

## Comité consultatif sur l'application des droits

**Neuvième session**  
**Genève, 3 – 5 mars 2014**

### TOUR D'HORIZON DES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES RÉGISSANT LA DISTRIBUTION DES CONTENUS PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR

*Document établi par l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle\**

#### I. INTRODUCTION

1. Le règlement n° 386/2012 de l'Union européenne prévoit que l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (ci-après "l'Office") doit effectuer un certain nombre de tâches visant à faciliter et soutenir les activités menées par les pouvoirs publics nationaux, le secteur privé et les organes de l'Union dans la lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle qui sont protégés par la directive 2004/48/CE. Aux termes de l'article 2 (Tâches et activités) paragraphe 2 g) de ce règlement n° 386/2012, l'Office doit "*suivre l'élaboration de nouveaux modèles économiques compétitifs, qui élargissent l'offre légale de contenus culturels et créatifs, encourager l'échange d'informations et sensibiliser le consommateur à cet égard*".

2. L'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle est un réseau de représentants des secteurs public et privé. Il encourage une collaboration et des échanges plus larges sur des questions relatives aux atteintes aux droits de propriété intellectuelle et à la promotion de ces droits. Ce réseau compte un certain nombre de groupes de travail spécifiques, dont l'un est chargé des questions concernant "la PI dans le monde numérique". Ce groupe de travail a créé un sous-groupe d'experts pour examiner les infractions au droit d'auteur commises en ligne et les nouveaux modèles économiques liés à l'offre légale de contenus protégés par le droit d'auteur.

---

\* Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

3. Le présent document est la synthèse d'un rapport qui a été élaboré par le personnel de l'Observatoire en coopération avec ce sous-groupe. Il vise à présenter différents modèles économiques conçus par le secteur privé pour offrir, par le biais de technologies numériques, différents types de contenus protégés par le droit d'auteur.

4. L'étude a été menée en s'appuyant sur une analyse qualitative, parfois complétée par des statistiques sur les différents domaines du droit d'auteur lorsque celles-ci étaient disponibles. Quoi qu'il en soit, les conclusions de cette étude ne sont pas fondées sur des données quantitatives. La majeure partie du rapport a été fournie par des représentants d'associations et de fédérations du secteur privé fonctionnant au niveau européen. Le rapport a été complété par des informations issues d'autres sources, notamment l'Union européenne et des organismes nationaux, des organisations internationales et des sites Web.

5. En ce qui concerne les contenus audiovisuels, il est important de mentionner les travaux menés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, qui s'inscrit dans le cadre du Conseil de l'Europe à Strasbourg (France). Cet Observatoire propose des informations relatives aux différents marchés audiovisuels en Europe et à leur financement. En outre, il examine et rend compte de questions juridiques portant sur les différents secteurs de l'industrie audiovisuelle<sup>1</sup>.

## II. DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES POUR LES CONTENUS PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR

### A. LES ŒUVRES MUSICALES ENREGISTRÉES

6. À mesure que les services autour des œuvres musicales évoluent, s'améliorent et s'élargissent, un nombre toujours croissant de ces services combinent de différentes manières les modèles traditionnels décrits dans le présent chapitre. Ces services peuvent par exemple regrouper, en une seule offre, des téléchargements, des éléments sociaux, un stockage en nuage et de la diffusion en continu. La musique numérique alimente l'innovation. Les prestataires améliorent leurs services et ajoutent constamment de nouveaux éléments ou fonctionnalités pour que les services sous licence offrent aux utilisateurs des expériences toujours plus intéressantes. En 2012, quelque 2,3 milliards de titres ont été téléchargés dans le monde, soit une augmentation de 8%, et 207 millions d'albums numériques ont été vendus, soit une augmentation de 17%, par rapport à 2011<sup>2</sup>.

#### 1. Les services par abonnement

7. Les services par abonnement offrent une prestation haut de gamme aux consommateurs qui, en échange d'une redevance mensuelle, ont un accès illimité à l'ensemble du catalogue du prestataire. Les services peuvent comporter une écoute sur PC seulement (cette partie du service est souvent gratuite ou financée par de la publicité – voir le paragraphe 13) ainsi qu'une écoute sur téléphone mobile et une copie en mémoire cache qui permet de partager des listes de titres avec d'autres personnes. Beaucoup de services par abonnement sont vendus en même temps qu'un abonnement à l'Internet ou à la téléphonie mobile et offrent ainsi un service sans discontinuité. Les services par abonnement connaissent la croissance la plus rapide de tout le secteur de la musique numérique, avec une augmentation de 44% du nombre d'abonnés en 2012 et une croissance des recettes de 62%.

<sup>1</sup> <http://www.obs.coe.int/fr/about>

<sup>2</sup> IFPI Digital Music Report 2013

## 2. Le téléchargement

8. Les services de téléchargement offrent différentes options aux consommateurs dans le domaine de la musique enregistrée numérique, depuis le téléchargement de titres ou d'albums jusqu'à des contenus haut de gamme spéciaux et des vidéos de musique. Ces œuvres peuvent être achetées à partir d'un ordinateur, d'un téléphone mobile ou d'une tablette. Une fois qu'un fichier acheté a été téléchargé, il peut généralement être transféré sur n'importe quel autre appareil permettant d'écouter de la musique. Certains services sont spécialement conçus pour fonctionner directement avec des dispositifs associés, comme par exemple un décodeur connecté à un téléviseur, ou une *PlayStation 3* de la société *Sony*.

