

**Les défis et occasions de la musique en ligne :
Mesures techniques, modèles d'affaires, incidences
des groupes d'intéressés et tendances émergentes**

**Préparé pour le :
ministère du Patrimoine canadien
Le 31 mars 2004**

Cathy Allison

NOTE

Cette étude a été financée par le ministère du Patrimoine canadien. Son contenu ne représente que l'opinion de l'auteur et ne traduit pas nécessairement la politique ou le point de vue du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.

Afin de mieux comprendre le commerce de la musique en ligne, la Direction générale de la politique du droit d'auteur a engagé l'experte en technologie, Cathy Allison, pour obtenir un « instantané » des technologies et des modèles d'entreprise actuels et examiner certains scénarios possibles en ce qui concerne le contrôle et la rémunération des utilisations de la musique.

Vos commentaires nous seront utiles dans le cadre de notre propre analyse de cette étude.
http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/contacts/index_f.cfm

Nous vous proposons de vous pencher sur les questions suivantes :

- La technologie relative à la gestion des droits numériques est-elle suffisamment efficace (ou en passe de le devenir) pour permettre aux titulaires de contrôler l'utilisation de leurs œuvres protégées par le droit d'auteur?
- Quels modèles de recharge faudrait-il mettre en place dans l'avenir pour assurer la rémunération des détenteurs de droits?
- La présente *Loi sur le droit d'auteur* devrait-elle être modifiée pour pouvoir appuyer ces nouveaux modèles?

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Allison, Catherine M., 1958-

Les défis et occasions de la musique en ligne [ressource électronique] : mesures techniques, modèles d'affaires, incidences des groupes d'intéressés et tendances émergentes

Publ. aussi en anglais sous le titre: The challenges and opportunities of online music.

Comprend des références bibliographiques.

Monographie électronique en format PDF.

Mode d'accès : Site web du Ministère du Patrimoine canadien.

ISBN 0-662-78035-3

No de cat. CH36-4/2-2004F-PDF

1. Musique – Industrie – Innovations – Canada.
 2. Son – Enregistrement et reproduction – Techniques numériques.
 3. Son – Traitement par ordinateur.
 4. Musique – Aspect économique – Canada.
 5. Droit d'auteur – Musique – Canada.
- I. Canada. Patrimoine canadien.
II. Canada. Direction générale de la politique du droit d'auteur.

ML3790.A44 2004

780'.285

C2004-980324-7

Table des matières

	<u>Page</u>
Contexte et objectifs du rapport	4
Sommaire	6
Introduction	9
État actuel de la gestion des droits numériques et d'autres technologies relatives à la musique en ligne	11
Modèles d'affaires : existants et proposés	42
Sites de téléchargement légitimes	61
Modèles ne reposant pas sur les mesures de protection techniques	73
Matrice des incidences	84
Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne	110
Bien choisir ses batailles : Prochaines étapes du Patrimoine canadien	133
Définition de termes et d'acronymes choisis	136
Bibliographie	140

Contexte et objectifs du rapport

Depuis la fin de 2002, il n'y a pas eu une seule journée sans un journal ou un article, un site Web ou un enregistrement blog, un récit radiodiffusé ou télédiffusé portant sur au moins un des thèmes suivants de l'industrie musicale : le piratage de la musique en ligne, le téléchargement de musique, l'« extraction » de DC, le réseautage de pair à pair (P2P), la politique du droit d'auteur, la gestion des droits, la législation sur la propriété intellectuelle, les mesures de protection techniques, les poursuites intentées par les maisons de disques à l'endroit des téléchargeurs, et ainsi de suite. Tellement de choses ont été écrites (et exprimées) par un si grand nombre de gens, et pourtant peu de points ont été résolus. La quantité de connaissances, d'opinions et d'analyses a omis de faire avancer l'argumentation de la musique en ligne et une solution réaliste, du moins à un rythme plus rapide qu'au pas de tortue.

Le débat relatif au téléchargement et au partage de musique sur Internet, ainsi que la copie de musique au moyen de dispositifs matériels, ont certainement créé une entreprise en plein essor pour les juristes en droit d'auteur et propriété intellectuelle (PI), un nombre actif de collectifs représentant les artistes, et une montagne de propositions érudites, de contre-propositions et de présentations et ateliers passionnés qui remplissent bon nombre de salles de conférences. Bien que des poursuites aient été déposées par la RIAA (Recording Industry Association of America ou association américaine de l'industrie de l'enregistrement) et la CRIA (Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement) à l'endroit de simples citoyens, en alléguant que ces pratiques s'apparentent à un vol d'argent des entreprises phonographiques et des artistes qu'ils desservent, les défenseurs affirment que le téléchargement et le partage de fichiers font connaître les artistes et leur musique à un auditoire élargi, en plus de promouvoir des ventes additionnelles et d'augmenter la présence aux concerts en direct. Il y a bien des points de vue sur ce sujet : la belle, la bête, le truand, et bon nombre d'autres positions aussi.

Le présent rapport a pour but non pas de présenter encore un autre modèle ou une autre solution qui ne ferait qu'accentuer la confusion, la complexité et la surabondance d'opinions en vigueur. Ce rapport vise plutôt ce qui suit :

- Identifier et décrire brièvement les technologies en ligne actuellement en usage dans l'industrie musicale;
- Décrire et analyser les principaux modèles / scénarios d'affaires en ligne qui soit sont en usage aujourd'hui ou ont été proposés, d'un point de vue à la fois de contrôle et de non-contrôle, c.-à-d. ceux qui utilisent les mesures de protection techniques (y compris la gestion des droits numériques) et ceux qui ont recours à des méthodes de rémunération / compensation reposant sur les licences générales;
- Discuter de l'incidence de ces technologies et modèles d'affaires sur l'industrie musicale du point de vue des créateurs, des propriétaires de contenu, des distributeurs et des consommateurs, y compris les effets à court et à long termes.

En outre, le rapport inclura une discussion de certaines des technologies émergentes et tendances d'affaires qui donneront sans contredit plus d'élan à l'« argument » de l'industrie qui est déjà hors de contrôle. Cette discussion comprendra également une tentative d'envisager l'avenir de la situation de la musique en ligne à plus long terme (de trois à cinq ans, et plus encore) afin de fournir une direction à ceux qui sont soucieux de savoir « comment les choses pourraient tourner ». Ces ruminations incluront également certains commentaires à propos de la manière dont la création, la production et l'utilisation de la musique pourraient évoluer au fil du temps pour produire certains effets culturels et / ou sociologiques intéressants.

Enfin, le rapport essaiera de tirer des conclusions sur les enquêtes et recherches ultérieures que la Direction générale du droit d'auteur du ministère du Patrimoine canadien aurait intérêt à entreprendre, sur les tendances qui devraient faire l'objet d'un suivi dans le cadre du débat en cours et sur la série des mesures recommandées et prochaines étapes pour fins de considération de la part de la Direction générale.

Sommaire

La **première section** du rapport définit et explique les concepts entourant la gestion des droits numériques (GDN) et ses mises en œuvre actuelles et éventuelles. Elle examine également l'efficacité de la technologie disponible, et met en relief certaines des questions relatives à ces mesures de protection techniques (MPT). Les principaux fournisseurs et distributeurs qui utilisent ou alimentent la technologie de la GDN dans l'industrie musicale sont abordés, tout comme le sont les entreprises qui mesurent l'utilisation de la musique en ligne (notamment BigChampagne, Audible Magic, BayTSP). Enfin, les thèmes du contournement et du contrôle efficace font l'objet de discussions.

Certains modèles d'affaires pour les supports numériques en ligne, y compris le téléchargement de musique, sont en usage aujourd'hui, mais ont été l'objet de critiques de la part de divers groupes d'intéressés. Plusieurs autres modèles ont été proposés. La **deuxième section** décrit les modèles (ou scénarios) qui sont les plus populaires, qui sont actuellement en usage, ou qui sont envisagés pour fins d'adoption éventuelle.

Depuis le milieu de 2003, des progrès ont été réalisés en vue de protéger les détenteurs de droits et leurs œuvres par l'avènement de sites de téléchargement légitimes qui ont recours aux mesures de GDN, permettant aux utilisateurs de télécharger la musique qu'ils désirent, moyennant un frais. La **troisième section** du présent rapport exposera ces sites et en précisera les caractéristiques, les modèles de fixation des prix, les formats de fichiers et, si possible, la réussite du point de vue de l'adoption par l'utilisateur. Une brève description des sites de téléchargement de musique qui sont disponibles au Canada, des sites provenant d'autres pays (en particulier les États-Unis mais aussi l'Europe) et les nouveaux sites qui seront inaugurés en 2004 sont énumérés et décrits.

Les modèles ne reposant pas sur les MPT, exposés dans la **quatrième section** du rapport, prennent généralement la forme d'un service tarifé, souvent qualifié de « licence générale », où les consommateurs se voient facturer des droits selon leur utilisation du support numérique, et les créateurs sont rétribués par la répartition de ces droits (p. ex., selon la popularité de leur œuvre). Les créateurs devraient enregistrer leur œuvre, puis en vertu de conventions de licences collectives des droits perçus ou des frais de service aux usagers seraient imposés dans le but de générer des fonds. Des solutions de rechange comprennent un collectif dirigé par le gouvernement ou par l'industrie musicale. Une autre variation de ce scénario, qui est actuellement à l'étude de la part de la Cour suprême du Canada (CSC) et connu sous le nom de « Tarif 22 », propose que les fournisseurs de services Internet (FSI) ou fournisseurs d'accès Internet (FAI) soient tenus de verser des tarifs pour la musique canadienne téléchargée par le public. En décembre 2003, la CSC a amorcé l'écoute d'arguments à l'effet que les FSI devraient commencer à percevoir des redevances en imposant des frais généraux sur les caches Internet afin de compenser l'industrie musicale pour la musique téléchargée. Le Tarif 22 est confronté à un avenir incertain – la Cour suprême décidera d'ici le milieu de 2004 si elle accepte de renverser la décision de la Cour d'appel fédérale voulant que la SOCAN soit autorisée à percevoir des droits sur la musique téléchargée de l'extérieur du pays, et sur la musique entreposée dans les caches que les FSI utilisent pour accélérer le furetage Internet.

Dans la **cinquième section**, le rapport traite des réponses des principaux groupes d'intéressés aux aspects les plus affectés par la musique en ligne tels qu'ils existent aujourd'hui (surtout les incidences économiques et socioculturelles); et, le cas échéant, commente sur certains des principaux changements anticipés à cet égard (par exemple, la consolidation de la politique canadienne sur le droit d'auteur; les différentes questions technologiques; et la concrétisation de certaines des idées les plus créatives qui commencent à peine à être prises en compte). Les cinq principaux groupes d'intéressés comprennent les *créateurs / artistes* (c.-à-d. les musiciens, les compositeurs et les interprètes); les *propriétaires de contenu* (c.-à-d. les entreprises phonographiques et les producteurs); les *distributeurs* (c.-à-d. les détaillants, les FSI et les FAI); les *fournisseurs de produits technologiques et électroniques de grande consommation* (c.-à-d. les fabricants de matériel et les distributeurs-fournisseurs de logiciels); et, bien sûr, les *consommateurs* (c.-à-d. les utilisateurs, les auditoires et les téléchargeurs).

L'information de cette section est résumée dans un tableau qui examine brièvement les types d'incidences résultant du téléchargement de contenu en ligne sur chaque principal groupe d'intéressés, et propose l'issue à court terme dans chaque cas (c.-à-d. les effets positifs ou négatifs ou mitigés). Par suite de la « matrice des incidences », chacun des cinq principaux groupes d'intéressés est exposé plus en détail selon les différents modèles d'affaires, les différents types d'incidences et, s'il y a lieu, les effets éventuels sur les groupes d'intéressés par certaines des tendances émergentes. Des citations fidèles des individus des divers groupes d'intéressés sont incluses.

