'Amazon. Par ailleurs, la décote des prix de vente des livres numériques serait limitée en France avec la loi sur le prix unique du livre. De même, certains genres littéraires (Romance, etc.), particulièrement adaptés à la lecture sur tablette, sont moins développés en France qu'aux Etats-Unis. Enfin, le grand réseau français de librairies, proche du public, limite la cannibalisation du papier par le numérique.

³³ Une autre analyse du SNE, basée sur une méthodologie différente tenant compte de l'édition professionnelle au sens large, indique qu'en 2014 l'édition numérique représente 11,9% du marché de l'édition (soit un chiffre d'affaires de 367,6 millions d'euros). Sur cette base, l'édition grand public représente 15,8% du marché numérique et l'édition professionnelle 84,2%.

Seul le téléchargement à l'acte s'est développé en France grâce à des plates-formes comme Amazon, la Fnac ou iTunes. Le consommateur peut y obtenir un ouvrage numérique gratuitement (notamment ceux tombés dans le domaine public) ou de façon payante. Dans ce dernier cas, les contrats entre la plate-forme et les ayants droit sont conclus selon une règle de répartition de 70/30 au profit des éditeurs. Le développement d'offres gratuites financées par la publicité ou encore de modèles d'abonnement est aujourd'hui limité en France.

Graphique 8 – Répartition du chiffre d'affaires net des ventes numériques



Source : SNE

4.3. Les hébergeurs de contenus

Certaines plates-formes d'hébergement de contenus en ligne, bien qu'elles n'y soient pas réellement contraintes, ont depuis quelques années contractualisé leurs relations avec les ayants droit.

Les accords signés dès 2007 par Dailymotion sont caducs depuis 2013. En revanche, ceux signés à partir de 2010 entre YouTube et des ayants droit ou avec la plupart des SPRD (SACEM pour la musique, SACD et SCAM pour l'audiovisuel et ADAGP pour les images) restent en vigueur. Les relations avec l'hébergeur se sont donc apaisées même si des tensions demeurent, concernant notamment les UGC. Pour ceux-ci, l'identification des œuvres protégées par la propriété intellectuelle incombe aux ayants droit qui ont la possibilité, une fois cette première étape franchie, de les retirer du site ou de les exploiter³⁴.

De manière générale, YouTube, comme les autres sites de partage de vidéos, ne communique que de manière extrêmement parcellaire sur ses revenus et sur sa contribution au financement des contenus culturels. La mission a néanmoins tenté de reconstituer certains flux.

³⁴ Le service Content ID permet de repérer un contenu relevant de la propriété intellectuelle, y compris dans des vidéos déposées par des amateurs. Selon les données fournies par YouTube, en juillet 2015, plus de 8 000 partenaires (maisons de disques, studios de cinéma, chaînes de TV, etc.) utilisaient ce service. Ce système de gestion des droits d'auteur a généré 1,8 milliard d'euros (2 milliards de dollars) de revenus pour les ayants droit de 2007 à juillet 2016.

Les contrats entre YouTube et les SPRD (SACEM d'une part, ADAGP, SACD et SCAM d'autre part) sont conclus sur la base du versement d'un pourcentage du chiffre d'affaires publicitaire global de la plate-forme (de l'ordre de 5,5% pour l'ensemble de ces sociétés de gestion collective). Ces dernières ne peuvent cependant pas s'assurer de la fiabilité du montant de l'assiette retenu car YouTube ne déclare pas ses recettes publicitaires en France. Par ailleurs, les relevés d'artistes, fournis par les producteurs, ne font pas toujours état du nombre d'écoutes sur YouTube.

Dans le cas des contrats individuels conclus entre YouTube et des ayants droit, le reversement correspond depuis 2013 (contribution forfaitaire auparavant) à une quote-part des revenus publicitaires associés aux vidéos concernées. La base de répartition peut être estimée à 55% pour les ayants droit et 45% pour le site de partage. Toutefois, seules sont concernées les vidéos dans lesquelles les œuvres sont mises à disposition avec l'accord des ayants droit. Il est donc délicat d'en déduire la fraction réelle des revenus de YouTube reversés à l'amont des filières culturelles. La mission a procédé à des estimations à partir des données parcellaires disponibles.

En France, en s'appuyant sur les auditions réalisées, la mission estime les revenus publicitaires de YouTube en 2014 à 80 millions d'euros³⁵. Sur la base des modalités de partage précédemment évoquées, YouTube reverserait environ 4,4 millions d'euros à l'ensemble des SPRD ($80 \times 0,055$). Concernant les contrats individuels, la mission estime à 15,2 millions d'euros le montant du reversement aux ayants droit³⁶. Au total, **la contribution de YouTube à l'amont des filières culturelles serait donc d'environ 19,6 millions d'euros en 2014, soit 24,5% du chiffre d'affaires publicitaire** de la plate-forme cette même année.

Des données mondiales ou américaines, convergentes en ordre de grandeur, offrent quelques éclairages ponctuels complémentaires, qui tendent à montrer que le taux de reversement calculé dans le cas français constituerait une estimation haute (Encadré 3).

Encadré 3 - Les relations contractuelles entre YouTube et l'amont de la filière : une harmonisation laborieuse

La musique représente plus de 40% de l'audience de YouTube, et une part plus importante encore de l'audience « monétisable »

Selon une récente étude³⁷, le succès des vidéos, et donc le montant des recettes publicitaires associées, est distribué de manière très inégalitaire. Les vidéos ayant enregistré plus de 10 000 (100 000) vues cumulées ne représentent que 13% (2,7%) des vidéos disponibles, mais plus de 95% (70%) de l'audience (Graphique 9). Selon le magazine *Billboard*³⁸, les clips musicaux

³⁵ Dans un récent rapport dénommé ci-après (SACEM, 2015), le cabinet Roland Berger estime quant à lui ces mêmes revenus à 100 millions d'euros. Roland Berger, *Contenus culturels dans un environnement en ligne : mesure du transfert de valeur*, octobre 2015.