## 3. Les services en nuage

9. Les services de musique en nuage permettent à l'utilisateur d'acheter et souvent de stocker automatiquement dans le nuage des collections d'œuvres musicales auxquelles il peut ensuite accéder à tout moment. D'autres services lui permettent de téléverser une collection entière en établissant une correspondance entre ses titres et un catalogue qui en contient des millions, puis de les écouter à tout moment depuis des appareils très divers, notamment des ordinateurs, des lecteurs MP3, des téléphones intelligents, des décodeurs de télévision et des consoles de jeux vidéo. *iTunes*, *Google* et *Amazon* offrent tous des prestations de stockage en nuage dans le cadre de leurs services de musique.

## 4. Les mobiles

10. Les consommateurs veulent avoir de plus en plus de liberté dans la manière dont ils consomment de la musique. Le fait de se déplacer ne devrait pas les empêcher d'écouter de la musique. Les offres ont donc été adaptées en conséquence. La plupart des services mobiles sont désormais disponibles sur tous les types d'appareils. Ils offrent de la diffusion en continu, du contenu en mémoire cache (c'est-à-dire qu'il est téléchargé temporairement sur un téléphone pour que les titres puissent être écoutés même hors ligne), des titres, des albums, des vidéos et des sonneries (pour les téléphones mobiles).

11. Les services de diffusion en continu permettent à l'utilisateur de choisir et d'écouter de la musique selon les conditions précisées dans le service. L'offre couvre tous les types de musique et donc la plupart des besoins du consommateur. Par ailleurs, le fait de mettre la musique en mémoire cache permet de parcourir toutes les listes de titres et de charger ceux que l'on préfère. Les catalogues proposés couvrent la quasi-totalité des musiques existantes.

12. Quant aux titres achetés et téléchargés depuis un téléphone mobile, ils peuvent aussi être transférés sur d'autres appareils. Cette catégorie de services comprend des applications pour mobiles (des "applis") qui fonctionnent en conjonction avec d'autres services en ligne complémentaires sur un PC connecté à l'Internet.

## 5. Les modèles fondés sur la publicité

13. De nombreux services de diffusion en continu s'appuient sur un modèle gratuit fondé sur des revenus publicitaires, dans le cadre duquel le consommateur s'inscrit à un service et bénéficie de la plupart de ses fonctions de base mais doit écouter un certain nombre de messages publicitaires. D'autres services sont exclusivement axés sur ce type de modèle lié à la publicité, ce qui permet de proposer gratuitement des œuvres musicales et des vidéos de musique sous licence. Beaucoup d'utilisateurs des modèles de diffusion en continu fondés sur la publicité achètent également des abonnements haut de gamme qui leur offrent des fonctions supplémentaires et des services sans publicité.

## 6. La radio en ligne / par Internet

14. La technologie numérique permet aussi d'écouter des radios de nouvelle génération. Des services de radio par Internet tels que *Last.fm*, *Pandora*, *iHeartRadio* et *Slacker* offrent aux auditeurs la possibilité de créer automatiquement des listes de titres personnalisées à partir d'un seul point de référence, par exemple un artiste, un genre, une décennie ou un thème. La possibilité de passer à la chanson suivante améliore encore davantage les possibilités de personnalisation; de plus, de nombreux services s'appuient sur des professionnels de la programmation musicale. Très répandus aux États-Unis d'Amérique, ces services créent des revenus qui n'existaient pas auparavant et se développent dans de nouveaux marchés. Aux États-Unis d'Amérique, une étude sur les consommateurs menée par le *NPD<sup>3</sup> Group* a déterminé que la radio gratuite en ligne avait surtout du succès parmi les jeunes adultes (18 à 25 ans).

## B. LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES (FILMS ET TÉLÉVISION COMMERCIALE)

15. Le marché des services audiovisuels multimédias en Europe connaît actuellement un développement marqué car les nouvelles technologies permettent aux entreprises de proposer des contenus au consommateur de nombreuses manières différentes. Les dépenses des consommateurs en vidéos numériques et en vidéo à la demande (VOD) par la télévision ont augmenté de 49,8% (soit 1,6 milliard d'euros) par rapport à 2011, tandis que les dépenses totales des consommateurs en vidéos physiques (DVD, Blu-ray) ont baissé de 7,5%<sup>4</sup>.

16. Au cours des dernières années, l'Europe a connu une forte croissance de l'offre de services de télévision non linéaires (c'est-à-dire des services qui ne sont pas fondés sur des programmes fixes préétablis). Au début, les services de vidéo à la demande étaient limités aux équipements de télévision qui disposaient d'un canal de retour intégré (télévision par câble ou par l'Internet<sup>5</sup>).