La **sixième section** du rapport tente de répondre à diverses questions, notamment « Que réserve l'avenir ? » et « Comment résoudra-t-on ce casse-tête complexe ? ». Les technologies émergentes ont déjà une incidence sur la manière dont la musique est créée et consommée; comment la technologie modifiera-t-elle la façon dont les questions sont résolues ? Bien que les sociologues et les anthropologues (y compris ceux qui étudient la technologie) ne sont pas devins, on peut affirmer que la meilleure prédiction du comportement futur est l'examen du passé ... ou, est-ce qu'un nouveau monde d'accès musical verra-t-il le jour ? Les technologies et tendances émergentes spécifiques qui sont discutées comprennent : la musique sans fil, Wi-Fi et mobile; l'incidence de la technologie sur la création de nouvelle musique; l'émergence de nouveaux genres; les détaillants qui deviennent des « eTailers » (ou « détaillants électroniques »); les gadgets (p. ex., iPod); les dispositifs d'enregistrement et de lecture en continu portables; la culture d'amateurs; et le PC comme « système audiovisuel domestique ». La section fournit également un « avant-goût » des perspectives à long terme, passant brièvement en revue la manière dont la musique verra le jour dans vingt ans d'ici, où et comment on l'écouterà, comment on la créera, on la distribuera et on y accédera; qui en assumera les frais et combien il en coûtera.

La **dernière section** trace un survol des mesures éventuelles que le Gouvernement du Canada devrait envisager de prendre à la lumière des questions et opinions discutées dans ce rapport. Cela comprend l'étude et l'analyse des tendances en matière de création de musique et de consommation; la surveillance des distributeurs-fournisseurs de technologies et de sites en ligne; l'animation de débats et de discussions parmi les

groupes d'intéressés; et la proposition de nouveaux programmes ou de nouvelles initiatives éventuels susceptibles d'aider à faire évoluer la discussion vers une forme quelconque de résolution.

Une liste d'acronymes et de termes est définie à la fin du rapport.

Introduction

Comme le savent les technologues-anthropologues comme moi, depuis que la race humaine est devenue consciente du rapport entre les gens et la technologie, l'instabilité s'en est suivie, à mesure que des technologies perturbatrices et des structures sociales voient le jour et sont renversées. Les modes de réflexion traditionnels perdent de leur attrait, ce qui peut mener à un chaos social, mais les nouvelles façons de penser qui restent à poindre à l'horizon peuvent entraîner un progrès social. Lorsque nous présumons que les choses sont à leur pire et que la situation est totalement hors de contrôle, de réels avancements sont les plus susceptibles de se manifester. La turbulence et le chaos s'avèrent souvent annonciateurs de nouvelles formes d'ordre. Parfois les choses doivent se gâter réellement avant de s'améliorer, mais l'ombre alimente la lumière et donc, maintes et maintes fois, les processus évolutifs réciproques qui relient les structures technologiques et sociales entraînent des retombées plus grandes pour un nombre accru de personnes.

La technologie numérique et Internet sont de parfaits exemples d'une technologie perturbatrice. Ensemble, ils ont déjà modifié le profil de nombreuses industries et, comme nous le décrirons dans le présent rapport, ont transformé la façon dont les gens utilisent les produits électroniques de grande consommation, les médias et les divertissements. Cette évolution a accentué la tension entre les titulaires de droits d'auteur (les créateurs individuels et les fournisseurs de contenu des entreprises), les sociétés de technologie et les consommateurs. Cette tension est un important moteur d'affaires et il n'est nullement différent de tout autre système de libre entreprise dans notre économie actuelle : les produits sont créés, développés et distribués; les consommateurs choisissent parmi une variété de contenu et de biens; et ils paient un prix qu'ils estiment raisonnable. Cependant, lorsqu'un aspect quelconque de l'écosystème des supports numériques acquiert une dose disproportionnée d'influence, le système qui est en place battra de l'aile jusqu'à ce que l'équilibre soit rétabli. Le développement technologique est la motivation au changement d'aujourd'hui et, comme dans les autres périodes de turbulence technologique, les anciennes méthodologies et les anciens modèles d'affaires persistent pendant que de nouveaux modèles de comportements des consommateurs voient le jour. Dans le cas des supports numériques (notamment la musique, les films, l'art visuel et l'imprimé), la transition vers des services de distribution numérique entièrement formés est maintenant en cours.

Il y a cinq ans de cela, Napster naissait, en transformant à tout jamais l'architecture de l'industrie du divertissement, la technologie et le droit; pourtant, la société doit toujours faire la paix avec ces changements – nous sommes encore en mode de crise. Les manchettes regorgent de poursuites au petit bonheur, de modèles d'affaires affaiblis et d'appels à une reconfiguration des règles du droit d'auteur et d'Internet même, et les débats entourant le piratage, le partage de fichiers et les limites déontologiques des techno-défenses continuent de faire rage dans les tribunaux, les salles de causerie et les blogs, et ne montrent aucune indication de vouloir cesser. Cinq ans plus tard, nous devons toujours parvenir à une conclusion au sujet de ce dont l'univers post-Napster devrait avoir l'air.

Ce que nous pouvons faire, c'est d'examiner où nous nous situons actuellement dans ce monde de musique + technologie, et, suivant ce que nous savons aujourd'hui, extrapoler l'issue des démarches. Ce dernier point est l'aspect le plus important du présent rapport, mais pour y parvenir, nous devons disposer d'une compréhension de base de l'état actuel de l'affaire. Commençons.

État actuel de la gestion des droits numériques et d'autres technologies relatives à la musique en ligne

La présente section du rapport définit et explique les concepts entourant la gestion des droits numériques (GDN) et ses mises en œuvre actuelles et éventuelles. Elle examine également l'efficacité de la technologie et met en relief certaines des questions relatives à ces mesures de protection techniques (MPT).

- *Définition de la GDN*
- *« Cycle de battage » technologique et portrait de la GDN*
- *Distributeurs-fournisseurs qui utilisent ou alimentent la technologie GDN dans l'industrie musicale*
- *Mesures (BigChampagne; Audible Magic; BayTSP)*
- *Questions de contournement*
- *Questions de contrôle efficace*

L'univers branché et sans fil a produit une vaste quantité de contenu numérique qui exige une protection contre le vol et les regards indiscrets. Ce besoin grandissant est accentué par deux tendances. La première est le piratage de masse et le vol de propriété intellectuelle et d'information brevetée. Bien que l'industrie du contenu allègue que le piratage lui a coûté des milliards de dollars par année, aucune preuve empirique n'appuie pareille assertion. Il y a même une recherche à l'effet contraire d'analystes de l'industrie tels que Forrester, le Groupe Gartner et plus récemment l'université Harvard, qui affirme que le coût exact du piratage n'est pas appuyé de statistiques et qu'il a peu de chances d'être aussi élevé que ce que déclarent les fournisseurs de contenu. Ce qui est connu est qu'avec les progrès technologiques (le passage des disques CD-R au réseautage de pair à pair), l'absence de solides normes juridiques et modalités d'application, et une absence de modèles d'affaires attrayants pour les consommateurs, il y a de bons motifs pour les individus de copier, d'entreposer et de partager des milliards de fichiers de propriété intellectuelle librement sur un réseau ouvert et non sécurisé : Internet.

La seconde tendance qui pousse les technologies à sécuriser le contenu numérique est l'augmentation du nombre de données délicates disponibles sous forme numérique qui doivent être entreposées, partagées et distribuées de manière sécuritaire entre les organisations et à l'intérieur d'elles. Outre les besoins de sécurité, il y a un besoin grandissant de protection de la vie privée touchant le contenu individuel, notamment les états financiers, les registres médicaux et les contrats. Le nombre croissant d'organisations, d'entreprises et d'individus reliés à des réseaux de toutes sortes, et l'acceptation légitime accrue des transactions de commerce électronique des principales industries motivent tous cette tendance.

Ces deux tendances ont créé une croyance selon laquelle le contenu numérique devrait offrir les mêmes garanties et la même fiabilité de livraison que le contenu physique – surtout lorsque la facilité et le coût de reproduction et de distribution du contenu numérique ont régressé à des quantités quasi négligeables. Cela fait de la gestion, du contrôle, de la sécurité et du dépistage du contenu numérique une entreprise

fondamentale et une exigence individuelle élémentaire, au cœur de quoi la gestion numérique des droits émerge comme composante essentielle.

Qu'est-ce que la « gestion des droits numériques » ?

La « gestion des droits numériques » n'est pas un concept nouveau et elle a porté de nombreux vocables au cours des dernières années. Par exemple, quelques grandes sociétés et entités publiques ont amorcé une recherche sur la « gestion des droits d'auteur électroniques » au début des années 1990, ce qui a conduit aux systèmes de gestion des droits de première génération. Le terme « gestion des droits électroniques » est ensuite devenu « gestion des droits numériques » ou GDN. Même si elle est en vigueur depuis plusieurs années, il n'y a aucune définition standard ou unique de la GDN. On y voit habituellement une combinaison des technologies, outils et processus qui protègent la propriété intellectuelle pendant le commerce du contenu numérique qui compose le système de volets et de services de technologie de l'information en vue de distribuer et de contrôler les produits numériques. La GDN permet l'exploitation d'un système de contrôle qui peut surveiller, réglementer et tarifier chaque utilisation ultérieure d'un fichier informatique qui contient le contenu média, notamment la vidéo, l'audio, les photos ou l'imprimé. La plupart des définitions décrivent les différentes composantes de la GDN, notamment le contrôle de l'accès ou de l'utilisation, et les technologies sous-jacentes, telles que le chiffrement ou le filigrane.

Le contexte dans lequel la GDN est appliquée est important à sa définition. Gérer les droits dans l'environnement numérique signifie gérer les droits tout au long de la séquence des valeurs et du cycle de vie d'un contenu numérique (Rosenblatt, Trippe et Mooney, 2002). La Figure 1 (voir ci-dessous) fournit un exemple des principales fonctions d'un système de GDN tout au long de la séquence des valeurs de l'industrie musicale.

Le rôle de la GDN est de protéger et de gérer l'information numérique ou la propriété intellectuelle pendant que le contenu circule le long de la séquence des valeurs des créateurs de contenu aux consommateurs, et même d'un consommateur à un autre. Bien qu'une analyse approfondie des composantes de la GDN et des technologies sous-jacentes déborde de la portée du présent rapport, une brève description de ces composantes se trouve dans la section « Définition de termes et d'acronymes choisis » du rapport.

Il est important de reconnaître qu'il n'y a pas de technologie ou de norme de GDN unique. La GDN se transformera pour inclure différentes composantes selon le type de contenu (p. ex., audio, vidéo, texte), le niveau souhaité de protection et la technologie qu'utilise le distributeur-fournisseur. Cette variabilité et cette absence de norme commune ont fait en sorte que presque chacun des systèmes de GDN déployés est breveté et unique. Par exemple, en termes de protection d'un document texte, une « GDN faible » inclurait une simple protection par mot de passe pour le contrôle de l'accès et certaines métadonnées pour l'identification d'un document texte. Une « GDN musclée » inclurait le chiffrement, le mot de passe et le filigrane pour le contrôle de l'accès et de l'utilisation, la signature numérique pour la protection de l'authenticité et de l'intégrité du document de texte, les

métadonnées pour l'identification du créateur de contenu et le contenu même, et pourrait également exiger un dispositif spécifique au niveau de l'utilisateur final, notamment un carnet électronique pour visualiser le contenu. En outre, si l'utilisateur doit payer pour le contenu, un système de facturation ou un système de commerce électronique intégré peut exister afin d'appuyer les transactions juridiques, commerciales et financières.

Il y a une abondance de recherches et d'excellentes ressources qui peuvent être consultées pour de plus amples renseignements au sujet de la GDN. Les deux que je recommanderais sont le document d'Arkenbout / van Dijk / van Wijk (Arkenbout, 2004) et l'ouvrage de William Rosenblatt intitulé *Digital Rights Management* (2002).