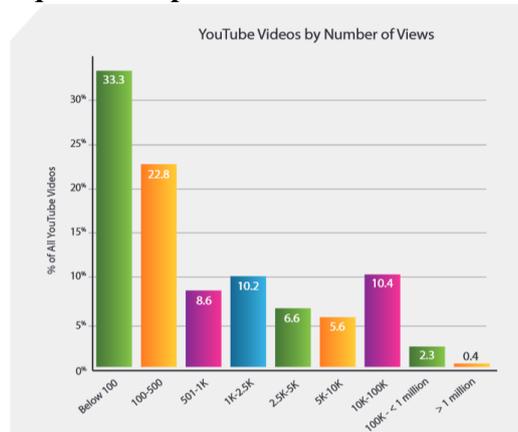
³⁶ La somme de 15,2 millions d'euros est calculée sur la base suivante. Pour les seules vidéos musicales, les versements de YouTube se montent à 7,6 millions d'euros en 2014 (SNEP, Economie de la production musicale, Edition 2016). Comme indiqué dans l'encadré 3, les vidéos musicales représentent environ 40% des vues sur YouTube. Sachant que ces vidéos musicales sont, de loin, celles qui rencontrent le plus de succès, on peut estimer *a minima* la part des revenus publicitaires provenant des vidéos musicales à 50%. Ainsi, le montant total des versements de YouTube aux ayants droit dans le cadre de contrats individuels serait de 15,2 millions d'euros (7,6/0,5).

³⁷ Source : https://www.tubemogul.com/marketing/TubeMogul_Video_Ad_Playbook.pdf

³⁸ <http://www.billboard.com/articles/6319756/youtube-new-music-play-mend-fences-with-industry>

représentent près de 40% de l'audience totale de YouTube. De plus, dans le top 100 des vidéos ayant eu le plus de succès depuis la création de YouTube (au moins 400 millions de vues chacune), plus de 90% sont des clips musicaux et le top 10 (plus d'un milliard de vues chacune) est exclusivement composé de clips musicaux³⁹. Enfin, selon une étude de l'Hadopi⁴⁰, les clips musicaux représentent 13% des vidéos disponibles sur YouTube, mais sont, de loin, le genre le plus populaire. Avec, en moyenne, 40 000 vues quotidiennes pour chaque clip, quatre fois plus que pour les films (découpés en séquences) et cinq fois plus que les séries courtes ou les créations amateurs. Parmi les clips musicaux, ce sont les clips officiels qui ont le plus de succès (120 000 vues quotidiennes en moyenne), six fois plus que les clips non officiels. Les vidéos de clips musicaux forment donc l'essentiel de l'audience « monétisable » sur YouTube.

Graphique 9 – Répartition des vues sur YouTube



Aux Etats-Unis, 13% des revenus publicitaires des vidéos musicales sont reversés à l'amont

En 2014, selon eMarketer, le revenu publicitaire net de YouTube issu des vidéos (80% du revenu publicitaire total) atteignait pour les Etats-Unis 1,13 milliard de dollars. Ceci correspond à un revenu brut (incluant les sommes redistribuées aux partenaires et ayants droit) d'environ 2,2 milliards de dollars⁴¹. Cette même année, d'après la *Recording Industry Association of America* (RIAA), YouTube a contribué à hauteur de 147,5 millions de dollars au financement de la musique enregistrée aux Etats-Unis. La part des revenus de YouTube provenant des contenus musicaux et reversés à l'industrie musicale peut donc être évaluée à un maximum de 13% (si l'on suppose que le chiffre d'affaires publicitaire de YouTube ne provient qu'à 50% des vidéos musicales). De plus, alors que YouTube totalise 52% des streams musicaux effectués aux Etats-Unis en 2014, contre 48% pour l'ensemble des autres services de streaming par abonnement ou financés par la publicité (Spotify, Deezer, Tidal, Rhapsody, Beats, Google Play, Xbox Music, etc.), les contributions de YouTube ne représentent que 15,6% des droits versés à l'industrie la musique enregistrée (source : RIAA).

Les sommes versées à la filière culturelle par YouTube représentent moins de 10% de son chiffre d'affaires mondial

³⁹ https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC

⁴⁰ Source : Hadopi, Qualification et quantification des contenus sur YouTube, 2013.

⁴¹ Ce montant est approximé car le revenu brut pour l'année 2014 est inconnu. L'estimation est réalisée à partir du ratio revenu brut/revenu net de 2013 calculé par eMarketer.

En février 2014, YouTube a annoncé avoir versé « depuis quelques années » une somme totale d'un milliard de dollars aux détenteurs de droits ayant choisi de monétiser leurs contenus culturels. Il était également précisé que les sommes versées croissaient de 50% par an depuis trois exercices⁴². En supposant que la totalité de cette somme ait été versée sur les seuls exercices 2011, 2012 et 2013, le rythme de croissance précédemment évoqué conduirait à des montants pour chacun des trois exercices d'environ 210, 315 et 475 millions de dollars en 2013⁴³. Rappporter ces montants au chiffre d'affaires de YouTube n'est pas chose aisée puisque la firme ne communique pas son chiffre d'affaires et ne commente jamais les estimations faites par les cabinets spécialisés. Selon eMarketer, le revenu publicitaire brut de YouTube (avant reversement aux partenaires et titulaires des droits) aurait atteint 5,6 milliards de dollars en 2013. Selon d'autres estimations⁴⁴, ce chiffre n'aurait en réalité pas dépassé 3,5 milliards de dollars cette année-là. On peut en déduire qu'entre 8,5% (475/5600) et 13,6% (475/3500) du chiffre d'affaires de YouTube au niveau mondial serait reversé aux filières culturelles, ce pourcentage moyen pouvant cacher de fortes disparités selon les pays.

Bien que les plates-formes d'hébergement soient massivement utilisées pour accéder à des contenus culturels, seule une part limitée et relativement modeste de leurs revenus publicitaires fait l'objet d'un reversement à l'amont de la filière (de l'ordre de 10% au niveau mondial et 20% dans le cas français).

⁴² <http://www.news.com.au/finance/business/why-youtube-as-you-know-it-might-soon-be-a-thing-of-the-past/story-fn5lic6c-1227455845185>.

⁴³ Les chiffres fournis par YouTube dans le cadre de la mission confirment l'ordre de grandeur de 475 millions de dollars. En juillet 2016, YouTube annonce avoir versé 2 milliards de dollars aux ayants droit via son programme Content ID depuis son lancement en 2007 (voir supra note 34). En février 2014, YouTube annonçait avoir atteint le seuil de 1 milliard de dollars. Sur les vingt-neuf mois écoulés entre février 2014 et juillet 2016, les sommes versées aux ayants droit se montent donc à une moyenne annuelle de 414 millions de dollars.