17. Les services non linéaires ont connu une croissance spectaculaire avec le développement de la vidéo par l'Internet et l'augmentation de la vitesse de connexion sur le large bande. L'étude complète la plus récente sur les offres de services non linéaires dans l'Union européenne date de mai 2013. On comptait à cette date quelque 3197 services audiovisuels à la demande, dont 819 étaient des services de télévision de rattrapage<sup>6</sup>. Les entreprises testent aussi différents modèles de distribution de contenus, que ce soit à la transaction, à la location, par abonnement, ou gratuitement avec ou sans publicité; il reste à déterminer quels seront les modèles les plus efficaces à long terme. Les consommateurs peuvent choisir plus librement leur manière d'accéder à des contenus et de les regarder. Ils peuvent regarder des programmes de télévision et des films sur plusieurs appareils différents, par exemple des téléviseurs, des tablettes, des ordinateurs et des téléphones intelligents (visionnage "multi-écrans"). Ils peuvent aussi choisir entre une programmation fixe et des services à la demande qui leur permettent de regarder des programmes au moment de leur choix. Si certains de ces nouveaux services sont fournis par le biais de l'Internet ouvert (on les appelle alors des services "Over the Top" ou OTT), d'autres sont exclusivement fournis par des opérateurs de télévision par câble ou TVIP (ci-après appelés "services de vidéo par réseau géré"). De nombreux prestataires proposent une combinaison de ces services, par exemple en permettant au consommateur de regarder des contenus soit à des heures programmées, soit au moment de son choix, quel que soit le réseau qu'il utilise.

<sup>3</sup> La société *National Purchase Diary (NPD)* est une entreprise mondiale d'analyse de marchés.

<sup>4</sup> Fédération internationale de la vidéo, *Europe Key Data 2013*.

<sup>5</sup> Télévision par IP (protocole Internet).

<sup>6</sup> Base de données MAVISE de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, <http://mavise.obs.coe.int/>.

## 1. Les services linéaires (contenus programmés)

18. Les services linéaires sont généralement proposés en association avec des services à la demande tels que la télévision de rattrapage et les contenus à la demande. Ils peuvent être disponibles gratuitement, être financés par de la publicité ou requérir la souscription d'un abonnement (soit séparément, soit dans le cadre d'un abonnement à un service de télévision payante). Les services linéaires forfaitaires sont plus courants pour les émissions dont l'importance est liée à une date particulière, comme des manifestations sportives, ou pour des programmes de haut de gamme (par exemple le forfait journalier de la chaîne *Sky Sports*).

### a) *Les services de vidéo par réseau géré :*

19. De nombreuses sociétés de télévision par câble ou TVIP, telles que *Telia*, *Movistar* et *Numericable*, offrent à leurs clients la possibilité de voir des contenus diffusés à une heure programmée sur différents appareils comme des téléviseurs traditionnels, des téléphones intelligents, des ordinateurs et des tablettes. L'accès à ces services peut être limité au réseau de l'opérateur (par exemple par le biais d'une connexion fixe ou mobile à large bande, des points d'accès WI-FI<sup>7</sup>, etc.), ou être proposé à titre de service de vidéo OTT.

### b) *Les services de vidéo OTT :*

20. Ces services permettent aux consommateurs d'accéder à des diffusions en direct par le biais de l'Internet ouvert, et souvent d'utiliser plusieurs écrans (téléviseur intelligent, ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.). Ils sont fréquemment proposés dans le cadre d'un abonnement à un service de télévision payante (par exemple *Mediaset Premium Play*, *Sky Go*, *Canal+ Multi-écrans*, *Viasat*). De nombreux radiodiffuseurs gratuits proposent aussi leurs programmes en direct par l'Internet. Pour certains radiodiffuseurs, ces services de diffusion simultanée sont limités à des contenus précis tels que des journaux télévisés, tandis que d'autres diffusent en simultané toutes leurs chaînes en 24/7 (c'est notamment le cas de *Mediengruppe RTL Deutschland*, *N-TV* et *TGCOM24* de *Mediaset*).

## 2. Les services non linéaires (contenus à la demande)

### a) *Les réseaux gérés*

#### **Location de vidéos à la demande par transaction (TVOD) :**

21. De nombreux opérateurs de télévision par câble et TVIP permettent à leurs clients de louer des films et des programmes audiovisuels à partir d'un catalogue. Ces contenus peuvent alors être visionnés pendant un délai précis (par exemple 72 heures) et peuvent parfois être disponibles sur de multiples écrans (c'est notamment le cas pour *Virgin Media*, *Telenet*, *UPC*). L'opérateur peut aussi proposer ce service en OTT (voir plus loin).

#### **Location de vidéos à la demande par abonnement (SVOD) :**

22. Dans le cadre de son abonnement à un service par câble ou par TVIP, le consommateur peut aussi se voir proposer un catalogue de films et de programmes audiovisuels qui peuvent être visionnés à la demande, et éventuellement être disponibles sur de multiples écrans. Ces services proposent souvent des contenus récents tels que des séries télévisées américaines dès le lendemain de leur première diffusion aux États-Unis d'Amérique, et longtemps avant qu'elles ne soient diffusées pour la première fois à la télévision (c'est par exemple le cas pour *M6* et le *Series Pass* de *RTL-TV*).

---

<sup>7</sup> Wi-Fi: Fidélité sans fil

23. Ce service peut aussi être proposé en OTT (voir plus loin).

#### **Télévision de rattrapage :**

24. Les opérateurs de télévision par câble ou TVIP peuvent offrir à leurs clients la possibilité de regarder des programmes diffusés récemment, y compris des films, sur leur téléviseur ou d'autres appareils. Ce service peut aussi être proposé en OTT.

#### *b) Les services OTT*

25. Ces services sont accessibles par le biais de l'Internet "ouvert" et les contenus peuvent être visionnés sur différents appareils connectés à l'Internet (téléphones intelligents, décodeurs d'œuvres multimédias diffusées en continu, tablettes, téléphones intelligents, PC, etc.).