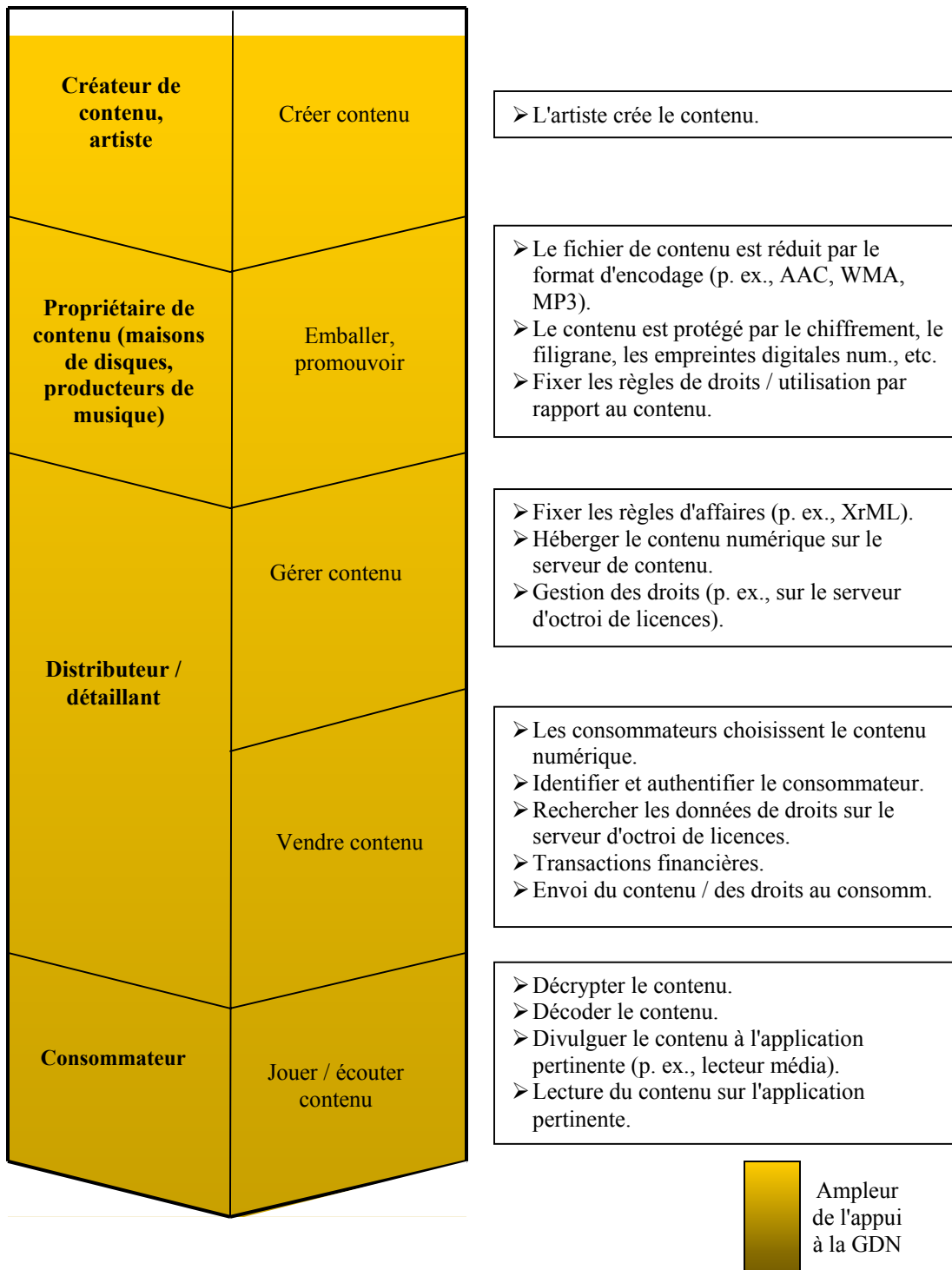


Figure 1 : Séquence des valeurs de la GDN

Les principales fonctions d'un système de GDN tout au long de la séquence des valeurs de l'industrie musicale

(Selon Fetcherin, 2002, *Present State and Emerging Scenarios of Digital Rights Management Systems*)

Combien efficace est la GDN ?

La contradiction des supports numériques (c.-à-d. la livraison efficace par rapport à la redistribution incontrôlable du contenu par les utilisateurs finals) a engendré l'entreprise de la protection du contenu presque du jour au lendemain. Jusqu'à présent, les solutions de protection du contenu ont démontré qu'il est difficile d'utiliser la technologie pour protéger le matériel assujéti au droit d'auteur et pour maintenir la protection de cet usage par les consommateurs, puisque la définition d'« utilisation équitable » (principe connu sous le vocable de « fair use » aux États-Unis; voir la section « Définition de termes et d'acronymes choisis » à la fin du présent rapport) se modifie avec chaque nouvel avènement technologique. Les premières tentatives ont indiqué qu'une surinsistance sur la protection du droit d'auteur étouffe l'innovation. Protéger le contenu numérique exige une approche multi-facette comprenant la technologie, l'éducation du consommateur et le droit. La souplesse est très importante dans les interventions en réponse aux pirates ou aux modifications de comportements des consommateurs.

Les formules de protection du contenu pour les supports numériques largement répartis ont été rares, bien que les effets du contenu numérique non protégé distribué sur le marché aient été amplifiés dans l'industrie musicale, avec l'émergence de DC vendus au détail et protégés contre la copie et des fichiers numériques distribués par les services d'abonnement en ligne au cours des 12 à 18 derniers mois.

Comme nous l'avons vu, les mesures de protection techniques telles que les logiciels de GDN permettent à un fournisseur de contenu d'« emballer » une série de règles entourant le contenu musical, de définir comment ce contrôle peut être manipulé et partagé par l'acheteur du contenu protégé ou privilégié. Les règles peuvent inclure le nombre de copies du fichier d'origine qu'un utilisateur peut faire, si un fichier de sauvegarde ou d'archivage peut être créé ou si un utilisateur peut déplacer le contenu vers un autre dispositif. Typiquement, le contenu est chiffré; pour accéder à la clé de décryptage, un utilisateur peut soit verser une somme d'argent, soit fournir une adresse de courriel ou encore convenir de recourir au dépistage, par exemple. Les distributeurs-fournisseurs de logiciels de GDN offrent les outils, mais il incombe aux détenteurs de contenu de fixer les conditions.

Au cœur de toute technologie de GDN se trouve un modèle de droits. Les modèles de droits sont des régimes servant à préciser les droits au contenu qu'un utilisateur peut obtenir en échange d'une formule quelconque de considération, notamment l'enregistrement, l'exécution d'un paiement ou l'autorisation de faire l'objet d'un dépistage. Le logiciel de GDN définit les droits à ce contenu selon un certain modèle de droits et applique l'attribution de ces droits. Pour fonctionner efficacement, le logiciel de GDN doit comprendre les entités de base et les rapports entre elles.

Il n'existe pas un seul « modèle de droits ». Les travaux réalisés à cet égard comprennent le cadre et l'ODRL (Open Digital Rights Language), c.-à-d. le langage de droits numériques ouvert. En vertu de l'ODRL, si un droit n'est pas expressément autorisé, il n'a pas été attribué; en d'autres termes, il est interdit. Par exemple, une convention peut

stipuler qu'une vidéo particulière peut être jouée un maximum de 10 fois (une contrainte numérique) au cours de tout semestre (c.-à-d. une contrainte temporelle) pour un frais de 10 \$ (une exigence de paiement).

- Le **filigrane numérique** intègre des marques invisibles dans un objet numérique pour dépister l'utilisation du contenu et l'accès à celui-ci. Les filigranes numériques sont des identifications numérisées insérées dans les copies numériques d'œuvres au moment de leur fabrication. Les utilisateurs ne peuvent ni entendre ni voir les filigranes, mais les ordinateurs et les logiciels peuvent les déceler. Malheureusement, les méthodes d'ajout de filigranes peuvent être facilement contournées par les partagiciels disponibles sur Internet; de plus, peu de versions numériques d'œuvres sur Internet contiennent des filigranes étant donné que bon nombre de copies numériques d'œuvres protégées sont créées sans filigranes. Par exemple, lorsque les consommateurs copient numériquement des œuvres analogiques à partir de cassettes de musique, de bandes vidéo, de photographies et de textes, ils n'insèrent pas de filigranes dans les copies qu'ils font. Les consommateurs peuvent également retirer un filigrane d'une œuvre numérique en convertissant l'œuvre au format analogique puis en enregistrant l'œuvre à nouveau sur support numérique. Les méthodes d'ajout de filigranes et les autres méthodes d'intégration des fichiers et des données ne peuvent que dépister les fichiers auxquels on a ajouté un filigrane. Il y a des entreprises (BayTSP, Audible Magic, discutées précédemment) qui fournissent la technologie servant à identifier les fichiers sur Internet sans les modifier, permettant la procédure inverse et la localisation du contenu obtenu préalablement à l'ajout d'un filigrane.
- En recourant à un procédé plus ferme que le filigrane, les détenteurs de droits d'auteur peuvent créer des identificateurs numériques pour les copies de leurs œuvres en marquant d'« **empreintes digitales numériques** » une version virtuelle de leur œuvre. Ces marques ou signatures numériques utilisent la cryptographie à clé publique pour fournir l'authentification de l'utilisateur, vérifier l'identité d'un usager, et prouver ainsi qu'un expéditeur a acheminé un message (par exemple, un service d'abonnement en ligne cherchant à prouver qu'il a acheminé le contenu demandé) et qu'un destinataire a reçu un message (le client du service d'abonnement en ligne). Les empreintes digitales numériques convertissent le contenu de l'œuvre en une marque d'identification numérique unique en appliquant un algorithme à des caractéristiques sélectionnées de ce contenu.
- L'**acheminement de contenu sécurisé** garantit l'acheminement électronique en utilisant l'hébergement de documents et la notification par courriel (par exemple, pour aviser un destinataire d'un document en suspens et pour aviser l'expéditeur que le document a été récupéré).

Contrôler la distribution et la consommation du contenu exige des normes industrielles qui offrent l'interopérabilité dont ont besoin les consommateurs et les sociétés média pour sélectionner et acheminer le contenu sur de multiples réseaux, services et dispositifs. Un

langage qui s'impose comme norme est XrML (eXtensible rights Markup Language ou langage de marquage des droits extensible), promu par ContentGuard. XrML est conçue en tant que méthode universelle pour spécifier et gérer en toute sécurité les droits et autres conditions d'une variété de ressources, y compris le contenu et les services numériques. Cette technologie peut aider à offrir l'interopérabilité requise pour élaborer des solutions de GDN « de bout en bout ».

Certaines des normes *de facto* sont :

CSS (Content Scrambling System ou système de brouillage du contenu) :

CSS est la norme de chiffrement utilisée pour « verrouiller » tous les DVD commerciaux contenant du matériel protégé, mis au point par divers groupes de l'industrie. Le contenu est comprimé et chiffré sur un disque, avec un jeu de « clés » intégré dans le code. Les autres clés sont situées sur les lecteurs de DVD. Le disque recherche les clés sur l'appareil et, une fois la concordance établie, fait jouer le disque.

Technologie PDF d'Adobe Systems : Pour le contenu imprimé, le programme d'application Acrobat d'Adobe est utilisé pour lire le contenu protégé par les outils de médiatisation Acrobat d'Adobe (PDF). Le logiciel en lecture seulement est disponible pour téléchargement gratuit, mais les outils de médiatisation ne le sont pas (malheureusement, les verrous sur les fichiers PDF ont été sélectionnés).