⁴⁴ <http://www.journaldunet.com/media/publishers/chiffre-d-affaires-de-youtube-0714.shtml>

5. BILAN GLOBAL

5.1. Une contribution inégalement répartie selon le type d'opérateurs et selon la nature contrainte ou contractuelle du financement

A partir de données recueillies et recoupées, la mission a estimé de manière non exhaustive, et certainement perfectible, les flux financiers émanant des acteurs numériques de l'aval vers ceux de l'amont. Le tableau 11 présente une estimation pour le cas français en 2014. Une double distinction a été effectuée selon la nature contrainte ou contractuelle des contributions d'une part et selon les types d'opérateurs d'autre part.

Tableau 11 – Estimation des flux financiers en provenance des acteurs du numérique de l'aval vers l'amont en 2014
(en millions d'euros)

	Contributions contraintes	Contributions contractuelles				Contributions totales
Opérateurs d'équipement	359 dont :					359
Fournisseur de réseaux	-					
Fournisseur d'accès internet	126 (TSD-D)					
Fournisseur de matériel hardware	233 (RCP)					
Fournisseur de matériel software	-					
Opérateurs de mise à disposition en ligne	29 dont :	568 dont :				597
		CA secteurs		Versements SPRD		
		528		40		
Services hébergeurs de contenu	-	15*	+	5*	= 20	
Services éditeurs de contenu	5 (Taxe VàD/VàDA) 4 (TST-E) 20 (obligations de contribution des SMAD)	513	+	35	= 548	
Opérateurs de circulation en ligne	0	0				0
Moteur de recherche						
Réseaux sociaux						
Agrégateurs de contenus						
TOTAL	388	568				956

Source : Mission

* Données relatives à YouTube uniquement

D'après les données que la mission a pu rassembler, les acteurs numériques auraient contribué au financement de l'amont à hauteur de **956 millions d'euros en 2014**, dont 40% via des financements contraints et 60% via des financements contractuels. Parmi les trois catégories d'opérateurs, ce sont les opérateurs de mise à disposition qui contribuent à l'essentiel du financement (597 millions d'euros) ainsi que les opérateurs d'équipement (359 millions d'euros). Alors que pour les opérateurs d'équipement, la contribution est d'origine contrainte,

95% de la contribution des opérateurs de mise à disposition est contractuelle (**568 millions d'euros**).

Au sein des services de mise à disposition en ligne, les plates-formes d'édition de contenus contribuent largement en comparaison des plates-formes d'hébergement. Leurs apports seraient, **pour la part contractuelle, de 548 millions d'euros contre 20 pour les plates-formes d'hébergement** (soit au total 568 millions pour les opérateurs de mise à disposition en ligne). Cette répartition a été réalisée en croisant les informations fournies par les SPRD, les chiffres d'affaires numériques et la contribution estimée de YouTube.

Le tableau 12 détaille cette estimation par secteur. Pour calculer cette contribution, nous avons sommé la part revenant à l'amont au titre des contrats conclus avec les producteurs et avec les SPRD.

Tableau 12 – Estimation pour les opérateurs de mise à disposition en ligne par secteurs de la part revenant à l'amont en 2014
(en millions d'euros, HT)

	Chiffre d'affaires numérique	Versements SPRD	Total
Musique enregistrée	166	30	
Vidéo	147	10	
Livre	215	-	
Total	528	40	568

Source : Mission d'après SNEP, CNC, SNE, SPRD.

Pour le secteur de la musique enregistrée, sous l'hypothèse que le périmètre SNEP représente 80% de l'ensemble du marché, la part producteur de la musique en ligne représente **166 millions d'euros HT** (133/0,8).

Dans le secteur de la vidéo, le chiffre d'affaires de la VàD/VàDA donné par le CNC est de 249 millions TTC (Tableau 8), soit 207,5 millions HT (249/1,2). La partie 4.2.2 indique que la part revenant à l'amont est de 60%, soit **124,5 millions** (207,5 × 0,6). Pour la TVR, on sait que la part revenant aux ayants droit est issue de revenus publicitaires in-stream estimés à 73,4 millions d'euros (Graphique 6) et que le taux de partage serait moindre en comparaison de la VàD/VàDA. En supposant que ce taux est de 30%, la part revenant à l'amont est de **22 millions** d'euros (73,4 × 0,3).

Dans le secteur du livre, le montant fourni par le SNE de 161 millions HT correspond à la part éditeur (éditeur + ayants droit) et ne comprend donc pas la part revenant aux plates-formes de distribution comme Amazon. En faisant l'hypothèse que le SNE représente 75% du marché de l'édition, nous obtenons une part éditeurs totale de **215 millions** (161/0,75).

S'agissant des versements aux SPRD, le rapport annuel de la SACEM indique des droits d'auteur collectés auprès des plateformes de musique en ligne de 30,6 millions d'euros. Les rapports de la SCAM ou la SACD ne permettent pas toujours d'isoler ces montants ; la mission les estime globalement à 10 millions d'euros.

5.2. Financements contraints et financements contractuels, des logiques économiques distinctes

5.2.1 Les financements contraints : le relais numérique

Pour la copie privée comme pour le compte de soutien (et dans une bien moindre mesure pour les obligations de contribution à la production), le relais de croissance a bien été engagé grâce au numérique.

Les matériels numériques (tablettes, smartphones, etc.) constituent d'ores et déjà la quasi-totalité des recettes de la rémunération pour **copie privée**. Les montants collectés sont importants : la part sonore de la copie privée représente en 2014 l'équivalent de 69% du montant du chiffre d'affaires de la musique enregistrée revenant à l'amont de la filière (115/166) et la part audiovisuelle 61% du montant du chiffre d'affaires de la vidéo revenant à l'amont (90/147). Parmi les plus gros contributeurs, on citera Apple (32 millions réglés en 2015 pour apurer les comptes des années précédentes) et les FAI. Dans la mesure où la copie privée représente une part importante des perceptions des SPRD, l'assujettissement de nouveaux supports de stockage numérique à la redevance pour copie privée a permis une augmentation notable du montant total perçu par ces sociétés au cours des dernières années.