#### **Téléchargement par transaction ou permanent :**

26. Ces services permettent au consommateur de télécharger des contenus et de les conserver sur leurs appareils pour pouvoir les regarder à tout moment et sans limite de temps. Ils peuvent être combinés avec des services en nuage pour permettre au consommateur de recevoir en continu le même contenu sur tous ses appareils (p. ex. *Maxdome.de* de *ProSiebenSat1*).

#### **Services en nuage :**

27. Dans le cadre de ces services, le fichier du contenu est copié et stocké sur le serveur du fournisseur de contenus, et le client peut le visionner en continu sur tous ses appareils. À la différence de la location, l'accès au contenu n'est pas limité dans le temps : le contenu peut être utilisé autant de fois que le client le souhaite et à tout moment. Les services en nuage sont souvent combinés avec des achats par transaction, par exemple pour des téléchargements permanents (c'est notamment le cas de *iTunes* ou *Wuaki.tv*) ou la vente de médias physiques (p. ex. *UltraViolet*<sup>8</sup>).

#### **Location de vidéos à la demande par transaction (TVOD) :**

28. Des entreprises peuvent proposer un catalogue de contenus que le consommateur peut télécharger ou recevoir en continu et qui doivent être visionnés dans un délai précis (p. ex. *Blinkbox, vod.pl*).

#### **Location de vidéos à la demande par abonnement (SVOD) :**

29. Un fournisseur peut proposer un catalogue de contenus à ses clients, qui peuvent les visionner en continu sur leur appareil. Différents abonnements sont possibles, depuis un nombre limité de films et/ou de programmes audiovisuels par mois ou par an jusqu'à une offre forfaitaire permettant un nombre illimité de visionnages (p. ex. *Viaplay, Watchever, CanalPlay Infinity, Netflix, Lovefilm*).

---

<sup>8</sup> *UltraViolet* est un site de collecte de droits numériques fonctionnant en nuage qui permet aux utilisateurs d'acheter un film ou une émission de télévision auprès d'un détaillant agréé. Cet achat ajoute automatiquement le contenu à la *Collection UltraViolet* de l'utilisateur et lui offre la possibilité de le visionner en continu par l'Internet et/ou de le télécharger pour le regarder hors-ligne sur différents appareils connectés (par exemple un appareil mobile, un ordinateur, un téléviseur, une console de jeux, etc.).

### Télévision de rattrapage :

30. Presque tous les radiodiffuseurs commerciaux offrent aux clients la possibilité de télécharger ou de visionner en continu sur leurs appareils des contenus récemment diffusés (p. ex. *ITV Player*, *Iwatch*, *RTL XL*, *TVN Player*, etc.).

### Offres de diffusion en ligne anticipée :

31. De nombreux radiodiffuseurs commerciaux offrent à présent la possibilité de regarder des épisodes de séries télévisées américaines dès le lendemain de leur première diffusion aux États-Unis d'Amérique, et longtemps avant qu'elles ne soient diffusées pour la première fois à la télévision (p. ex. *ProSiebenSat1* sur *MyVideo*).

## C. ÉMISSIONS DE MANIFESTATIONS SPORTIVES

32. Aucun site Web ou radiodiffuseur ne couvre tous les sports. Cela s'explique par le fait que les contenus sportifs sont consommés en direct et qu'un même sport peut être couvert de manière différente d'un pays à l'autre. La diffusion de manifestations sportives s'appuie souvent sur les mêmes modèles que ceux des contenus audiovisuels, comme par exemple les services OTT.

33. Il existe fondamentalement deux modèles différents choisis en fonction de la popularité des compétitions : celles qui sont très connues (comme la Ligue des champions de l'UEFA, la *Premier League*, la *Bundesliga* et les Jeux olympiques), pour lesquelles il y a un seul radiodiffuseur exclusif (ou parfois plusieurs radiodiffuseurs exclusifs) par pays, et celles qui le sont moins et qui s'appuient sur l'Internet pour accroître leur visibilité en renonçant au blocage géographique<sup>9</sup> de leurs licences.

#### 1. Radiodiffusion télévisuelle (paiement à la séance, abonnement)

34. Comme pour les films et la télévision commerciale, les manifestations sportives sont diffusées sur des chaînes de télévision fonctionnant soit selon le principe du paiement à la séance, c'est-à-dire que le client achète un accès à une seule manifestation particulière, soit selon un modèle d'abonnement permettant aux clients de visionner plusieurs manifestations, celles-ci étant précisées dans le contrat souscrit. Les chaînes de télévision proposant ces modèles sont notamment *Canal Plus* et *Sky*. Ce modèle économique est surtout employé pour les manifestations qui rencontrent le plus de succès, telles que les matches de football de différentes ligues, les championnats du monde de football et de Formule 1, les tournois de tennis ATP, etc.

---

<sup>9</sup> Le blocage géographique est mis en place par les fournisseurs d'accès à l'Internet (ISP). Il s'appuie sur l'adresse IP de l'utilisateur qui tente d'accéder à un site web particulier. Cet accès peut lui être refusé pour des raisons de licence ou de législation. Les sites web soumis à ces restrictions d'accès figurent en principe sur une liste "noire" ou "de blocages" établie par les fournisseurs d'accès à l'Internet.