RealNetworks, Microsoft et Apple (utilisé dans le contenu musical et vidéo) :

De nombreux fournisseurs de contenu acheminent leur contenu au moyen de produits de ces deux entreprises et de leurs lecteurs média. Microsoft dispose de Windows DRM pour l'architecture média de Windows; l'outil de GDN de RealNetworks est exploité sur son lecteur RealOne et d'autres lecteurs média. QuickTime d'Apple est également utilisé, mais pas déployé aussi souvent que les deux autres. Le magasin de musique iTunes d'Apple, un service de musique numérique facturable à chaque opération de téléchargement, distribue le contenu selon le format AAC (Advanced Audio Coding ou codage audio avancé). Si les fichiers AAC d'iTunes sont gravés sur un DC (ce qui annule la GDN), et que ces fichiers sont extraits en MP3, il y a une dégradation perceptible de la qualité sonore, ce qui se produit lorsque tout fichier audio est compressé, décompressé ou recompressé.

Nous sommes confrontés à la situation de gestion des droits actuelle par suite de la montée et de la descente de SDMI (Secure Digital Music Initiative ou initiative de musique numérique sécurisée). Il s'agissait d'une formule éminente de protection de la copie, dont le but était d'élaborer des normes ouvertes servant à protéger la musique numérique. Un consortium d'entreprises de technologie et de distributeurs-fournisseurs a proposé un certain nombre de technologies d'ajout de filigranes et ont mis des ingénieurs en cryptographie et d'autres au défi de percer le code. Les filigranes ont rapidement fait l'objet de piratage et les distributeurs-fournisseurs qui avaient avec tant d'empressement

pris part à SDMI ont abandonné leurs efforts concertés, réalisant qu'ils étaient dans l'incapacité de résoudre le problème, et ont simplement délaissé le projet.

De fait, ce cycle de lancement-fêlure dure depuis longtemps et persistera selon de nombreux commentateurs et participants aux affaires de sécurité et à l'industrie de la distribution de contenu numérique. Les nouvelles technologies de contrôle de la copie ou de GDN sont continuellement inaugurées et bien qu'elles soient utilisées pour verrouiller le contenu populaire tel que les logiciels, les jeux informatiques, la musique ou les films, il y aura toujours des individus qui consacreront du temps à tenter de faire sauter ces verrous. Une formule de protection de la copie, élaborée et mise en œuvre par l'industrie après des années de recherches et des millions de dollars de dépenses, s'est avérée vulnérable à une mise en échec par tout consommateur doté de rien de plus qu'un crayon-feutre noir, utilisé pour tracer une ligne ondulée le long du rebord extérieur d'un DC. Cette réalité du piratage exige que les médias et les titulaires de droits d'auteur dépendent moins de la création de verrous à toute épreuve et davantage sur la création d'efforts qui soient suffisamment souples pour fournir un niveau décent de protection contre la copie tout en assurant qu'une formule de protection contre la copie ou une technologie de GDN défaite puisse être facilement remplacée et mise à niveau. Cela fait également ressortir un besoin à plus long terme des sociétés média et des titulaires de droits d'auteur de délaisser un cadre de réflexion reposant sur le contrôle absolu sur tout article de contenu.

Aussi importantes que soient ces technologies, la manière dont elles sont appliquées est toutefois cruciale. Si le contrôle du contenu et la protection de la copie demeurent les grandes priorités des fournisseurs de contenu sur supports numériques, la GDN sera déployée. En raison de cela, afin d'éviter l'aliénation du consommateur, les normes de GDN doivent être assez flexibles pour protéger le contenu, être remplacées lorsqu'elles sont piratées, et être suffisamment souples pour se prêter aux changements dans les comportements des consommateurs et le principe de l'utilisation équitable, qui peuvent être perturbés par l'introduction de nouvelles technologies. Cela est problématique, compte tenu des deux difficultés associées à la GDN :

- *Utiliser la technologie pour faire respecter le droit d'auteur* : la technologie ne peut jamais correspondre exactement à la notion d'utilisation équitable, surtout qu'il s'agit là d'une doctrine en évolution.
- *Protéger la propriété intellectuelle au moyen de la GDN se fait au détriment de l'innovation* : soit elle l'étouffe, soit elle la pénalise.

Où en est la technologie GDN à l'heure actuelle ?

Il est utile d'illustrer l'état de la gestion des droits comme une entité technologique qui aurait recours au concept de « cycle de battage » du Groupe Gartner : (http://www4.gartner.com/research/special_reports/hype_cycle/hc_special_report.jsp). Gartner utilise les « cycles de battage » pour représenter graphiquement la maturité, le temps estimatif d'adoption et d'application commerciale d'une technologie spécifique.

Depuis 1995, Gartner utilise les cycles de battage pour caractériser l'enthousiasme démesuré ou « battage » et la déception subséquente qui survient typiquement lors de l'introduction de nouvelles technologies. Les cycles de battage sont conçus suivant une analyse de centaines de technologies de nombreuses perspectives techniques, commerciales et industrielles différentes, et démontrent comment et à quel moment les technologies dépassent le battage, offrent des avantages pratiques et deviennent largement acceptées.

Gartner suggère qu'il y a cinq phases à un « cycle de battage », à savoir :

« Déclencheur de technologie »

La première phase d'un cycle de battage est le « déclencheur de technologie » ou la percée, le lancement du produit ou tout autre événement qui génère une couverture médiatique et un intérêt importants.

« Pointe d'attentes moussées »

Au cours de la deuxième phase, une folie publicitaire suscite habituellement un enthousiasme démesuré et des attentes irréalistes. Il peut y avoir certaines applications réussies d'une technologie, mais il y a typiquement plus d'échecs.

« Creux de la désillusion »

Les technologies pénètrent le « creux de la désillusion » puisqu'elles omettent de répondre aux attentes et cessent rapidement d'être à la mode. Par conséquent, la presse abandonne habituellement le sujet et la technologie.

« Pente de révélation »

Bien que la presse puisse avoir cessé de couvrir la technologie, certaines entreprises continuent de s'aventurer vers la « pente de révélation » et expérimentent pour comprendre les avantages et l'application pratique de la technologie.

« Plateau de productivité »

Une technologie atteint le « plateau de productivité » au moment où ses avantages deviennent largement démontrés et acceptés. La technologie se fait de plus en plus stable et évolue vers les deuxième et troisième générations. Le dernier sommet du plateau varie selon que la technologie est largement applicable ou qu'elle avantage seulement un créneau commercial.

Un cycle de battage standard comporte trois aspects clés :

- Les sections « Déclencheur de technologie » et « Pointe d'attentes moussées », où les technologies émergentes et les technologies de gestion du contenu de première génération se trouvent habituellement.
- La seconde partie du cycle est le déclin de « Pointe d'attentes moussées » à « Creux de la désillusion », où se situent les technologies dont le potentiel reste à se concrétiser.
- Enfin, il y a une section de « Creux de désillusion » à « Plateau de productivité », où l'on trouve des technologies qui ont démontré offrir une valeur commerciale.

Ces marchés ont largement mûri et ont typiquement subi une importante consolidation.

Au moment de la rédaction du présent rapport, la plus récente analyse que Gartner avait achevée sur le positionnement de la gestion des droits numériques dans le cycle de battage des technologies datait de juin 2003. Cette information est incluse dans un rapport d'analyse stratégique élargi portant sur la technologie connue en tant que « gestion du contenu » (GC), un terme générique qui décrit toute une gamme de technologies de la gestion du contenu Web aux médias en continu, en passant par la gestion des droits numériques des consommateurs et des entreprises. Le rapport intégral est disponible à l'adresse suivante :

http://www4.gartner.com/DisplayDocument?id=396759&ref=g_search.

Selon l'analyse de Gartner, la gestion des droits numériques des consommateurs (qu'ils définissent eux-mêmes comme « la protection et le contrôle axés sur le consommateur de la propriété intellectuelle distribuée sous forme numérique contre la mauvaise utilisation ou le manquement au droit d'auteur, habituellement centrés sur les mécanismes anti-redistribution ») est placée en plein centre de la barre inférieure du « Creux de la désillusion » ! Je crois que les analystes de Gartner ont visé très juste. Le diagramme indique un « délai d'atteinte du plateau / vitesse d'adoption » pour la GDN de consommation entre cinq et dix ans – également une prédiction très sensée. Sa justification à la fois de la position dans le diagramme du cycle de battage, et la vitesse d'adoption, est attribuable à ce que l'entreprise qualifie de « mauvaise presse » réservée à la GDN depuis 1999, jumelée à un marché et à un environnement réglementaire confus, ainsi qu'à l'échec de l'initiative SDMI (Secure Digital Music Initiative). Ils prédisent que les efforts touchant les mécanismes de sécurité assistés par le matériel, y compris la diffusion du prochain système d'exploitation de Microsoft avec la gestion des droits intégrés, et divers groupes de travail d'alliance de distributeurs-fournisseurs, notamment la TCPA (Trusted Computing Platform Alliance), l'OMA (Open Mobile Alliance) et la CMLA (Content Management Licensing Authority), auront des répercussions importantes sur le marché. La pression résultant de l'érosion apparente des marchés en raison de la répartition sans licence d'œuvres protégées a également eu un effet. Gartner a fait reposer ses prédictions sur un segment étroit mais important de distributeurs-fournisseurs sélectionnés : ContentGuard, Macrovision, Microsoft et RealNetworks.

Cependant, il y a d'autres distributeurs-fournisseurs à examiner dans cet espace. La prochaine partie de la présente section du rapport porte sur les principaux distributeurs-fournisseurs de cette technologie dans l'univers de la musique en ligne, sur certaines annonces récentes relatives à la gestion des droits et d'autres mesures de protection techniques pertinentes, ainsi que sur la technologie perturbatrice qui se trouve soit à l'étape de la R et D ou dont l'annonce a été faite quant à sa diffusion imminente.

Les principaux distributeurs-fournisseurs qui utilisent ou alimentent la technologie GDN dans l'industrie musicale :

Apple (www.apple.com/itunes)

Depuis qu'Apple a lancé iTunes et son iPod de poche en avril 2003 (grâce à sa campagne dynamique « Rip. Burn. Mix. » qui signifie « Extraire. Graver. Mixer »), la compagnie déclare avoir vendu 30 millions de chansons (en date de janvier 2004) de toutes les cinq grandes maisons de disques qui ont autorisé leur musique pour fins d'inclusion dans le catalogue d'iTunes. Elle affirme que 95 % des 500 000 pistes répertoriées se sont vendues au moins une fois. Les téléchargements individuels sont offerts à 0,99 \$ (USD) l'unité. Le service n'est pas encore disponible au Canada (le paiement doit être fait par carte de crédit et l'adresse d'origine de la carte de crédit fait l'objet d'un dépistage). Comme l'indiquait récemment le PDG d'Apple, Steve Jobs, « il n'y a pas d'argent à faire dans la musique en ligne ». La réussite d'Apple semble donc provenir de la vente des lecteurs iPod, et non de la musique sous licence. Actuellement, iPod détient 31 % de la part du marché américain selon les unités vendues et 50 % de la part du marché selon les recettes : plus de 2 millions d'appareils iPod ont été vendus depuis son introduction, solidifiant sa position au sommet des lecteurs de musique numérique sur la planète. L'iPod est le seul lecteur qui appuie le système de GDN breveté d'iTunes appelé « FairPlay ». Toutes les pistes sont encodées au moyen de la norme ouverte AAC (Advanced Audio Coding), à 128 ko/s, plutôt que la norme répandue, quoique de qualité marginalement inférieure, MP3 (MPEG Audio Layer-3), bien que iTunes puisse graver des pistes protégées sur DC; et inversement, iTunes est le seul magasin de musique numérique qu'iPod appuie (même s'il peut également faire jouer des fichiers MP3 non protégés). Le prix de l'iPod varie de 399 \$ CDN (capacité de stockage : 3 700 chansons) à 549 \$ (capacité de stockage : 5 000 chansons) et atteint même 699 \$ (capacité de stockage : 10 000 chansons); et au Canada, il y a également un « droit sur les supports vierges » de 25 \$, rendu obligatoire par la Commission du droit d'auteur.