Tableau 13 - Montants des droits perçus par les sociétés gestion de collective de la filière musicale 2002-2014
(en millions d'euros)

	2002	2014	Variation (%)
SACEM ^(a)	672,4	829,7	+23,4%
SPPF	11,1	35,3	+218,0%
SCPP	54,9	78,2	+42,4%
<i>Total producteurs</i>	66	113,5	+72,0%
ADAMI ^(b)	39,4	77,8	+98,0%
SPEDIDAM	25,9	49,6 ^(c)	+91,5%
<i>Total artistes</i>	65,3	127,4	+95,4%
TOTAL	803,7	1070,6	+33,2%

Source : rapports annuels des sociétés et commission permanente de contrôle des SPRD

(a) Hors mandats pour d'autres sociétés de gestion collective ;

(b) Pour l'Adami, on ne distingue pas les droits perçus pour les musiciens et pour les comédiens ;

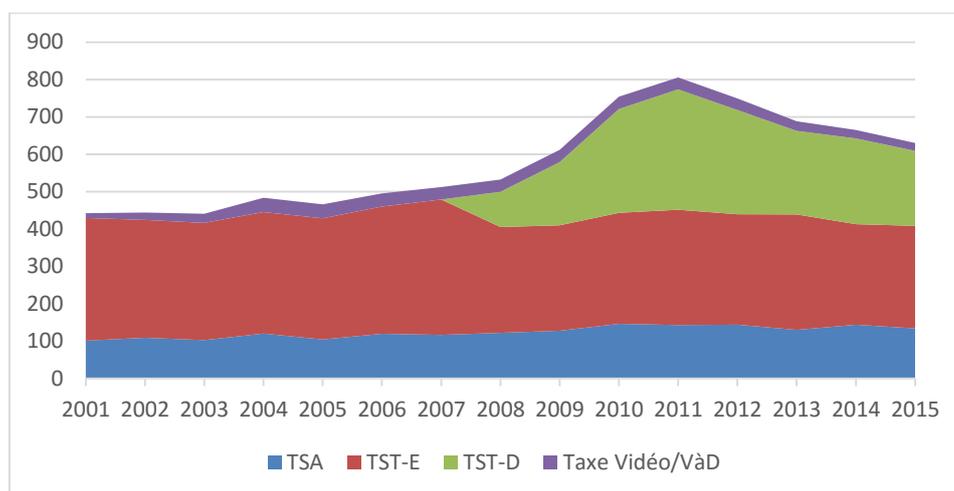
(c) Donnée 2013.

Dans la musique, les sommes gérées par les SPRD font l'objet chaque année de rapports annuels. Avec 115 millions d'euros collectés en 2014, la copie privée sonore représente à elle seule près de 11% des droits d'auteur et voisins dans la filière musicale (d'un montant total de 1070,6 millions d'euros – Tableau 13). En douze ans, les droits perçus par les SPRD sont ainsi passés de 66 à 113 millions pour les producteurs (SCPP et SPPF), de 65 à 127 millions pour les artistes-interprètes (Adami et Spedidam) et de 672 à 829 millions pour les auteurs compositeurs (Sacem). Les perceptions de droits liés aux autres usages numériques gérés

collectivement (téléchargements, streaming, webradios, attentes téléphoniques, sonneries, etc.) restent quant à eux plus que modestes (moins de 5% des droits perçus par la Sacem et par les sociétés de gestion des droits des producteurs⁴⁵ ou des artistes-interprètes).

Comme indiqué dans le graphique 10, le numérique a également pris le relais dans l'alimentation du **compte de soutien** à l'industrie cinématographique et audiovisuelle essentiellement grâce à la forte augmentation de la TST-D (voir supra, Partie 3.3). Le principe évolutif du système est, rappelons-le, que tout opérateur qui participe à la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles contribue à leur financement par sa participation à ce compte. En retour, les opérateurs concernés entrent dans un système de soutien de leurs propres activités. Ainsi, la TSA, les taxes vidéo et télévision sont à la fois des ressources pour le CNC et les déterminants des droits de tirage dont bénéficient les agents de la filière dans le cadre des dispositifs de soutien automatique. Les nouveaux contributeurs à la TST-D n'ont quant à eux pas obtenu de telles contreparties.

Graphique 10 – Evolution des sources d'alimentation du compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle (en millions d'euros)



Source : CNC - Mission

Les financements contraints sont par ailleurs fortement dépendants de quelques acteurs multi-contributeurs, comme les groupes CanalPlus ou Orange. Ainsi, Orange participe à la chaîne de financement via l'ensemble des dispositifs contraints (RCP pour les box, TST, taxe sur la VaD, obligations de contribution pour l'activité de SMAD).

5.2.2 Les financements contractuels : la loi du plus fort

Même s'il reste insuffisant pour compenser la baisse des ventes physiques, l'essor des ventes dématérialisées apparaît comme un relais de croissance significatif, tout au moins dans la musique enregistrée et dans la vidéo. Parmi les financements contractuels, seuls 3% proviennent des services d'hébergement, la quasi-totalité étant issue des services éditeurs de

⁴⁵ Les webradios offrirait pourtant un taux de rémunération aux sociétés de gestion des droits des producteurs quatre fois plus important que les radios hertziennes.

contenu (97%). Les financements contractuels réalisés par les opérateurs de mise à disposition en ligne reflètent, en effet, comme nous l'avons montré dans la partie 4, les pouvoirs de négociation bien différents des plates-formes d'hébergement ou d'édition.

Ainsi, dans le secteur de la musique enregistrée, on peut estimer qu'entre 70 et 80% du chiffre d'affaires des services de téléchargement ou de streaming comme Spotify ou Deezer est reversé à l'amont de la filière musicale, alors que pour un service d'hébergement comme YouTube, la part reversée aux ayants droit ne dépasse guère les 20%, une bonne part des recettes publicitaires ne donnant lieu qu'à une très faible rémunération. Il convient par ailleurs de noter qu'à terme, la capacité de la publicité à financer les contenus proposés gratuitement aux internautes sera étroitement liée au terrain d'entente trouvé entre bloqueurs de publicités en ligne, éditeurs ou hébergeurs de contenus et consommateurs.

5.3. Un cadre juridique porteur d'asymétries de situations entre les différents opérateurs économiques

Les contributions fortement différenciées des opérateurs au financement de la création sont intimement liées à la fois au degré de proximité de leurs activités économiques avec les contenus culturels et aux qualifications juridiques retenues pour chacun d'entre eux.

5.3.1 Les opérateurs de circulation : l'absence de contribution

L'ensemble des opérateurs de circulation en ligne (moteurs de recherche, réseaux sociaux, agrégateurs de contenus) bénéficient du statut d'hébergeur et ne sont donc soumis à aucune obligation financière. Ils ne contribuent nullement aujourd'hui au financement de la création même par exemple, dans le cas d'une vidéo musicale visionnée sur Facebook. Par ailleurs, la part de la publicité en ligne captée par les moteurs de recherche serait croissante, au détriment des opérateurs de mise à disposition en ligne⁴⁶.