2. Diffusion par le Web (gratuite ou par paiement à la séance)

35. Les manifestations sportives sont aussi diffusées en continu par l'Internet. Pour tous les types de manifestations, il existe des sites Web officiels qui les transmettent gratuitement ou en échange d'un paiement à la séance. Outre les chaînes de télévision, qui vont aussi proposer leur service de radiodiffusion télévisuelle en diffusion continue par l'Internet, des manifestations sportives entières – ou leurs parties les plus intéressantes – seront aussi disponibles en diffusion continue sur les sites Web officiels des organismes et associations pertinents. Ces sites sont par exemple *www.uefa.com*, *www.fifa.com*, *www.daviscup.com* ou encore *www.f1.com*. En outre, certaines parties de manifestations sportives diffusées en direct (notamment les parties les plus intéressantes) sont disponibles gratuitement en diffusion continue sur des sites tels que *Youtube*, *Dailymotion* ou d'autres sites du même type. D'une manière générale, la diffusion en continu sur des sites Web constitue un modèle économique plus particulièrement employé pour des manifestations sportives ayant un public plus réduit, quoique certaines manifestations ayant beaucoup de succès commencent aussi à recourir progressivement à ce type d'offres.

D. ARTICLES DE PRESSE

36. Les éditeurs de journaux et de médias d'information ont rapidement innové pour proposer au consommateur des contenus issus de la presse professionnelle dans l'environnement numérique. Des sites Web de journaux figurent régulièrement parmi les sites les plus visités au niveau national dans toute l'Europe. Le nombre de lecteurs en ligne a augmenté de manière régulière et notable dans tous les États membres chaque année depuis 2005. De fait, en 2004, seuls 17% des Européens (parmi les 25 pays membres de l'UE) avaient eu recours à l'Internet pour lire ou télécharger des nouvelles; ce nombre a plus que doublé pour passer à 45% en 2012 (parmi les 27 pays de l'UE)<sup>10</sup>.

1. Les sites Web de journaux gratuits

37. Sur les sites Web des journaux, les lecteurs se voient proposer un accès à des articles rédigés par des professionnels. Ces contenus comportent du texte, des photos, des vidéos, des éléments interactifs et des archives en ligne. De nombreux journaux encouragent les lecteurs à commenter les articles et les blogs et à interagir avec les journalistes et d'autres parties intéressées sur des forums en ligne. Ils ont ainsi mis en place des échanges dynamiques et mutuellement bénéfiques, en temps réel, entre les rédactions et leurs lecteurs.

2. Les services par abonnement : a) le plein accès par inscription; b) le modèle par niveaux d'accès; c) l'accès réservé aux abonnés

38. Trois types de modèles permettent d'accéder aux sites Web des journaux :

- a) l'accès à un journal ou un magazine par inscription en ligne;
- b) un modèle par niveaux d'accès, en vertu duquel l'éditeur permet aux lecteurs d'accéder à son site et à ses informations jusqu'à un certain niveau, et exige une inscription et un paiement si le lecteur veut avoir le plein accès à tous les services et les informations du site; et
- c) un accès totalement réservé aux abonnés, dans lequel aucun contenu n'est disponible sans paiement<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Eurostat, particuliers ayant utilisé Internet pour lire/télécharger des journaux/magazines d'information en ligne. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=fr&pcode=tin00097>

<sup>11</sup> The Economist | Rapport spécial: "Bulletins from the Future".



### 3. Les services de transmission de textes vers des appareils mobiles (veille sur les informations, coupures de presse, sélections parmi des quotidiens)

39. Si l'Europe est encore à la traîne face aux États-Unis d'Amérique (39,5%) et au Japon (57,6%) en termes de nombre de personnes utilisant leur téléphone mobile pour accéder à des journaux et des informations, elle a connu la plus forte croissance du nombre d'accès par mobile à des journaux au cours de ces dernières années. De fait, le nombre de personnes consultant quotidiennement des journaux et des informations par le biais de mobiles a augmenté de 65% entre 2009 et 2010, selon la société *ComScore*<sup>12</sup>.

### 4. Les applications pour tablettes et kiosques numériques

40. Le récent succès des tablettes a offert une nouvelle plate-forme aux éditeurs de journaux pour atteindre leurs lecteurs. De nombreux consommateurs européens sont enthousiastes à l'idée de lire leurs journaux sur une tablette. Environ 29 millions de personnes se servent de la plate-forme *iOS* d'Apple sur un *iPad*, un *iPhone* ou un *iPod Touch*, et quelque 14 millions d'utilisateurs se servent de la plate-forme *Android* de Google dans l'Union européenne des cinq.

### 5. Les téléchargements payants de journaux ou d'articles

41. Selon *ComScore*, en 2010, 67% de tous les utilisateurs de l'Internet lisaient des nouvelles en ligne, ce qui plaçait les sites de journaux ou d'information à la sixième place des sites Web les plus lus. Ce nombre a augmenté de 6,1% depuis 2010<sup>13</sup>. Une nouvelle application sur *iOS* appelée *ePresse.fr*, qui a été lancée en France en juin 2011, offre un bon exemple de ces nouvelles stratégies novatrices permettant de tirer parti de ces technologies. Elle combine le contenu de sept journaux français et de trois magazines d'information, et permet aux lecteurs avides de nouvelles de télécharger leur contenu ainsi que les 10 numéros précédents de chaque journal et magazine, le tout en un seul clic.