Par opposition, le PDG de Roxio (Chris Gorog), la société-mère de Napster 2.0, et un principal rival du service iTunes, croient que « le modèle de consommation par excellence sera l'abonnement, bien que le service à la carte ait largement contribué à stimuler les affaires. L'abonnement aidera notre industrie à franchir le gouffre qui sépare l'adoption précoce de l'adoption de masse. Le modèle de consommation idéal est un abonnement mensuel à volonté tarifé à 9,95 \$, qui offre un menu complet de chansons, non pas le catalogue restreint du modèle à la carte offert par iTunes. »

Au début de janvier 2004, Hewlett-Packard et Apple ont annoncé une alliance stratégique pour acheminer un lecteur de musique numérique de marque HP reposant sur l'iPod, qui utilise iTunes pour introduire les consommateurs de HP à l'univers de la musique en ligne grâce au vaste réseau de distribution global de HP. Dans le cadre de l'alliance, les PC et bloc-notes des consommateurs de HP seront préconfigurés avec le logiciel iTunes d'Apple et un icône de consultation rapide sur le poste de travail afin de pointer les consommateurs directement vers le magasin de musique d'iTunes. HP a déclaré qu'il

s'agirait là d'un lien exclusif avec Apple, ce qui aidera sans contredit Apple à acquérir une part encore plus grande du marché de la musique en ligne.

Microsoft : Windows Media (et autre technologie)

www.microsoft.com/windows/windowsmedia

La gamme de produits de GDN de Microsoft, connue sous l'appellation de Windows Media, est la plateforme de supports numériques la plus répandue disponible aux consommateurs, fournisseurs de contenu, fournisseurs de solutions et concepteurs de logiciels. La plateforme Windows Media 9 Series, disponible en 26 langues, comprend le lecteur Windows Media Player 9 Series; le service Windows Media Services 9 Series (un élément de serveur en continu sur le serveur Windows Server 2003 pour la distribution du contenu); l'encodeur Windows Media Encoder 9 Series (pour la création de contenu); les dispositifs Windows Media Audio et Video 9 Series (pour l'audio et la vidéo); la fonction de gestion des droits numériques Windows Media Digital Rights Management (pour protéger le contenu); et la trousse d'élaboration de logiciels Windows Media Software Development Kit (pour les concepteurs de logiciels afin de créer des produits et services de supports numériques).

La plus récente offre de GDN de Microsoft (introduite au début de 2003) pourrait devenir une norme pour la distribution commerciale de musique préenregistrée sur DC : la trousse d'outils de sessions de données Windows Media Data Session Toolkit, conçue à l'intention des concepteurs, surtout ceux qui travaillent pour les fournisseurs de contenu et les titulaires de droits d'auteur. Elle appuie l'acheminement de DC dits de « double session » ou de « seconde session », où la « première session » contient l'œuvre en format sécurisé, et la « seconde session », qui est protégée par un outil de GDN, Windows Media DRM. La version de seconde session peut comporter de multiples règles ou droits qui permettent à un consommateur d'effectuer certaines opérations (notamment un certain nombre de fois que l'œuvre peut être copiée), mais pas d'autres.

Par exemple, les consommateurs se sont plaints que les DC préenregistrés qu'ils achetaient ne lisaient pas du tout ou offraient une piètre qualité de relecture lors de la lecture dans un lecteur de DC sur PC et dans certaines chaînes stéréo d'auto. Ces problèmes sont typiquement causés par le contrôle de la copie gravée sur le disque afin d'empêcher la copie ou la duplication, limitant la relecture de qualité aux lecteurs de DC conventionnels. La trousse d'outils de session de données Windows Media Data Session Toolkit permet la création de DC et de DVD sécurisés pour la lecture sur PC en précisant les règles ou droits pour chaque disque. Par exemple, un disque peut permettre à un utilisateur de relire un DC ou un DVD sur un PC et permettre à l'utilisateur de transférer le contenu vers un dispositif musical portatif ou un lecteur de DVD.

Un autre développement important de Microsoft qui accélérera certaines des tendances émergentes dans la musique en ligne et les prestations en continu est son annonce (datant de septembre 2003) du centre de média Windows XP Media Center Edition 2004. Ce logiciel est disponible préinstallé seulement sur les PC du Media Center, et offre un divertissement numérique intégré (télévision, films, musique, photos et radio en direct et enregistrés). Le concept derrière le produit est que tous les supports numériques de

l'utilisateur seraient concentrés en un endroit, accessible soit sur moniteur PC ou sur affichage télé, au moyen d'une télécommande unique servant à exploiter toutes les activités : par exemple, pour figer et faire reculer la télé ou la radio en direct; enregistrer numériquement toute une série télé ou toute une catégorie d'émissions; regarder des DVD et des vidéos; organiser et afficher une collection musicale entière; et mettre en montre des photos numériques. Le système offre des services additionnels sur cette plateforme convergée, notamment les visualisations plein écran qui s'animent au rythme de la musique; la radio MF avec fonctions de pause et marche arrière (« décalage temporel »); appui d'affichage 16:9 pour maximiser le contenu visualisable afin de voir un nombre accru de photos et vidéos miniaturisés; la notification d'appels téléphoniques, qui procure une alerte sur écran et affiche le numéro de téléphone appelant; les diverses versions internationales (maintenant disponibles pour le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France); et, pour les marchés européens seulement, l'appui de Teletext, un service de télévision interactive offrant les actualités, la météo, les sports, les listes d'émissions de télé, et d'autres services d'information les plus à jour.

Naturellement, toute cette technologie évoluée exige un « super PC » où l'exploiter : de fait, le centre de média Windows XP Media Center est disponible en tant que système d'exploitation installé seulement sur les nouveaux Media Center PC de prochaine génération. Fabriqués par des fabricants partenaires de PC (HP a été le premier à l'offrir, mais ces appareils sont également disponibles chez Dell, Gateway, Sony, Toshiba et d'autres), ces PC offrent la configuration matérielle nécessaire pour utiliser les capacités de divertissement numérique améliorées : processeurs haut de gamme, disques durs de haute capacité, lecteurs de CD-ROM et de DVD, contrôle à distance, capacités graphiques et audio avancées, et connectivité réseau haute vitesse.

L'aspect important à signaler ici est que Microsoft s'affaire à mettre au point la technologie qui motive l'accessibilité de la musique en ligne et du divertissement, bien au-delà de la simple protection de la gestion des droits; et que ces concepts sont offerts dans une gamme de produits conçue pour travailler ensemble de manière homogène.

Alors si vous pensiez que le dilemme de la musique en ligne n'était qu'une question de téléchargement de chansons vers un lecteur MP3 ou un disque dur ... détrompez-vous. Ce concept de Media Center est une technologie perturbatrice qui modifie tout le concept de divertissement pour les consommateurs. Le centre de média et de divertissement personnel et numérique est arrivé ! Ce thème est abordé davantage dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport.

Il court également une rumeur selon laquelle Microsoft planifie d'introduire un magasin de musique en ligne aussi. On ne sait pas si la compagnie aménagera ce service à l'interne, ou si elle achètera un des magasins de musique en ligne déjà établis. Son objectif est de faire du format WMA (Windows Media Audio) la norme en matière de ventes de musique numérique. Le codec de l'entreprise se trouve sur les lecteurs MP3 les plus portatifs que tout autre, bien que l'appât du catalogue musical complet offert par le

service iTunes d'Apple n'ait pas convaincu les utilisateurs de faire le saut depuis le format MP3 – pas encore du moins.

Apple a réalisé que le contenu était la façon d'amener les utilisateurs à utiliser un second codec. Le succès d'iTunes repose en partie sur le fait que ce service a propulsé la version brevetée d'Apple du codec AAC au-delà de WMA pour en faire le second format de fichier musical le plus utilisé. Fait plus important encore, l'entreprise a réussi cet exploit au cours des premières semaines où iTunes est entré en activité.

Posséder le format standard de *tout* médium est un avantage inattendu pour l'entreprise qui en détient le brevet. Microsoft connaît cette règle plus que toute autre entreprise – elle a bâti sa réputation sur ce principe. En effet, Microsoft pourrait acheter les cinq principales maisons de disques en espèces, quoiqu'elle n'ait pas semblé s'intéresser à la musique de Vivendi en péril, qui a récemment été vendue à NBC. Acquérir Vivendi (ou tout autre service de musique en ligne) pourrait être une occasion pour Microsoft. Si elle avait acheté cette compagnie, qui comptait à elle seule pour 20 % du marché, elle aurait pu changer les règles en déclarant que l'étiquette fournirait ensuite tous les services similaires à iTunes – y compris celui d'Apple – avec de la musique déjà formatée. L'astuce serait que le seul format disponible serait le codec WMA. Dans ce cas, Apple continuerait de vendre la musique qu'elle détient déjà en format AAC, mais elle ne serait plus autorisée à convertir de nouvelles musiques numériquement elle-même; seule la société Microsoft pourrait le faire, dans ce cas.

Ce scénario ne s'est pas concrétisé – pas encore (les problèmes de pratiques restrictives de Microsoft étant l'un des motifs), mais Microsoft est aussi tenace que toute autre entreprise et est en affaire pour voir à ses meilleurs intérêts. Restez à l'affût !

RealNetworks (www.realnetworks.com)

RealNetworks est un autre lecteur familier dans l'industrie du logiciel et des services pour supports numériques, offrant RealPlayer 10, un logiciel qui intègre des fonctions de repérage, d'organisation, d'achat, de lecture et de gestion d'éléments audio et vidéo numériques dans un seul produit. Les utilisateurs peuvent accéder à la programmation audio / vidéo et télécharger ce logiciel gratuit à l'adresse www.real.com. Les radiodiffuseurs, les exploitants de réseaux, les compagnies média et les entreprises utilisent les produits et services RealNetworks pour créer et acheminer des supports numériques vers des PC, des téléphones mobiles et des appareils électroniques de grande consommation. Au début de 2003, RealNetworks annonçait « Helix DRM », une plateforme de développement de gestion des droits numériques qui procure un contenu numérique sécurisé sur des appareils électroniques grand public. Helix DRM, qui fonctionne en mode Windows, appuie diverses spécifications de supports numériques, y compris MP3 et MPEG-4 (la norme en matière de multimédia pour Web fixe et mobile), et traite de l'un des inhibiteurs à l'utilisation par le consommateur de la GDN : l'absence de portabilité des formats DRM, qui empêche les consommateurs de pouvoir lire le contenu sur différents appareils. RealNetworks possède également le service de juke-box

Rhapsody Internet Jukebox Service (un site de téléchargement de musique en ligne légitime).

Au début de mars 2004, RealNetworks inaugurerait une capacité de diffusion en continu de vidéos en direct. Baptisée « Down the Alley », ce service fournit un accès à des prestations en direct exclusif et des interviews d'artistes établis et émergents grâce au lecteur média RealPlayer 10 Media Player et au service en ligne Rhapsody. La vidéothèque des prestations est offerte par l'entremise d'un guide de musique, où les amateurs peuvent également bénéficier de vidéos musicaux gratuits, à des « parties » (pistes musicales emballées) complètes d'écoute de DC et de l'accès à plus de 3 000 stations de radio Internet. Des clips audio complets des prestations sont disponibles pour une écoute sur demande par l'intermédiaire du service Rhapsody et pour fins de vente par l'entremise du magasin de téléchargement de musique RealPlayer. Les interviews et prestations de « Down the Alley » sont exécutés et enregistrés aux studios de RealNetworks à Seattle dans un environnement studio où les artistes choisissent leur propre matériel de prestation et fournissent aux amateurs la possibilité de profiter de prestations exclusives dans tout format souhaité : en regardant les vidéos gratuitement, en écoutant les chansons par l'intermédiaire de Rhapsody, ou en achetant les téléchargements dans le magasin de musique RealPlayer. La diffusion en continu de vidéos est un grand pas dans l'industrie du divertissement par rapport à ce qui est déjà offert aux consommateurs dans le cas de la musique en ligne. Les incidences de ce format de contenu seront abordées plus en détail dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport.