Selon l'étude du cabinet Roland Berger (SACEM – 2015), ces opérateurs bénéficient pourtant largement de la circulation d'œuvres culturelles : une enquête déclarative réalisée par Ipsos en mars 2015 en France indique que 42% des actions réalisées sur le réseau social Facebook seraient liées à des contenus culturels, ce qui participerait directement à 33% des revenus du réseau social (soit environ 100 millions d'euros)⁴⁷. De même, à partir d'une étude passive réalisée en février 2015 par Médiamétrie/NetRatings/Sépage, les estimations du cabinet Roland Berger indiquent que 30% des liens cliqués à partir du moteur de recherche Google seraient liés à du contenu culturel, ce qui participerait à 19% de la création de valeur du moteur de recherche (soit environ 261 millions d'euros).

Ces calculs sont largement contestés par les opérateurs concernés dans la mesure où ils ne tiennent pas compte des externalités croisées (effet découverte, bouche à oreille, etc.) ; de plus l'activité de ces opérateurs dépasse largement la mise en circulation de contenus culturels.

⁴⁶ Selon eMarketer, en 2014, Google capterait 31% des recettes publicitaires mondiales en ligne et 40% sur mobiles. Pour Facebook ce serait respectivement 8% et 18%.

⁴⁷ Dans cette étude, l'impact direct des contenus culturels sur les revenus des acteurs du numérique est mesuré, par les revenus générés grâce à la monétisation ou le commerce direct des contenus culturels ou les revenus publicitaires associés. Des mesures indirectes ont également été réalisées afin de préciser le rôle additionnel joué par les contenus culturels dans le modèle économique de l'intermédiaire. Elles correspondent à des formes d'externalités dont bénéficient les plates-formes grâce aux contenus culturels.

Compte tenu des difficultés à appréhender l'ensemble des externalités croisées entre opérateurs de circulation en ligne et création, la mission n'a pas retenu de chiffrage d'une éventuelle marge de progression.

5.3.2 Les opérateurs d'équipement : le poids de la contrainte

L'importance des contributions des fournisseurs de matériel hardware (Apple, Samsung, etc.) et des fournisseurs d'accès internet (Orange, SFR-Numéricable, Bouygues Telecom et Free) reflète les dispositifs auxquels ils sont contraints. La mission estime leur participation à environ **359 millions** via deux canaux principaux : la rémunération pour copie privée et la TST-D.

Alors que l'assiette de la TST-D est aujourd'hui stabilisée, celle de la RCP est loin de faire l'unanimité. Par exemple, certains fournisseurs de hardware sont soumis au paiement de la rémunération pour copie privée (tablettes), tandis que d'autres ne le sont pas (ordinateurs). Par ailleurs, certains acteurs (AFDEL) notent que les comportements de copie privée ont largement diminué ces dernières années au profit de la consommation en streaming, ce qui devrait conduire la RCP à diminuer au lieu d'augmenter. Les ayants droit soulignent, au contraire, l'évolution des pratiques de stockage grâce au software et aux services de *Cloud*. Dans la mesure où ces services permettent aux internautes de conserver des contenus dans une bibliothèque personnelle distante, d'y accéder au travers tous types de terminaux connectés et d'en partager les contenus, ils devraient être assujettis à la RCP⁴⁸.

Selon une étude du cabinet Roland Berger (SACEM – 2015), les revenus provenant en France des bibliothèques personnelles seraient de l'ordre de 175 millions d'euros. Sans entrer dans le débat sur l'opportunité d'une intégration de ces services dans l'assiette de la RCP, il convient de noter au préalable que leur importance économique est encore très mineure (notamment sur le marché des particuliers). Selon GfK, le marché des tablettes en France, dont la contribution ne représente que 18% du montant total de la RCP, s'établissait à 1,26 milliard d'euros en 2014, soit plus de sept fois le montant estimé par le cabinet Roland Berger pour le marché des bibliothèques personnelles. Par conséquent, en supposant que l'on oriente vers la copie privée le même pourcentage du chiffre d'affaires des services de *Cloud* que celui aujourd'hui affecté par le secteur des tablettes⁴⁹, la RCP appliquée à ces services serait de **6 millions d'euros**, soit seulement 2,6% du montant total de la RCP en 2014.

5.3.3 Les opérateurs de mise à disposition : des contributions différentes pour des modèles économiques identiques

Les opérateurs de mise à disposition participent de manière mineure (29 millions d'euros) au financement contraint (taxe VàD, TST ou obligations de contribution). L'essentiel de leur apport correspond à des logiques contractuelles dans le cadre d'exploitation des œuvres. Près de **568 millions d'euros** auraient ainsi été reversés à l'amont. Sur le plan juridique, la situation de ces opérateurs est contrastée, puisque nombre d'entre eux sont soumis à des obligations différentes bien qu'ils exercent des activités économiques similaires. Quelques exemples significatifs ont retenu l'attention de la mission.

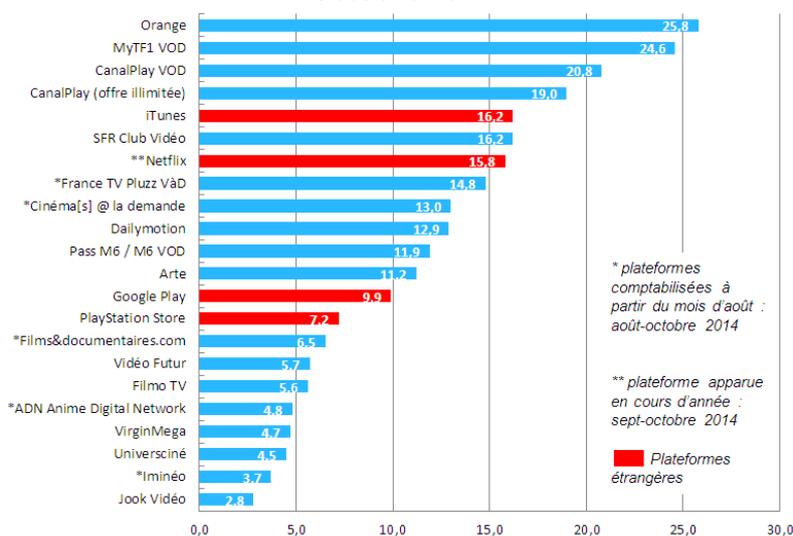
⁴⁸ Voir les débats récurrents sur ce sujet depuis quelques années.