## E. LES LIVRES

42. Les technologies numériques sont employées dans l'édition de livres depuis fort longtemps, mais le marché du livre électronique n'a vraiment commencé à se constituer qu'à partir du moment où ces technologies ont pu offrir à l'utilisateur final des conditions de lecture réellement satisfaisantes. Ces conditions se sont mises en place au cours des cinq dernières années et ont permis de développer rapidement le marché du livre électronique dans toute l'Europe. Le marché est dynamisé par des livres électroniques (et d'autres appareils électroniques permettant de lire des livres) de plus en plus sophistiqués et par une croissance constante des offres de titres, du taux de pénétration de l'Internet et de l'acceptation des outils technologiques par les consommateurs. Il se trouve encore à un stade précoce de son développement, sauf au Royaume-Uni où les ventes de livres numériques ont représenté 12% du marché du livre en 2012. Dans le reste de l'UE, cette part de marché est de 2 à 3% (Allemagne, France, Espagne, Italie) et elle est probablement inférieure dans les autres pays. Néanmoins, les taux de croissance sont impressionnants et la grande majorité des éditeurs se sont lancés sur ce nouveau marché, qui offre de nouvelles perspectives du fait que les lecteurs peuvent accéder à leurs livres électroniques depuis plusieurs types d'appareils (PC, tablettes, lecteurs, téléphones mobiles) et sous différents formats.

<sup>12</sup> ComScore | 2010 Mobile Year in Review.

<sup>13</sup> comScore | Europe Digital Year in Review 2010.

## 1. Les livres électroniques à télécharger

### a) *Achat*

43. Dans l'ensemble, on estime que 2,5 millions de titres sont proposés sous forme de livres électroniques aux consommateurs européens, et qu'il existe au moins un site de vente de ce type de livres dans chaque pays de l'UE<sup>14</sup>. Le modèle le plus courant permet aux consommateurs d'acheter des livres électroniques en choisissant parmi de nombreuses plates-formes de vente.

### b) *Abonnement*

44. Sur ce marché encore jeune, différentes expériences sont tentées, notamment des services par abonnement qui donnent accès à des collections de livres électroniques en échange d'une redevance mensuelle. On peut citer à cet égard les sites *cyberlibris.com*, *youboox.fr* et *izneo.com* (spécialisé dans les bandes dessinées), ainsi que certains cas particuliers comme *bardowl.com* (une application d'abonnement à des livres audio). La librairie de *Google Play* peut aussi être considérée comme un cas particulier dans la mesure où il s'agit d'un service en nuage : quel que soit le mode d'achat, l'accès aux livres n'est possible que dans le nuage. Par ailleurs, l'abonnement est aussi le principal modèle employé dans l'édition de livres universitaires et professionnels (scientifiques, techniques, médicaux, sociaux, etc.)

## 2. L'accès aux livres électroniques en diffusion continue

45. À l'échelle mondiale, les éditeurs de livres de STM<sup>15</sup> proposent des accès aux contenus par paiement à la séance, ainsi que des modèles de location permettant aux utilisateurs de lire des contenus pendant 24 heures. C'est notamment le cas de *Deepdyve* ([www.deepdyve.com/browse/journals](http://www.deepdyve.com/browse/journals)), qui propose des milliers d'articles de revues à la location. Par ailleurs, de nombreuses plates-formes proposent ces contenus (surtout des revues, mais aussi des livres électroniques) non seulement à des bibliothèques mais également à des particuliers.

## F. LES ARTS PLASTIQUES

46. Les arts plastiques recouvrent notamment la peinture, la sculpture, la photographie, etc., par opposition à la musique, au théâtre et à la littérature<sup>16</sup>. Ils sont aussi accessibles désormais au travers de nombreux services en ligne, surtout des sites Web mais aussi d'autres plates-formes telles que des groupes de discussion. Bien que l'on n'ait pas assisté à une évolution particulière des modèles économiques dans ce domaine, il existe plusieurs sites Web qui offrent ce type de contenus protégés par le droit d'auteur.

### 1. Vente en ligne d'images (bases de données d'images)

47. Des bases de données d'images artistiques proposent ce type de contenus par le biais de sites Web spécialisés.

<sup>14</sup> Fédération des éditeurs européens (FEE).

<sup>15</sup> Science, Technologie et Médecine : STM est un acronyme employé pour désigner ce type de publications spécialisées, qui visent surtout des praticiens.

<sup>16</sup> Définition reprise du dictionnaire anglais Collins.

## 2. Diffusion en ligne d'images

48. D'autres sites Web ou plates-formes sur l'Internet, comme par exemple des communautés ou des réseaux sociaux, diffusent aussi des images. Il arrive que cette diffusion ne soit pas rémunératrice pour les auteurs lorsque les images sont diffusées sans contrepartie financière.

## 3. Ventes aux enchères en ligne (utilisant des images d'œuvres d'art)

49. En ce qui concerne les œuvres d'art physiques, les principaux modèles économiques dans le domaine numérique s'appuient sur des sites Web spécialisés dans les ventes aux enchères.

## G. LOGICIELS D'ENTREPRISE

50. Les logiciels sont actuellement diffusés de nombreuses manières différentes pour répondre aux besoins, aux habitudes et aux préférences des utilisateurs. La diffusion en ligne de logiciels a bouleversé ce secteur, car les logiciels étaient auparavant distribués sur des disques achetés en magasin. Aujourd'hui, ils sont téléchargés depuis l'Internet et installés localement, ou ils peuvent être achetés selon un modèle de licence par utilisateur<sup>17</sup> et à la demande, le logiciel étant stocké dans le nuage. La prolifération des modèles de distribution de logiciels en ligne traduit le fait que les éditeurs de logiciels s'efforcent constamment de faire évoluer leurs modèles économiques pour répondre aux attentes des clients, exploiter toutes les possibilités techniques et se conformer à l'environnement juridique.

