

## MUSIQUE : C'EST GRATUIT ET C'EST LEGAL !

A la suite de la controverse sur la loi française HADOPI, qui réunit autant de partisans que de fervents détracteurs, des modes alternatifs de distribution légale de musique sont étudiés de plus en plus sérieusement dans le monde entier.

### La réalité du téléchargement illégal

Le téléchargement illégal de musique s'est répandu en France et dans le monde entier. L'industrie de la musique en a beaucoup souffert. De nombreuses études ont cité des chiffres variés, mais ils font tous état de la même problématique. En fait, la plupart sont profondément contestés puisqu'ils reposent sur l'hypothèse selon laquelle chaque téléchargement illégal aurait donné lieu à un achat équivalent. Cependant, la faille est évidente : tous les internautes qui téléchargent de la musique n'auraient pas nécessairement acheté les titres correspondants.

Au contraire, une étude du gouvernement allemand, publiée quelques semaines avant l'adoption de la loi HADOPI, soutient que l'influence du peer-to-peer, généralement considéré comme du piratage, est en réalité une bonne chose. En fait, son impact sur la culture et sur l'économie est positif !

L'étude souligne que de nombreuses personnes écoutent en effet de la musique parce qu'elle ne leur coûte rien, souvent en la téléchargeant illégalement. Néanmoins, ils affirment que beaucoup de ces personnes achètent en réalité la musique après l'avoir écoutée. Cela serait particulièrement vrai pour les artistes et les groupes les moins connus.

Cette information s'avère être significative, notamment quand elle vient d'un pays technologiquement avancé. Par exemple, 90% de la population hollandaise est connectée à internet, contre seulement 50% en France.

D'un autre côté, le 6 mars 2009, Business Week a présenté une étude indiquant que les sites diffusant de la musique en ligne sont en réalité des substituts, et n'incitent pas à acheter de la musique en ligne. L'article affirme que le

nouveau monde de la musique est « in the clouds », ce qui signifie qu'au lieu de stocker de la musique sur les ordinateurs personnels, elle sera accessible sur un serveur par n'importe quel ordinateur ayant une connexion internet.

Néanmoins, malgré le désaccord sur le quantum des pertes, il demeure incontestable que l'actuel modèle de l'industrie de la musique est progressivement en train de s'effondrer.

Mais le téléchargement illégal via des services de peer-to-peer est-il une fatalité ? Les législations actuelles et futures ont le pouvoir de changer de manière radicale notre façon d'utiliser et d'écouter la musique.

### Une méthode dépassée ? Les failles de la législation

Actuellement, les gouvernements sont en train de réagir contre le téléchargement illégal par des mesures législatives destinées à préserver le modèle actuel de l'industrie de la musique et à punir les « pirates ». Cependant, les lois préventives du téléchargement illégal ont révélé leurs failles.

Par exemple, la loi française HADOPI, officiellement appelée Loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet, cherche à réguler et à contrôler l'usage d'internet et à promouvoir le respect des lois relatives au copyright. Bien que la loi fût rejetée par l'Assemblée nationale en France le 9 avril 2009, elle a été par la suite reconsidérée et finalement adoptée.

La loi a cherché à créer des sanctions sur mesure contre téléchargement illégal correspondant mieux à la personnalité des coupables. Sachant que la majorité des individus qui téléchargent illégalement sont jeunes et ont tendance à passer beaucoup de temps sur internet, couper leur connexion internet a été considéré comme étant la sanction la plus adaptée. Perdre l'accès à internet a été perçu à la fois comme une

mesure efficace, dissuasive et constituant une véritable sanction.

Cependant, une partie essentielle de la loi a été censurée le 10 juin 2009 par le Conseil constitutionnel. La loi a été jugée inconstitutionnelle car elle violait la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, et plus particulièrement la présomption d'innocence, la séparation des pouvoirs et la liberté d'expression. En effet, les dispositions censurées permettaient qu'un individu soit sanctionné sans avoir été déclaré coupable par une cour de justice.

Avec le remaniement ministériel et la désignation de Frédéric Mitterrand comme nouveau Ministre de la Culture, le sort de la loi reste à déterminer.

Néanmoins, même si la loi est en vigueur, son approche par la sanction du téléchargement illégal pourrait être revue et en tous cas complétée. La solution pourrait se trouver dans une idée avant gardiste, rendre le téléchargement légal incontournable.

### **Une solution ? La musique « in the clouds »**

Comme pour d'autres industries, la technologie a certainement bouleversé les modèles économiques de l'industrie du disque dans le monde.

Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'État à la prospective et au développement de l'économie numérique, auprès du Premier Ministre, a annoncé le 23 juin 2009 qu'elle souhaite faire en sorte qu'écouter de la musique téléchargée légalement soit le choix le plus évident et spontané pour les consommateurs.

Son objectif n'est pas de supprimer le téléchargement illégal, mais de changer les habitudes des internautes et de promouvoir un type de téléchargement légal. Elle a souligné que l'offre légale n'est pas nécessairement payante. Le fait que le mot « légal » soit automatiquement associé au mot « onéreux » est un mythe qu'elle aimerait briser.