⁴⁹ Pour les tablettes, la rémunération pour copie privée (42 millions d'euros) représente 3,3% du chiffre d'affaires réalisé sur le marché français.

Des opérateurs aux rôles économiques identiques soumis à des contributions différentes selon que leurs sièges sociaux sont établis en France ou à l'étranger.

Les sièges sociaux de nombreux services de VàD ne sont pas établis en France (iTunes, Netflix ou Google Play). Le graphique 11 présente les taux d'utilisateurs des différentes plates-formes de VàD payante à l'unité et par abonnement : 25,8% des consommateurs de VàD utilisent la plate-forme Orange pour visionner une vidéo payante, ce qui en fait la première plate-forme de VàD en France, devant MyTF1VOD (24,6%), CanalPlayVOD (20,8%) et CanalPlay (19%). Le premier service étranger, iTunes, arrive en cinquième position. Parmi les 22 plates-formes régulièrement utilisées en France en 2014, 4 d'entre elles ne sont pas établies en France.

Graphique 11 – Taux d'utilisateurs au cours des 30 derniers jours (%) – Janvier- Octobre 2014



Source : Harris Interactive (15 ans et plus) - Les nouveaux usages audiovisuels, CNC, Déc. 2014

Pour rendre compte des différences de traitements entre les plates-formes établies en France et les autres, il convient de comparer deux plateformes au rôle économique identique comme Canalplay et Netflix (Encadré 4).

Encadré 4 – CanalPlay et Netflix

CanalPlay et Netflix sont **deux plates-formes éditrices de contenus**, leaders du marché de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) en France. En 2014, 19% des consommateurs de VàD ont utilisé CanalPlay et 15,8% Netflix (Graphique 12). Elles éditent une offre de contenus cinématographiques et audiovisuels proposée aux consommateurs sous forme d'abonnement mensuel sans engagement. Pour ces deux services, les prix mensuels des abonnements varient entre 7,99 et 9,99 euros, selon les options souscrites. Elles ne sont cependant pas soumises aux mêmes obligations financières car, alors que CanalPlay, issu du groupe Canal +, est établi en France, Netflix Europe est établi aux Pays - Bas.

- CanalPlay, soumis à la *taxe VàD*, participe au financement du compte de soutien (2% du prix hors TVA des abonnements souscrits), alors que Netflix en est dispensé.
- En matière d'*obligations de contribution à la production*, CanalPlay doit allouer 15% de ses ressources annuelles à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles

européennes dont 12% à la production d'œuvres d'expression originale française. Netflix n'a aucune contrainte de ce type.

Même en l'absence d'obligations de contribution à la production, Netflix est loin d'être absent, produisant des séries comme *House of cards*, *Orange is the new black*, qui ont forgé sa réputation, ou des films comme *Beasts of no nation*. Cependant, les sommes allouées à la production par des acteurs comme Netflix ou Amazon se font de manière uniquement contractuelle et rarement dans des œuvres françaises (à l'exception notable des 13 millions d'euros investis par Netflix pour la série *Marseille*).

Ces différentiels de contraintes de financement placent les acteurs en situation asymétrique et induisent des distorsions concurrentielles. Les différentes conditions cumulatives, appliquées par l'administration fiscale pour qu'une société étrangère exploitant un service internet à destination du territoire français soit reconnue comme possédant un établissement stable imposable en France, ne sont en effet pas souvent réunies pour les services en ligne dématérialisés. Les services dont les sièges sociaux sont établis à l'étranger ne sont donc pas redevables de la taxe V&D, régis par le Code des impôts et la loi de 2003, alors que leurs homologues établis en France le sont. Bien que la loi de finances pour 2014 ait prévu que la partie du chiffre d'affaires réalisée en France par des opérateurs établis à l'étranger soit assujettie à la taxe V&D, l'application de ce texte reste en suspens.

De plus, les obligations de contribution à la production pesant sur les SMAD sont issues de la loi de 1986 et de la Directive européenne « Service de médias audiovisuels » du 10 mars 2010, stipulant qu'un service audiovisuel établi dans un autre Etat membre et soumis à la réglementation de cet Etat, peut ensuite être librement reçu sur le territoire national. Dans le cadre de la révision de la directive SMA (voir supra, Partie 2.1.2), les autorités européennes envisagent d'imposer aux plates – formes de V&D, dès lors que leurs services sont accessibles dans un pays membre, des obligations de contribution à la production audiovisuelle de ce pays.

Des opérateurs aux rôles économiques identiques soumis à des contributions différentes selon qu'ils sont ou non protégés par le statut d'hébergeur

Outre le fait de détenir un pouvoir de négociation avec les ayants droit plus important que les éditeurs de contenus (Partie 5.2.2), les plates-formes de vidéos comme YouTube ou Dailymotion ne sont pas considérées comme éditeurs de SMAD au sens de la loi de 1986 puisque les contenus sont mis à disposition par les utilisateurs ou par des « fournisseurs officiels » sans que la plate-forme n'exerce une responsabilité éditoriale. Ils ne sont donc pas assujettis à la *taxe V&D*, contrairement aux services éditeurs de V&D/V&DA. Leur activité de « distribution » de services en ligne ne fait pas non plus l'objet d'une taxation via la TST.

5.4. Des marges de manœuvre étroites en l'état actuel des marchés

Sur quelques exemples précis, la mission s'est livrée à un exercice de simulation en comparant, pour les opérateurs de mise à disposition en ligne, les montants actuels de contribution au financement à ce qu'ils pourraient être, en l'état actuel des marchés, au terme d'une harmonisation du cadre juridique entre les agents ayant des fonctions économiques proches.

- En ce qui concerne les **services d'opérateurs dont les sièges sociaux sont établis à l'étranger**, le CA total de la VàD payante à l'acte ou par abonnement s'élève à 207,5 millions d'euros HT en 2014 (voir supra), y compris l'activité de services en provenance d'opérateurs installés à l'étranger. Le CNC estime cette dernière part à 30% du chiffre d'affaires de la vidéo numérique, soit 62 millions d'euros HT. Si, comme cela a été prévu dans la loi de finances 2014, à l'instar du dispositif retenu par la directive TVA⁵⁰ (pays de destination et non d'origine), la réglementation s'appliquait à la partie du service destinée au public français, le montant de la taxe VàD supplémentaire serait d'environ 1 million (2% de 62 millions).