### 1. Les logiciels téléchargeables

51. Les logiciels peuvent être téléchargés depuis l'Internet sur les sites des éditeurs eux-mêmes, mais aussi sur les sites de revendeurs en ligne légitimes et sur des plates-formes commerciales (par exemple *Amazon.com*). Il est donc simple et facile pour les utilisateurs d'acquérir de nouveaux produits et applications. Les logiciels téléchargeables ont connu un grand succès au cours de l'ère informatique qui a précédé le nuage, car ils offraient aux utilisateurs des moyens plus efficaces d'acquérir leurs logiciels par rapport aux logiciels vendus traditionnellement "dans des boîtes" en magasin. Comme pour ces derniers, les conditions d'utilisation des logiciels téléchargés sont déterminées par l'accord de licence, qui précise notamment sur combien d'ordinateurs le logiciel peut être téléchargé et les fonctionnalités comprises dans le programme acheté. Les éditeurs permettent souvent aux utilisateurs de télécharger une version d'essai avant d'acheter une licence leur permettant de se servir du logiciel.

### 2. Les logiciels en tant que service / l'informatique en nuage

52. Les logiciels en tant que service (SaaS) sont fondés sur un modèle d'abonnement dans le cadre duquel les utilisateurs peuvent accéder à des programmes et applications spécifiques par le biais de leur navigateur au lieu de devoir les installer sur leur PC.

---

<sup>17</sup> L'application par utilisateur fait référence au modèle le plus récent d'exploitation des logiciels : plutôt que d'installer et déployer le logiciel sur un ordinateur, les utilisateurs peuvent accéder à leur logiciel dans le nuage par le biais d'un navigateur (sur le plan technique, cela peut se faire depuis n'importe quel appareil) en saisissant un nom d'utilisateur et un mot de passe spécifiques.

53. Le SaaS peut permettre de réduire considérablement les coûts car les utilisateurs peuvent consacrer leurs ressources financières aux seuls produits et applications dont ils ont besoin. Les offres de logiciels propriétaires en SaaS sont généralement fondées sur un modèle par abonnement, un modèle “freemium” (un accès gratuit à des fonctionnalités limitées) ou un modèle gratuit financé par la publicité. Dans un récent arrêt<sup>18</sup>, la Cour de justice de l’Union européenne a établi que toute personne ayant acquis un logiciel en ligne pouvait revendre une version “d’occasion” du programme téléchargé à d’autres personnes. Cette décision pourrait inciter un nombre croissant de sociétés à proposer des logiciels en SaaS au lieu de les proposer en téléchargement.

54. L’alternative consiste à adopter des modèles économiques reposant sur le nuage. La plupart des grands vendeurs de logiciels mettent en place des offres dans le nuage; c’est par exemple le cas de *IBM SmartCloud*, *Microsoft Office 365* ou *Autodesk 360*. En mai 2013, la société *Adobe* a annoncé que toutes les nouvelles applications de sa *Creative Suite* ne seraient commercialisées que dans le cadre d’un modèle par abonnement, par le biais de son offre *Creative Cloud*.

## H. LOGICIELS INTERACTIFS (JEUX VIDEO)

55. Au cours de ces dernières années, le secteur des jeux vidéo est parvenu à faire évoluer des modèles plus traditionnels, comme par exemple des jeux sur consoles, vers des graphismes plus sophistiqués et à permettre des interactions avec d’autres joueurs en équipant ces consoles de technologies de réseau. En outre, les jeux en ligne, qui sont généralement hébergés en nuage et accessibles par des connexions large bande, ont connu un succès croissant.

### 1. Les jeux vendus sur un support physique

56. Les jeux vidéo continuent pour l’essentiel de se vendre comme des produits classiques, dans des boîtes ou des emballages disponibles sur les rayons des magasins ou sur des plates-formes en ligne comme *Amazon*. Bien que le marché révèle une transition claire et régulière du support physique vers une distribution purement numérique, les disques de jeux physiques continuent de représenter la majeure partie des revenus. À cet égard, le prochain lancement de la *PlayStation 4* de *Sony* et de la *Xbox One* de *Microsoft* pourrait bien entraîner un redressement du marché des produits physiques en relançant l’intérêt du public pour les jeux sur console, bien que ces deux systèmes soient en réalité axés sur le développement des modèles économiques en ligne et non sur celui des consoles de jeux fonctionnant de manière indépendante. Du simple fait de la taille de certains grands jeux sur console, il pourrait être actuellement plus difficile de distribuer ceux-ci sous forme numérique en raison de leurs exigences en termes de capacité de stockage et de largeur de bande.

### 2. Les jeux en ligne

57. Au cours de ces dernières années, les jeux en ligne sont devenus l’un des segments ayant la plus forte croissance du marché des jeux vidéo. Cette tendance a notamment été favorisée par l’augmentation du taux de pénétration du large bande, l’intégration de capacités de connexion robustes dans les consoles de dernière génération, et l’évolution des jeux en ligne massivement multijoueurs (MMOG<sup>19</sup>) vers des jeux sociaux ou occasionnels. Les éditeurs de jeux, les constructeurs de consoles et de téléphones et les détaillants

---

<sup>18</sup> C-128/1, *UsedSoft GmbH c. Oracle International Corp.*, décision de la Cour (Grande Chambre) du 3 juillet 2012.