Google a donné un bon exemple d'un nouveau modèle économique profitable en Chine. La Chine est un marché où l'industrie de la

musique n'a pas généré d'argent, puisque la grande majorité des morceaux de musique sont téléchargés illégalement. Google a vu cela comme une opportunité pour changer la façon dont la musique est distribuée.

Ainsi les internautes chinois, avec leur accès internet, peuvent utiliser Google pour rechercher de la musique. Le moteur de recherche leur propose alors un lien vers le site chinois Top100.cn, où les consommateurs peuvent ensuite télécharger légalement et gratuitement leurs chansons.

Pour le consommateur le service apparaît comme gratuit. Cependant, Google a négocié des contrats avec des maisons de disques, notamment Sony BMG Music Entertainment, EMI Group, Universal Music et Warner Music Group, et a conclu des licences relatives au libre accès à la musique. Ces licences sont payées par les revenus générés par la publicité diffusées sur le site Top100.cn. Il semble que dans cette opération chacun y trouve son compte. Les consommateurs ont gratuitement de la musique de qualité pendant que les maisons de disques ont accès à une nouvelle source de revenus dans un marché où il n'y avait rien avant.

Ces types de modèles économiques innovants sont ce que le « futuriste » Gerd Leonhard appelle la nouvelle vague de l'avenir de la musique. Leonhard souligne qu'avec le développement d'internet, « le streaming et l'écoute c'est du téléchargement, l'accès c'est la propriété ». Il recommande un grand changement dans les mentalités, il expose que la compensation, et non le contrôle, est le seul moyen pour que l'industrie de la musique ait une chance de demeurer florissante.

Selon Leonhard, 2009 verra l'essor d'un nouvel écosystème. Il prévoit que des secteurs qui étaient auparavant séparés, notamment la publicité, les télécommunications, et les médias, vont subir un changement de rôle drastique, l'économie passant d'un modèle basé sur le contenu à un modèle basé sur l'attention du consommateur.

Selon lui, les profits doivent venir de la vente de « trucs » ou du « packaging » autour du contenu, allant de l'expérience du consommateur (être capable de classer le

contenu ou de le partager, de le commenter etc.), au réseau social ou au logiciel qui permet au consommateur d'interagir avec ou autour du contenu. La source de profits va passer de la vente d'une copie de la musique à la vente de l'expérience autour de la musique, le contenu lui-même étant grauit.

Par conséquent, Leonhard estime que l'« attention » du consommateur a de la valeur. Le consommateur doit donc accorder son attention en échange de l'accès au contenu. La publicité doit, elle aussi, innover. Il appelle l'industrie de la publicité à inventer un nouveau concept destiné à attirer un nouveau public. Le modèle économique le plus pertinent afin de maximiser les revenus pourrait être de proposer une offre forfaitaire d'accès à de la musique sous forme d'un service à abonnement. Il prévoit que l'instauration d'un prix forfaitaire pour l'accès à la musique est imminente, et d'ailleurs déjà en place dans certains pays.

Par exemple, le 15 juin 2009, Virgin Media et Universal ont annoncé le lancement d'un service de téléchargement illimité par abonnement en Grande Bretagne, lequel sera disponible plus tard cette année. Pour 10 ou 15 livres par mois, les clients auront accès au streaming et au téléchargement de musique. Les chansons téléchargées seront en format MP3, et n'auront pas de logiciel anti piratage intégré. Selon Reuters, c'est ce service est une « première mondiale ».

Ce service a été chaleureusement accueilli par l'organisme international de l'industrie de la musique, l'IFPI. Son Président et son directeur général John Kennedy ont déclaré que, « c'est le type de relation entre une maison de disque et un fournisseur d'accès internet qui façonnera le futur de l'industrie du disque sur plan international ».

Selon Leonhard, l'avenir dépend de la connexion en le public et « the clouds ».

*Une analyse de Diane MULLENEX, Avocat à la Cour et Solicitor England and Wales et Annabelle RICHARD, Avocat à la Cour et Attorney at Law (New York Bar) et du cabinet Ichay & Mullenex Avocats.*

*Le cabinet Ichay & Mullenex Avocats s'est spécialisé dans la gestion des problématiques juridiques liées à l'activité des entreprises de nouvelles technologies. Il conseille ainsi de nombreux acteurs du e-commerce, de l'informatique, des médias, des télécoms et de la recherche dans la gestion de leurs affaires au quotidien, pour leurs projets de croissance interne ou externe et leur développement à l'international. L'ensemble des avocats du cabinet IMA a reçu une double formation en complétant leur formation française soit par une formation à l'étranger soit par une formation en école de commerce. Chacun d'entre eux est tourné vers la nouvelle économie et la mondialisation des échanges accompagnant leurs clients avec une vision pragmatique de la vie des affaires.*

5, rue de Monceau 75008 Paris - France  
Tel : +33 1 42 89 19 80  
Fax : + 33 1 42 89 14 99  
[www.ichay-mullenex.fr](http://www.ichay-mullenex.fr)