Dans la même veine, le 22 mars 2004, QUALCOMM, un fabricant de technologie sans fil numérique, annonçait des projets d'accorder par voie de licences à RealPlayer, RealAudio et RealVideo le droit d'utiliser ses puces intégrées de téléphones cellulaires. Les jeux de puces pour les marchés de téléphonie cellulaire CDMA, GSM et GPRS (qui couvrent essentiellement la majeure partie de l'univers sans fil) seront disponibles au cours du second trimestre de 2004. Les consommateurs pourront faire défiler en continu, télécharger et relire le contenu multimédia à partir des services RealAudio et RealVideo, procurant ainsi un contenu selon la norme 3G par des appareils sans fil utilisant les puces QUALCOMM. L'intégration de la technologie Helix DRM de RealNetworks dans les appareils sans fil aidera à mousser la popularité de la technologie MPEG-4, permettant aux fournisseurs de services sans fil (c.-à-d. les compagnies de téléphone) d'offrir un contenu audio de qualité supérieure et vidéo plein mouvement, ce qui accélérera la disponibilité des services mobiles pour les consommateurs. Il est également prévu que RealNetworks expédiera RealPlayer avec les téléphones fabriqués par les cinq grands fabricants de combinés mobiles (Nokia, Motorola et autres).

Ces annonces préparent à une nouvelle tendance en matière de consommation de musique : la capacité de télécharger des vidéos plein mouvement à partir d'Internet, puis de visualiser ce contenu en continu en temps réel ou en temps presque réel. Cela constituera sans contredit une menace concurrentielle aux lecteurs MP3 et au service iPod d'Apple, qui aujourd'hui ne peuvent que traiter les téléchargements de musique. La capacité vidéo en direct et plein mouvement du service de RealNetworks sur un

« gadget » de poche (dans ce cas, un téléphone cellulaire doté de fonctions « de luxe ») fournit un exemple de plus de la manière dont Internet agit en tant que technologie perturbatrice, transformant la façon dont les auditoires peuvent vivre l'expérience des prestations musicales.

Macrovision (www.macrovision.com)

Macrovision conçoit et commercialise des technologies de protection de la copie, de GDN et de gestion des licences électroniques pour les industries de la vidéo, de la musique et du logiciel, ayant déjà protégé plus de 200 millions de DC de musique ou plus de 2 milliards de pistes. Macrovision a travaillé de pair avec les principales compagnies de contenu partout sur la planète, y compris des maisons de disques et des éditeurs de musique, des fabricants de produits électroniques de grande consommation et des installations de reproduction de DC, afin de mettre au point et de déployer des technologies qui répondent aux intérêts à la fois des titulaires de droits et des consommateurs.

Macrovision produit des DC de musique « double session » qui contiennent des fichiers audio « livre rouge », lesquels lisent des appareils de relecture de musique et des stéréos d'auto traditionnels, et des fichiers de données dits « de seconde session » qui peuvent être lus sur un PC du consommateur. La technologie CDS de Macrovision empêche l'extraction de fichiers audio et freine le partage de fichiers et le gravage de DC non autorisés. Ces DC protégés contre la copie offrent une excellente lisibilité et une efficacité à l'étendue de la base largement diversifiée de produits électroniques de grande consommation et de matériel pour PC. Les solutions « double session » de Macrovision sont compatibles avec le lecteur média Windows Media Player et les solutions de GDN Windows Media DRM de Microsoft, et sont conçues pour appuyer les autres distributeurs-fournisseurs de GDN de tiers.

En janvier 2004, Macrovision annonçait la solution de protection multi-paliers et de gestion de droits CDS-300 pour les DC de musique préenregistrée. CDS-300 fournit un niveau élevé de protection contre la copie tout en offrant des droits d'utilisation souples en utilisant le module de GDN Windows Media DRM et offre une fonctionnalité double session, des listes de lecture, des exportations vers des dispositifs portatifs, des gravages autorisés sur DC, et procure un accès par un simple clic au contenu en extra sur le disque ou au contenu privilégié sur les liens Web. Le produit fournit une lisibilité intégrale des DC de musique sur les lecteurs audio DC / DVD et les PC; pourtant, il empêche l'extraction, le gravage ou le commerce de fichiers non autorisés. Les propriétaires de contenu sont capables de fixer les droits d'utilisation, offrant aux consommateurs la capacité d'exporter vers des dispositifs portatifs conformes (suivant un nombre précis d'exportations), ainsi que de graver des DC (comptant un nombre exprès de gravages). Les fichiers copiés ne pourront être lus s'ils sont envoyés par courriel ou distribués par Internet.

Hewlett Packard (www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2004/040302a.html)

Au début de janvier 2004 au salon de l'électronique de grande consommation Consumer Electronics Show à Las Vegas, HP annonçait une nouvelle gamme de produits et de services destinés à fournir un contenu de divertissement numérique personnel aux consommateurs. Tel que mentionné précédemment, la société HP installera le logiciel iTunes d'Apple sur chaque PC qu'elle fabrique. Une seconde alliance stratégique entre les deux entreprises a également été annoncée : pour acheminer un lecteur de musique numérique « Digital Music Player » de marque HP reposant sur iPod d'Apple, avec accès à iTunes pour le contenu musical.

C'est là une importante nouvelle pour l'industrie de la musique en ligne. Envisagez un instant que HP est l'un des rares « méga » fabricants de matériel de technologie de l'information (TI) qui tiennent encore debout après le crash de haute technologie survenu il y a quelques années. La société a accès à plus de 100 000 points de vente au détail dans des pays partout sur la planète, et compte la portée, l'ampleur et la chaîne d'approvisionnement pour commercialiser en masse cette technologie vers un auditoire beaucoup plus grand que ce dont Apple bénéficie actuellement, et le vendre à prix raisonnable. HP est connu comme un innovateur doté de puissantes capacités de R et D et d'ingénierie, et est reconnue pour exceller en fait dans la mise en place de partenariats. HP détient la capacité de production, la portée technologique et la capacité de soutenir des risques dans une industrie de musique en ligne désormais quelque peu saturée et à marge de profit faible. En fait, tout comme Microsoft du côté des logiciels, HP est sur le point de dominer ce secteur.

En outre, au début de mars 2004, HP annonçait plusieurs initiatives pour faire évoluer la sécurité du contenu du divertissement numérique pour les consommateurs, les artistes, les entreprises média et les distributeurs. Premièrement, la société a autorisé par voie de licence de nouvelles technologies de protection vidéo provenant d'Intel pour s'assurer que la vidéo ne puisse être interceptée pendant qu'elle voyage entre les dispositifs et que l'appareil de destination respecte également les droits d'utilisation associés à cette vidéo. Deuxièmement, HP fait équipe avec Philips pour proposer à la FCC (U.S. Federal Communications Commission ou commission fédérale américaine des communications) une solution de technologie de protection de la copie pour les disques DVD-R et DVD-RW.

Troisièmement, la société HP a annoncé qu'elle est devenue membre d'une alliance d'octroi de licences et d'élaboration d'un cadre de conformité en matière de gestion des droits numériques, la CMLA (Content Management Licensing Authority), à titre de membre fondateur et de collaborateur, afin d'appuyer l'adoption à l'échelle de l'industrie de combinés mobiles et d'autres dispositifs qui déploient la spécification technique OMA (Open Mobile Alliance) de version 2.0 touchant la gestion des droits numériques.

La CMLA permettra de résoudre les préoccupations en matière d'acheminement du contenu numérique en créant une entité d'octroi de licences et de conformité qui se chargera de faire appliquer la spécification. Cette entité fournira les clés et certificats nécessaires aux fabricants de dispositifs et fournisseurs de services autorisés par voie de licences, et permettra l'interopérabilité entre les participants. La CMLA facilitera

également la participation ouverte à l'environnement de GDN OMA en définissant des conventions types entre les fournisseurs de services, les fournisseurs de contenu et les fabricants d'appareils (mille excuses pour tous les acronymes !). Les membres de la CMLA comprendront des entreprises telles que Intel, Nokia, Panasonic et Samsung.

Cette précision est importante à la lumière de l'annonce complémentaire faite récemment par RealNetworks et QUALCOMM (mentionnée précédemment, et également tous deux membres de l'OMA) afin de fournir des capacités de défilement vidéo en continu dans les jeux de puces des téléphones cellulaires. Il est évident qu'un nombre de fabricants provenant de différents segments de l'industrie de la TI prennent de plus en plus conscience du besoin de protéger les artistes et les créateurs de contenu numérique, et collaborent donc à la mise en place de l'infrastructure requise.

En fait, HP a adopté une prise de position très louable et hautement officielle sur la lutte au piratage. Dans son discours-programme prononcé à l'occasion du salon de l'électronique de grande consommation Consumer Electronics Show en janvier, la PDG de l'entreprise HP, Carly Fiorina, a déclaré ce qui suit :

« HP intensifie son engagement à construire, acquérir ou attribuer par voie de licence les meilleures technologies de protection du contenu pour nos dispositifs afin de sécuriser les droits d'auteur sans sacrifier de grandes expériences de consommation. Nous avons été actifs par l'intermédiaire de la Business Software Alliance afin d'éduquer les consommateurs et les entreprises à l'effet que le piratage numérique constitue une menace à la croissance économique. Nous avons collaboré à des efforts inter-industriels tels que la Secure Digital Music Initiative pour élaborer une solution au piratage numérique. Et en partenariat avec Microsoft, notre Media Center PC réagit à un indicateur de contrôle de la copie imbriqué dans les signaux de télévision d'actuelle génération.

Dès cette année, HP cherchera à mettre au point chacun de nos dispositifs de consommation en respect des droits numériques. En fait, nous respectons déjà cet engagement dans des produits tels que notre éditeur de films DVD Movie Writer, qui protège les droits numériques aujourd'hui. Si un consommateur tente de copier les bandes VHS protégées, le DVD Movie Writer active sa technologie élaborée par HP qui empêche la copie – à la place, il affiche comme message ce qui suit : « The source content is copyrighted material. Copying is not permitted. » (Le contenu de source constitue du matériel protégé. La copie est interdite.) Ce même type de technologie se retrouvera dans presque chacun de nos produits. HP collaborera également de manière constructive avec les industries de la technologie et du contenu pour mettre en œuvre le « Broadcast Flag » (indicateur de radiodiffusion) dans certains de nos produits cette année.

Plus tard cette année, nous introduirons également une nouvelle technologie de protection qui chiffre le contenu enregistré. En allant de l'avant, nous ferons activement la promotion de l'interopérabilité des technologies de protection du contenu pour nous assurer que la protection du contenu devienne le fer de lance qu'il était destiné à être – et non l'entrave au contenu convaincant que bien des gens redoutent. Nous accentuerons également nos efforts de concertation avec les porte-parole de l'industrie anti-piratage et les défenseurs des consommateurs. »

(Le texte intégral du discours de Carly Fiorina intitulé « From Creation to Consumption: The Future for Digital Revolutionaries », daté du 8 janvier 2004, est disponible à l'adresse suivante : www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/ces04.html.)

Ce type de déclaration par une aussi puissante « méga » société motive la réflexion selon laquelle malgré les politiques de droits d'auteur complexes et vétustes et les modèles d'affaires conflictuels on peut espérer pouvoir démêler les enjeux de la musique en ligne

– ce qui pourrait ne pas se faire devant les tribunaux, mais bien dans les salles de conférence.

Autres entreprises qui collaborent à prévenir le partage de fichiers

En janvier 2004, plusieurs des entreprises d'informatique, de téléphonie cellulaire et d'électronique les plus influentes du monde travaillent à un nouveau système pour protéger la musique numérique, la vidéo et les logiciels du partage de fichiers non autorisé et dévoileront sous peu les détails d'une nouvelle technologie de la GDN visant à sécuriser le contenu multimédia sur les systèmes sans fil. Le consortium, qui comprend Intel, HP, Nokia, Samsung et Matsushita, annonçait qu'il a découvert une façon de limiter la copie illicite des DC et DVD, et de protéger le contenu numérique dans le marché en expansion des dispositifs de poche qui lisent la musique, la vidéo et les jeux d'ordinateur tout en demeurant branchés à Internet au moyen de réseaux sans fil.