De la même façon, si les obligations de production s'appliquaient également aux services de VàD établis à l'étranger, sur un chiffre d'affaires de 62 millions d'euros, le montant supplémentaire serait de 7 millions (12% de 62).

- On peut également tenter d'estimer ce qui se passerait si à l'instar des plates-formes d'édition, **les plates-formes d'hébergement reversaient contractuellement, une année donnée, 70% de leur chiffre d'affaires HT à l'amont de la filière**. Sachant que le cabinet Roland Berger (SACEM – 2015) estime pour 2014 les revenus publicitaires totaux des plates-formes d'hébergement de contenus à 115 millions d'euros pour leurs activités en France, le revenu versé par les hébergeurs serait de 80 millions ($115 \times 0,7$). Cela représenterait 60 millions de plus que ce qui a été estimé dans la Partie 4 (80 – 20). De plus, si le chiffre d'affaires des plates-formes d'hébergement de contenus doublait entre 2014 et 2018 (source : Crédit Suisse), les reversements à l'amont des filières culturelles pourraient atteindre 160 millions d'euros, soit à peu près l'équivalent de ce que rapportent *aujourd'hui* les plates-formes de téléchargements ou de streaming dans le secteur de la musique enregistré ou le secteur de la vidéo à la demande.

L'exercice de simulation effectué ci-dessus reste cependant purement théorique lorsque le raisonnement se fait à marché constant.

- D'une part, en ce qui concerne les financements *contraints*, harmoniser la situation entre les différents services de mise à disposition de contenus (français versus étrangers, ...), voire au sein des opérateurs d'équipement entre les fournisseurs de matériel hardware et ceux du software (*Cloud*), fournirait des ressources au demeurant minimales *en l'état actuel des marchés*.
- D'autre part, en ce qui concerne les financements *contractuels*, il paraît anormal que des opérateurs aux rôles économiques identiques nouent des relations dans des conditions aussi différentes. Cependant, l'activité des éditeurs n'est pas véritablement rentable sur le court terme, *en l'état actuel des marchés* (voir Partie 4). Dans la perspective de toute évolution législative, la pérennité des modèles économiques concernés et le développement des marchés doivent donc être assurés.

Le jeu des facteurs régissant le partage, entre l'amont et les opérateurs de l'aval, de la valeur créée par le numérique est donc indissociable de l'essor préalable de la taille des marchés de contenus culturels en ligne.

⁵⁰ Voir supra, note 7.

Sommaire

1. Objectifs et périmètre de la mission

- *Une réorganisation de l'aval de la filière autour de la notion d'accès*
- *Une définition large de la notion de financement*
- *Des études de cas ciblés plutôt que l'exhaustivité des données*

2. Régimes juridiques et typologie économique

2.1 Régimes juridiques

- 2.1.1 La communication au public en ligne
- 2.1.2 La communication audiovisuelle
- 2.1.3 Le code de la propriété intellectuelle

2.2 Typologie économique des acteurs

3. Les financements contraints

3.1 La rémunération pour copie privée

[Encadré 1 : Propositions formulées dans le rapport d'information n°2978 de l'Assemblée Nationale sur le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée \(15 juillet 2015\)](#)

3.2 Les obligations de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques

3.3 Le compte de soutien à l'industrie cinématographique et audiovisuelle

[Encadré 2 : Les sources d'alimentation du compte de soutien et leurs évolutions](#)

4. Les financements contractuels

4.1 L'évolution des flux contractuels

4.2 Les éditeurs de contenus

- 4.2.1 Le secteur de la musique
- 4.2.2 Le secteur de la vidéo
- 4.2.3 Le secteur du livre

4.3 Les hébergeurs de contenus

[Encadré 3 - Les relations contractuelles entre You Tube et les ayants droit : une harmonisation laborieuse](#)

5. Bilan global

5.1 Une contribution inégalement répartie selon le type d'opérateurs et selon la nature contrainte ou contractuelle du financement

5.2 Financements contraints et financements contractuels, des logiques économiques distinctes

- 5.2.1 Les financements contraints : le relais numérique
- 5.2.2 Les financements contractuels : la loi du plus fort

5.3 Un cadre juridique porteur d'asymétries de situations entre les différents opérateurs économiques

- 5.3.1 Les opérateurs de circulation : l'absence de contribution
- 5.3.2 Les opérateurs d'équipement : le poids de la contrainte

5.3.3 Les opérateurs de mise à disposition : des contributions différentes pour des modèles économiques identiques

- *Des opérateurs aux rôles économiques identiques soumis à des contributions différentes selon que leurs sièges sociaux sont établis en France ou à l'étranger*

Encadré 4 – CanalPlay et Netflix

- *Des opérateurs aux rôles économiques identiques soumis à des contributions différentes selon qu'ils sont ou non protégés par le statut d'hébergeur*

5.4 Des marges de manœuvre étroites en l'état actuel des marchés

Annexe - Liste des organisations et personnes auditionnées et lettre de mission

1/ Représentants des auteurs et artistes-interprètes

Administration des droits des artistes et musiciens interprètes (ADAMI) : Anne-Charlotte Jeancard, directrice des affaires juridiques et internationales, et Benjamin Sauzay, directeur des affaires institutionnelles.

Société civile des auteurs multimédias (SCAM) : Hervé Rony, directeur général, et Raphaël Lépaulard, chargé d'études médias.

Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP) : Marie-Anne Ferry-Fall, directrice générale, et Thierry Maillard, directeur juridique.

Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) : Pascal Rogard, directeur général, et Hubert Tilliet, directeur juridique.

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) : David El Sayegh, secrétaire général, et Caroline Bonin, directrice juridique.

Société des arts visuels et de l'image fixe (SAIF) : Olivier Brillanceau, directeur général.

Société des gens de lettres (SGDL) : Marie Sellier, présidente, Geoffroy Pelletier, délégué général, et Valérie Barthez, directrice juridique.

Syndicat national des auteurs et compositeurs (SNAC) : Emmanuel de Rengervé, délégué général.

Union des Producteurs de Films (UPF) : Marie-Paule Biosse-Duplan.

2/ Représentants des éditeurs, producteurs et diffuseurs

Association des producteurs de cinéma (APC) : Frédéric Goldsmith, délégué général.