<sup>19</sup> *Massively Multiplayer Online Game*.

proposent aujourd'hui des manières très variées de télécharger tous les types de jeux en toute légalité. De nombreux jeux achetés actuellement sur disque ou cartouche permettent de jouer contre d'autres personnes par le biais d'un PC ou d'une console de jeux connectés à l'Internet. Ce secteur se caractérise désormais par un nombre très élevé de joueurs pouvant jouer en ligne simultanément les uns contre les autres. Les microtransactions<sup>20</sup> associées aux jeux MMOG constituent des moteurs très puissants de croissance des revenus du jeu en ligne.

### 3. Les jeux sur mobiles ou "Apps"

58. Un nombre croissant de consommateurs ont désormais recours à des téléphones intelligents et des tablettes dans le cadre de leurs loisirs, et les appareils mobiles devraient constituer le secteur du jeu qui connaîtra la croissance la plus rapide au cours des cinq prochaines années. On estime qu'il y a plus d'un milliard de téléphones intelligents et plus de 200 millions de tablettes en service dans le monde entier actuellement<sup>21</sup>. Ces appareils, qui disposent d'interfaces tactiles intuitives, sont en passe de devenir les instruments de prédilection des personnes qui ne jouent que de manière occasionnelle. Des millions de personnes dans le monde entier ont découvert les jeux grâce à leur téléphone intelligent, ce qui ouvre de vastes perspectives pour les développeurs qui souhaitent créer des expériences nouvelles.

59. Le modèle économique des jeux sur mobiles, qui était fondé sur le paiement au téléchargement, évolue désormais vers le modèle du "freemium"<sup>22</sup> qui permet de télécharger le jeu gratuitement, les revenus nécessaires étant assurés par des micro-transactions et de la publicité.

## III. CONCLUSIONS

60. L'offre numérique de contenus protégés par le droit d'auteur s'est constamment développée au cours de ces dernières années en s'appuyant sur différents modèles économiques (voir ci-dessus les exemples correspondant aux différents secteurs). Il convient de préciser que la disponibilité d'offres légales, notamment dans certains secteurs (par exemple les films, la télévision commerciale, les livres et les manifestations sportives), dépend strictement de la région géographique en raison des différences inévitables de langues, de culture locale et régionale et de goûts. La demande croissante de contenus protégés par le droit d'auteur pouvant être licitement consommés a également favorisé l'apparition de différents services en ligne qui reposent sur divers types de modèles économiques concernant la diffusion des contenus (par exemple le téléchargement, par opposition à la diffusion en continu) et le paiement (par abonnement, dons, crédits, etc.). D'une manière générale, même lorsqu'il existe des offres légales, il semble nécessaire de sensibiliser le public à leur existence. Cette situation s'explique peut-être par le fait que les voies de distribution illégales ont eu plus de temps pour se développer parmi les utilisateurs d'œuvres numériques et, de fait, sont devenues très populaires. Dès lors, une méthode possible pour ramener dans la légalité la consommation de contenus protégés par le droit d'auteur consiste probablement à s'appuyer sur une plus ample information et une meilleure communication sur l'existence d'offres légales. L'analyse de la situation actuelle montre qu'un nombre croissant de ces offres deviennent disponibles pour tous les types de contenus.

---

<sup>20</sup> Une micro-transaction ou un micro-paiement est une petite somme d'argent (en principe inférieure à 8 euros ou 10 dollars É.-U.) payée par un utilisateur pour avoir accès à certaines parties d'un site web ou, dans le cas présent, pour pouvoir continuer de progresser dans le jeu en ligne.

<sup>21</sup> Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE).

<sup>22</sup> Un modèle fondé sur un accès gratuit à des fonctionnalités limitées.

## Conclusions de l'étude

- Le **développement de l'usage des technologies mobiles**, notamment grâce aux tablettes, aux téléphones intelligents et aux téléphones mobiles, est étroitement lié à la consommation de contenus protégés par le droit d'auteur.
- La croissance du marché mentionné ci-dessus s'est accompagnée d'un **accroissement de l'offre d'applications dédiées ou "apps"** grâce auxquelles il est facile de télécharger ou de diffuser en continu tous types de contenus protégés par le droit d'auteur.
- Le **développement de technologies WI-FI plus rapides et de connexions mobiles au large bande** a permis aux utilisateurs de consommer des contenus protégés par le droit d'auteur d'une manière plus interactive et de les partager davantage (c'est-à-dire de déplacer un contenu d'un appareil à un autre sans avoir besoin d'un ordinateur de bureau disposant d'une connexion fixe à l'Internet).
- Le succès des **réseaux sociaux en ligne est devenu un facteur fondamental** pour promouvoir, partager et encourager l'usage d'offres légales de contenus protégés par le droit d'auteur, notamment auprès des générations les plus jeunes de consommateurs de technologies en ligne.
- **L'informatique en nuage**, qui permet d'accéder à des bibliothèques ou des collections privées, est un élément essentiel des nouveaux modèles économiques instaurés dans ce secteur. Cette situation est probablement liée au fait que les téléphones mobiles et les tablettes (qui ont des capacités de stockage limitées) connaissent un succès croissant auprès des consommateurs.
- La tendance de la consommation légale de contenus protégés par le droit d'auteur est semblable à celle qui a été constatée dans la consommation illégale de ces contenus, c'est-à-dire que **la diffusion en continu remplace progressivement le téléchargement** d'œuvres audiovisuelles et musicales.

[Fin du document]