L'OMA (Open Media Alliance) inclut les géants Intel, Nokia, Panasonic et Samsung, qui superviseront également un organisme d'octroi de licences afin de promouvoir la nouvelle technologie de la GDN. L'entité d'octroi de licences sera la CMLA (Content Management License Administrator ou administrateur de licences sur la gestion du contenu) et travaillera à maintenir le respect des plus récentes normes OMA. La CMLA aura pour but d'apaiser les préoccupations sur le piratage des maisons de disques et des studios cinématographiques à l'endroit du nombre croissant d'appareils capables de se raccorder aux réseaux sans fil. La technologie de la GDN sera intégrée aux combinés mobiles, permettant aux fichiers chiffrés d'être défilés en continu sur les dispositifs conformes. Connue sous l'appellation « OMA DRM 2.0 Enabler Release », la spécification appuierait également les appareils branchés aux réseaux sans fil suivant la norme 802.11, ou Wi-Fi. Même s'il est un nouveau-venu dans l'arène surchargée de la GDN, le régime CMLA s'est déjà mérité un certain appui précoce de la part des principaux propriétaires de contenu, dont Sony Music et Universal Music Group.

Il n'est pas certain si, ou comment, la spécification OMA fonctionnera avec la technologie de la GDN concurrente, en particulier la technologie Windows Media de l'entreprise Microsoft. Celle-ci est membre de l'OMA depuis un certain temps et affirme appuyer les normes ouvertes et l'interopérabilité. Cependant, l'entreprise a poussé pour faire de Windows Media et de la version Microsoft des outils de la GDN une norme pour la distribution du contenu sur presque tous les appareils.

Les distributeurs-fournisseurs de technologies participant à l'imbrication de la GDN dans les appareils grand public

Lorsque les œuvres numériques ne sont pas chiffrées, la seule manière dont les détenteurs de droits d'auteur peuvent exercer un contrôle sur l'accès, la copie et la redistribution est si les ordinateurs et les appareils électroniques de grande consommation contiennent des circuits qui reconnaissent l'information sur l'utilisation autorisée et y réagissent. Sans pareils circuits, les ordinateurs et autres dispositifs liront les œuvres non chiffrées et en permettront la copie et la redistribution.

Mis à part la position définitive de HP sur l'intégration de mesures de protection techniques dans ses appareils de consommation, et le lancement par RealNetworks de Helix DRM mentionné précédemment, nous comprenons que Philips Electronics et Sony ont acquis InterTrust au début de 2003, et à la fin de 2002, Sony se voyait attribuer par voie de licence les brevets sur la GDN par ContentGuard, une compagnie qui promeut son langage DRM (c.-à-d. GDN), le XrML (eXtensible rights Markup Language ou langage de marquage des droits extensible), à titre de norme de l'industrie. Prises ensemble, ces activités indiquent une tendance vers un sérieux engagement à l'endroit de la GDN intégrée dans le matériel des appareils de consommation par PC et les distributeurs-fournisseurs d'appareils destinés aux consommateurs. Bien que la technologie de la GDN n'ait pas réussi à s'imposer comme mesure de prévention autonome, les distributeurs-fournisseurs de GDN ont diligemment déposé un certain nombre de demandes de brevets sur la technologie relativement à la gestion des droits. En acquérant les brevets de ContentGuard et d'InterTrust, Sony et Philips font table rase, ce qui leur permet de choisir ou de construire leur propre technologie de GDN pour fins de leurs appareils. Cela réduira également l'exigence de verser des droits de licences et restreindra leurs risques de se retrouver aux prises avec des litiges concernant le manquement aux règles des brevets. Microsoft a également obtenu par voie de licence les brevets de ContentGuard (et continue de s'opposer à InterTrust en poursuites pour brevets).

Tout comme le média lu par leurs appareils et logiciels, les fabricants de matériel et de logiciels pour appareils de consommation reçoivent d'importantes redevances en droits de licences. Les distributeurs-fournisseurs de supports numériques munis de la technologie de la GDN ont de plus en plus cherché à inciter d'autres distributeurs-fournisseurs à choisir leurs produits de GDN particuliers. Helix DRM de RealNetworks traite de l'absence de portabilité des formats de GDN, en empêchant les consommateurs de lire le contenu sur différents appareils. En 2003, Microsoft annonçait que Windows Media 9 peut être utilisé sur des plateformes autres que Windows. Il semble que la GDN appuyée du matériel, utilisant une forme quelconque de XrML comme règles de principes, deviendra le nouveau terrain d'affrontement. Le prochain système d'exploitation de Microsoft comportera une GDN granulaire intégrée et sera confrontée à la technologie de la GDN des fabricants de dispositifs (les distributeurs-fournisseurs de PC et les entreprises d'électronique de grande consommation, notamment Sony et Philips). De façon réaliste, les PC et appareils de consommation se présenteront seulement avec intégration de la GDN appuyée par le matériel et d'autres contrôles de principes d'ici la seconde moitié de 2005.

Technologie de contournement

Voici une liste des sites de protocoles de pair à pair (P2P) les plus courants où l'on peut télécharger gratuitement de la musique :

- KaZaA
- Grokster
- iMesh
- BearShare
- XoloX
- LimeWire
- Gnucleus
- Gnutella
- Morpheus
- WinMX
- eDonkey2000
- Direct Connect
- Hotline
- BitTorrent

Il y a les entreprises ou organisations qui exploitent ou possèdent les sites de téléchargement gratuit qui perturbent autant les affaires des maisons de disques. En plus de cela, on trouve deux autres systèmes qui méritent que l'on s'y attarde : « WASTE » et « MUTE ». Il ne s'agit pas de sites de téléchargement de musique, mais bien de services qui offrent une « protection » contre ceux qui tenteraient de bloquer l'utilisation des sites susmentionnés – soit en les « cachant » dans une zone de causerie protégée afin de partager des fichiers de musique (WASTE); ou en maintenant l'anonymat des organisations telles que la RIAA ou la CRIA qui tentent d'identifier les téléchargeurs au moyen des adresses IP (MUTE).

WASTE (waste.2mbit.com)

WASTE permet à tout utilisateur muni d'un ordinateur et d'une connexion Internet d'établir des réseaux de pair à pair privés sur Internet. Bien qu'il ne soit pas expressément conçu pour le partage de fichiers illicites, WASTE fournit essentiellement une zone protégée pouvant accueillir jusqu'à 50 utilisateurs, où la messagerie instantanée, la causerie en groupe et le partage de fichiers sont toutes des opérations qui peuvent être effectuées de manière anonyme sous le couvert du chiffrement pouvant être utilisé à des fins militaires. Seuls les autres utilisateurs du réseau savent qu'il est là, et personne à l'extérieur de la zone protégée peut dire avec exactitude ce qui se passe à l'intérieur de ses murs virtuels. Les nouveaux membres doivent être repêchés par quelqu'un qui participe déjà au réseau et être authentifié au moyen d'une clé de chiffrement. Bien que désavoué par ses créateurs (Nullsoft, une division d'AOL Time Warner), WASTE est facilement accessible en ligne (voir waste.2mbit.com pour une liste des sites miroir), et fonctionne sur la plupart des versions courantes de Windows.

Fait intéressant à souligner, Microsoft a introduit un programme pour Windows XP appelé « threedegrees » (threedegrees.com) qui affiche d'incroyables ressemblances avec WASTE. Le programme « threedegrees » permet aux utilisateurs de créer de petits réseaux privés d'un maximum de 10 personnes pour échanger des messages instantanés, de l'animation, des images et, oui, de la musique. Les membres sont capables de communiquer avec tout un groupe par simple glissement-déplacement des éléments sur l'icône du groupe. Les images déplacées s'affichent immédiatement sur les écrans de tous les membres du groupe, et les fichiers de musique déplacés sont ajoutés aux listes d'écoute des membres. Le partage de musique s'accompagne toutefois d'une importante

disposition : les membres du groupe ne peuvent sauvegarder leurs propres copies des chansons lues par les autres membres. Les fichiers audio sont diffusés en continu entre les ordinateurs des utilisateurs, et non pas copiés. Microsoft s'est assuré que l'activité sur son système ne comprend aucun téléchargement non approuvé.

MUTE (mute-net.sourceforge.net)

« MUTE » est un réseau de partage de fichiers, mis au point par le programmeur californien Jason Rohrer, qui fournit une fonctionnalité de recherche et de téléchargement de contenu facile d'utilisation tout en protégeant la vie privée du téléchargeur. Ce réseau y parvient en routant tous les messages par un réseau de connexions voisines, en utilisant des adresses virtuelles et en chiffrant tout l'achalandage (au moyen de RSA pour clés publiques / privées et AES pour le chiffrement réel). Le mécanisme de routage de MUTE a été inspiré, aussi étrange que cela puisse paraître, par le comportement des fourmis. Le programme est disponible pour Linux, Windows et OS X de Mac. MUTE affirme « protéger la vie privée d'un utilisateur » en évitant les connexions directes avec d'autres partenaires-échangeurs du réseau. La plupart des programmes de partage de fichiers utilisent des connexions directes pour télécharger en aval ou en amont, rendant l'identité de l'utilisateur accessible aux « espions de la RIAA et d'autres organisations peu scrupuleuses » (aux dires du site Web de MUTE). Le site Web explique en détail comment fonctionne cette astucieuse technologie; essentiellement, MUTE protège le contenu de chaque connexion voisine du réseau en utilisant le chiffrement pouvant être utilisé à des fins militaires (p. ex., en utilisant des clés privées, sélectionnables selon la taille par l'utilisateur au moment de l'exécution, et de nouvelles clés secrètes distinctes sont sélectionnées chaque fois qu'une nouvelle chaîne est établie) pour échanger des clés secrètes. Bien que la RIAA puisse se raccorder au réseau auquel un utilisateur est branché, et surveiller son achalandage Internet, tous les messages MUTE seraient illisibles et ne pourraient donc pas piéger l'utilisateur dans le réseau ni obtenir une adresse Internet en rapport à son adresse virtuelle.

Évidemment, les voisins d'un utilisateur peuvent déchiffrer les messages qui sont envoyés par leur intermédiaire. Par conséquent, si la RIAA pouvait détourner chacun des nœuds d'un voisin, elle pourrait à nouveau piéger l'utilisateur et tracer un lien entre son adresse Internet et son adresse virtuelle. Cependant, la RIAA est peu susceptible de s'emparer d'un grand nombre de nœuds dans le réseau, et puisque les utilisateurs ont tendance à découvrir leurs voisins de manière plutôt aléatoire, il est peu probable que chacun de leurs voisins est un nœud de la RIAA.

Dans quelle mesure le contournement est-il efficace?

Ajouter l'anonymat aux systèmes de pair à pair implique un compromis au niveau de l'efficacité, créant des frais généraux de performance qui peuvent faire crouler un réseau. En effet, certains experts en matière de sécurité allèguent que le respect de la vie privée est impossible à réaliser dans un réseau de pair à pair, puisque la technologie exige la

création de connexions directes entre les ordinateurs. La plupart des systèmes de permutation de fichiers de récente génération utilisent une forme quelconque de chiffrement, brouillant les fichiers de sorte qu'ils deviennent des chaînes impénétrables de données au moment de leur transfert en ligne. Cela aide à s'abriter des regards indiscrets, mais la plupart des services de surveillance, notamment BayTSP (voir ci-après), prétendent simplement être un module de permutation de fichiers ordinaire, recherchant et téléchargeant les fichiers plutôt que de tenter de percer le réseau de l'extérieur. Peu importe le puissance du chiffrement dans le réseau, une reconnaissance numérique est requise (Borland, février 2004).