Association des producteurs indépendants (API) : Hortense De Labriffe, secrétaire générale.

Chambre syndicale de l'édition musicale (CSDEM) : Angélique Dascier, déléguée générale.

Groupe Canal + : Christine Nguyen Duc Long, directrice juridique édition, Manuel Alduy, directeur de Canal OTT, et Séverine Fautrelle, responsable des affaires européennes.

Société civile des producteurs de cinéma et télévision (PROCIREP) : Itzard Van der Puyl, secrétaire général.

Société civile des producteurs phonographiques (SCPP) : Marc Guez, directeur général, et Laurence Marcos, directrice juridique.

Société civile des producteurs de phonogrammes de France (SPPF) : Jérôme Roger, directeur général.

Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) : Guillaume Leblanc, directeur général, et Alexandre Lasch, directeur juridique.

Syndicat national de l'édition (SNE) : Christine de Mazières, déléguée générale, Gabriel Zafrani, chargé de mission Economie du Livre, Virginie Clayssen, présidente de la commission numérique du SNE, et Laure Darcos, membre de la commission numérique du SNE.

Syndicat des producteurs indépendants (SPI) : Juliette Prissard-Eltejaye, déléguée générale.

Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA) et Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA) : Stéphane Le Bras, délégué général.

3/ Représentants des acteurs numériques

Apple : Marie-Laure Daridan, directrice des affaires institutionnelles, et Marie Hugon, affaire juridique des nouveaux médias iTunes.

Association française des éditeurs de logiciels et solutions internet (AFDEL) : Loic Rivière, délégué général, et Diane Dufoix, responsable des affaires publiques et réglementaires.

Fédération Française des télécoms : Jean-Marie Le Guen, directeur délégué aux contenus.

Les éditeurs de contenus et services en ligne (GESTE) : Xavier Filliol, co-président de la Commission Musique et Radios, et Rama Diagne, juriste.

Orange : François David, Orange Contenus.

Vodkaster : Cyril Barthet, directeur général.

Google France/YouTube : Alexandra Laferriere, Public policy and government relations.

4/ Représentants des institutions publiques

Bureau de la propriété intellectuelle, MCC, Samuel Bonnaud Le Roux, Chargé de mission.

Centre national du cinéma et de l'image animé (CNC) : Igor Primault, direction de l'innovation, de la vidéo et des industries techniques, Laetitia Facon, direction de l'innovation, de la vidéo et des industries techniques, Benoit Danard, Direction des études, de la statistique et de la prospective, et Julie-Jeanne Régnault, direction des affaires européennes et internationales.

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) : Ludovic Zékian, sous-directeur du développement de l'économie culturelle, et Pierre Mainguy, chef du bureau du financement des industries culturelles.

Institut national de l'audiovisuel (INA) : Jean-François Debarnot, directeur juridique, et Stéphane Ramezi, responsable du département Editions Multimédia.

5/ Autres personnes auditionnées

Marc Schwartz

Jérôme Colin (Cabinet Roland Berger)

6/ Organisations conviées par la mission n'ayant pas souhaité participer aux travaux

Amazon

Dailymotion

Deezer



Paris, le 17 avril 2015



Professeur Joëlle Farchy
Professeur François Moreau

Conseil supérieur
de la propriété
littéraire et artistique

Madame, Monsieur, *chère Joëlle, cher François*

Dans le débat européen sur le marché intérieur numérique, la France porte l'ambition d'une modernisation du droit d'auteur qui assure une économie créative durable en Europe et permette d'assurer le financement de la création.

Au plan économique, le droit de la propriété littéraire et artistique remplit notamment une fonction incitative, en rétribuant les créateurs pour leur apport à la société ainsi que les entités qui valorisent leurs créations, tout en invitant sur le temps long les talents de demain à créer à leur tour. Or, le modèle économique des industries culturelles, qui repose sur des rémunérations fondées sur le droit exclusif d'autoriser auxquelles viennent s'ajouter des ressources tirées de régimes de licences légales, est bouleversé par la révolution numérique.

Celle-ci, en permettant la reproduction et la diffusion immédiates et démultipliées d'œuvres et autres objets protégés, a conduit à un redéploiement de la chaîne de valeur dans tous les secteurs culturels. Les nouveaux acteurs venus du numérique, en offrant de nouvelles formes de distribution et de consommation des œuvres, font basculer l'écosystème classique de rémunération des auteurs vers une logique dans laquelle la valeur économique tend à se déplacer vers des marchés connexes comme ceux des terminaux permettant l'accès aux œuvres ou ceux de la publicité en ligne.

En dépit de leur importance, ces évolutions n'ont pas pour l'heure fait l'objet au sein du Conseil supérieur d'une étude transversale permettant d'apprécier leur impact et de déterminer dans quelle mesure et suivant quelles modalités les nouveaux acteurs de la distribution numérique, les nouveaux usages ou les nouveaux modèles commerciaux (comme l'abonnement) abondent les mécanismes du droit d'auteur et des droits voisins ou d'autres formes de financement de la création.

Je souhaite donc vous confier une mission exploratoire sur l'économie numérique de la distribution des œuvres et autres objets protégés et le financement de la création. Il s'agira de s'interroger, sur la base d'un diagnostic des principales formes que prennent aujourd'hui les exploitations numériques des œuvres, d'examiner de quelle manière et dans quelles proportions les acteurs et les modèles économiques de la distribution

182 rue Saint-Honoré
75033 Paris Cedex 01
France
Téléphone : 01 40 15 82 16
Télécopie : 01 40 15 88 45
cspla@culture.gouv.fr
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Propriete-litteraire-et-artistique/Conseil-superieur-de-la-propriete-litteraire-et-artistique>

numérique des œuvres financent la création. Dans ce cadre, vous consulterez non seulement les acteurs représentés au sein du Conseil supérieur mais également l'ensemble des autres interlocuteurs pertinents.

Sur la base des données, notamment chiffrées, que vous aurez pu obtenir de la part des professionnels, vous évaluerez dans un premier temps la faisabilité d'une étude approfondie et transversale sur le sujet. Il serait souhaitable que cette première étape puisse être présentée aux membres du Conseil supérieur avant le mois d'octobre prochain.

Je vous remercie d'avoir accepté cette mission et vous prie de croire, Madame, Monsieur, à l'expression de mes sentiments les meilleurs *et les plus amicaux.*

Pierre-François Racine
Pierre-François Racine