Bon nombre des services se déplacent également vers les « témoins » Internet comme moyen de masquer les identités. En vertu de ce modèle, la reconnaissance directe entre les téléchargeurs en aval et en amont est interrompue par un intermédiaire numérique. Plutôt que d'être téléchargé directement, un fichier est remis à un autre serveur Web, ou soumis à un autre jeu d'ordinateurs, avant de déboucher sur le téléchargeur. La plus récente version de Morpheus permet à ses utilisateurs de se raccorder à ces serveurs témoins en ligne, d'envoyer des demandes d'interrogation et de télécharger en aval et en amont en passant par eux.

MUTE de Rohrer est une version plus extrême de ce concept de témoin, selon lequel chaque ordinateur se trouvant dans le réseau de permutation de fichiers devient un intermédiaire, transmettant des demandes d'interrogation et des fichiers réels qui sont en chemin ailleurs dans le réseau. Cela rend presque impossible la tâche de déterminer qui télécharge en aval ou en amont quelle information, mais il y a un aspect moins reluisant. Les réseaux de permutation de fichiers ordinaires transportent le contenu rapidement, puisque seulement de petites parcelles d'information (notamment, les demandes d'interrogation et les données historiques) sont relayées entre la plupart des ordinateurs. Dans le modèle de MUTE, chaque ordinateur sert de courrier pour des fichiers multimédia beaucoup plus volumineux. Cela peut rapidement engorger les connexions Internet des utilisateurs, ralentir ou bloquer le réseau entièrement.

Selon Rohrer, c'est là un compromis naturel entre la rapidité et l'anonymat le plus complet. Ce qui est étonnant est « le nombre de personnes qui étaient prêtes à utiliser le réseau même s'il faut jusqu'à une heure pour télécharger une chanson », affirme-t-il. « Les gens semblent être prêts à composer avec cette situation compte tenu des questions de vie privée en jeu. » Au dernier décompte, son logiciel avait été téléchargé près de 80 000 fois, aux dires de son site hôte.

Il y a d'autres techniques de contournement. Le concepteur espagnol Pablo Soto, dont les logiciels Blubster (www.blubster.com) et Piolet (www.piolet.com) ont attiré plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs, emprunte une voie décidément différente. Tout en incluant de solides fonctions de chiffrement et certains éléments d'amélioration de la vie privée dans une nouvelle version du logiciel devant être rendu public d'ici la fin de mars 2004, il modifie également la manière dont les fichiers sont téléchargés.

De l'information telle qu'une chanson MP3 sera toujours téléchargée à partir de sa source initiale, déclare Rohrer, mais une chanson sera brouillée, et téléchargée simplement à titre de données brutes non intelligibles. Cela signifie que la copie réelle d'une chanson n'est pas échangée. Si les téléchargeurs souhaitent transformer ces données en musique utilisable, leur logiciel doit rechercher les « clés » de chiffrement qui déverrouilleront les données ailleurs sur le réseau de permutation de fichiers afin de les ramener en format MP3. Séparer le téléchargement des données et les clés peut aider à protéger les partageurs de fichiers contre les poursuites, rendant plus difficile pour les tribunaux de dire avec exactitude quelle partie est responsable du manquement au droit d'auteur.

Selon sa position officielle au sujet de ces technologies, la RIAA se dit « non impressionnée ». La permutation de fichiers est une permutation de fichiers, peu importe comment la fonction de réseaux est modifiée, les avocats de l'entreprise ont allégué en cour. En effet, la RIAA a déjà poursuivi des gens qui ont utilisé Blubster et d'autres réseaux axés sur la vie privée auparavant (Borland, février 2004). « Nos enquêteurs sont bien au fait de ce que font ces technologies et de leur fonctionnement », affirmait un représentant de la RIAA.

Solutions de prévention efficaces

Les maisons de disques étudient toute une gamme de stratégies simultanément afin de marginaliser et émuler la culture de pair à pair : elles ont fait pression auprès des gouvernements pour une législation favorable en matière de droit d'auteur dans le but de criminaliser les réseaux P2P et leurs utilisateurs; elles ont tenté de pénétrer les fichiers de musique non visés par une licence dans ce qui s'appelle le « spoofing » (contrefaçon des signaux). D'autres façons suivant lesquelles les grandes étiquettes et leurs associations commerciales affrontent la menace du P2P comprennent l'éducation, les poursuites contre les « pirates »; et elles ont même acquis le développement de nouveaux services en ligne ou y ont investi afin de compléter leurs affaires existantes et dans certains cas de concurrencer avec certains des sites de musique en ligne légitimes. Elles travaillent également avec les organisations de lutte au crime, annonçant même récemment une campagne pour faire apposer des collants sur les DC et d'autre matériel protégé, avisant les usagers des répercussions juridiques. Ces efforts seront abordés plus en détail un peu plus loin dans le présent rapport.

Cependant, sans doute la stratégie la plus fructueuse qu'elles aient entreprise est d'encourager les distributeurs-fournisseurs de technologie à continuer d'élaborer des systèmes de protection de la copie qui déjouent les pirates éventuels et protègent leurs modèles d'affaires traditionnels.

Un certain nombre de sociétés de technologie ont vu le jour. Ces sociétés ont soit entrevu les occasions d'affaires de leur propre chef ou sont appuyées avec enthousiasme par la RIAA et la CRIA, qui ont mis au point des outils de surveillance pouvant déceler une activité spécifique sur des sites de réseaux de téléchargement gratuit P2P. Trois de ces sociétés sont décrites ici. Les services de ces distributeurs-fournisseurs s'affairent

essentiellement à filtrer et à surveiller le contenu puis à relayer cette information aux FSI au nom de ceux qui prévoient tenter des poursuites. De plus, certaines des nouvelles technologies qui sont en cours d'élaboration sont essentiellement un « appareil » sur réseau, qui serait logé à l'intérieur d'un FSI, ou de tout réseau d'affaires, et surveillerait le débit de l'achalandage de données. Si une chanson protégée est identifiée, la technologie arrêterait le transfert en cours. Par suite d'essais menés au moyen de ces technologies, certains utilisateurs se sont plaints de l'intrusion dans la vie privée, par conséquent des versions de cette technologie évoluent afin de simplement bloquer les chansons protégées, et elles n'établissent pas de lien entre les téléchargements spécifiques et les usagers d'ordinateurs précis.

Un commentaire qu'il serait bon de souligner ici est que ces technologies et outils de surveillance, filtrage et détection existent bel et bien, et qu'ils sont en usage aujourd'hui – ce qui écrase les protestations et argumentations des FSI selon lesquelles il est difficile ou « impossible » de surveiller et de signaler le contenu téléchargé, l'identité du téléchargeur, et l'endroit (c.-à-d. dans quel pays) d'où provient l'utilisateur à l'origine de la demande de contenu ou le lieu où se destine ce contenu. C'est là un point qu'il est important de noter en ce qui a trait aux récentes audiences sur le Tarif 22 au Canada. Les FSI et FAI représentés par la CAIP (Canadian Association of Internet Providers ou association canadienne des fournisseurs Internet) ont réagi avec véhémence à l'obligation de percevoir des redevances au nom des propriétaires de contenu. Une partie de leur argumentation revient aux coûts, inconvénients et frais généraux compris dans l'instauration de systèmes de surveillance. Cependant, tel qu'il est décrit ci-dessus, ces systèmes existent – et ils fonctionnent. Pour plus de détail sur la participation des FSI à la musique en ligne, voir la section « Modèles ne reposant pas sur les MPT », et la discussion sur les licences générales et le Tarif 22 plus loin dans le présent rapport.

BigChampagne (www.bigchampagne.com)

Fondée en 2000 à titre de cabinet de consultation en recherche de marchés technologiques et marketing, cette entreprise située à Los Angeles surveille les téléchargements de musique en ligne sans percevoir ni signaler aucune information d'identification au sujet des utilisateurs individuels. Les programmeurs de l'entreprise ont mis au point une série de systèmes en attente de brevets qui organisent les données qu'ils extraient d'Internet et les amassent dans une base de données. Ils peuvent également établir des corrélations entre les artistes en enregistrant la totalité du contenu des dossiers partagés des utilisateurs; de cette manière, ils peuvent déterminer que, par exemple, 58 % des personnes qui détiennent une chanson de Norah Jones ont également au moins une piste de John Mayer. Cela permet à l'entreprise de catégoriser les utilisateurs par format radio, en plus de fournir de l'information sur le type d'auditeur qui donne sa popularité à un certain simplet. En appariant les adresses IP partielles et les codes zip / codes postaux, le logiciel de l'entreprise crée une carte géographique en temps réel du téléchargement de musique. Forts de cette information, les clients de BigChampagne peuvent accéder à de l'information sur la popularité et la part de marché (par exemple, quel pourcentage des partageurs de fichiers ont une chanson donnée sur leurs disques durs) et peuvent également forer des marchés spécifiques (pour voir, par exemple, que 38,35 % des

partageurs de fichiers d'Omaha, au Nebraska, ont une chanson du nouvel album de *50 Cent* (Howe, 2003).

L'entreprise vend des abonnements à sa base de données qui permettent à un album d'être déposé pour 7 500 \$ USD; les grandes maisons de disques ont des contrats annuels pouvant atteindre 40 000 \$ par mois. Selon un étrange retournement de la situation, bon nombre de maisons de disques se fient en douce aux données commerciales que fournit BigChampagne, mais sont réticentes à admettre leur lien pour des motifs de relations publiques, en plus de justifications juridiques : les poursuites de l'industrie phonographique à l'endroit des entreprises de partage de fichiers reposent sur leurs allégations que les programmes P2P n'ont aucune utilité sinon d'aider à violer les droits d'auteur. Si les étiquettes reconnaissent un utilisateur légitime pour les programmes P2P, elles mineraient leur cause, en plus de leur position en matière de tolérance zéro.

« Le fait demeure que le P2P est une voie de distribution possible pour nos produits », affirmait récemment Jed Simon, chef de la néomédiatique pour l'étiquette de Los Angeles, DreamWorks Records. « Si nous devons être des gens d'affaires intelligents, il nous appartient de le comprendre. » BigChampagne est plus qu'heureuse de fournir cette compréhension, même si elle doit fonctionner en secret.

Une observation intéressante que le président de BigChampagne, Eric Garland, a pu faire, à la lumière de l'analyse des données de recherches commerciales de son entreprise, est que le déclin des ventes de disques se calme, ce qui va à l'encontre de la croyance selon laquelle le téléchargement d'une chanson et l'achat d'un DC sont des événements mutuellement exclusifs. « Cela démontre avec vigueur que ce sont là des variables indépendantes », affirme-t-il (tel que cité dans Hindo, 2004). Il maintient que l'échange de fichiers n'est qu'un de nombreux facteurs qui ont affecté les ventes de musique. D'autres comprennent les questions de fixation des prix, l'ubiquité des lecteurs d'enregistrement de DC sur les PC, et un nombre moindre de nouvelles parutions de DC.

Audible Magic (www.audiblemagic.com)

Établie en 1999, l'entreprise Audible Magic (Los Gatos, Californie) fournit des solutions en matière de technologie de gestion du contenu et de gestion des droits d'auteur aux propriétaires de contenu, éditeurs, radiodiffuseurs et organisations de la TI afin d'identifier le contenu multimédia utilisé dans la surveillance de la radiodiffusion, la répartition des redevances, les dispositifs de consommation et la détection du piratage. L'entreprise a assemblé une gamme de services en acquérant un certain nombre de sociétés de technologues : en 2000, Audible Magic a acquis Muscle Fish. Fondée par d'anciens chercheurs du Yamaha Music Technologies Lab en 1992, Muscle Fish possédait la technologie de propriété intellectuelle audio y compris les systèmes pour la classification et l'extraction d'éléments audio à base de contenu. Suivant la recherche de Muscle Fish, Audible Magic a mis au point une technologie pour l'appariement de contenu selon les segments répétés, qui est utilisée dans ses systèmes de surveillance de la radiodiffusion. En 2002, Audible Magic a acheté la technologie et la propriété

intellectuelle d'IpArchive, qui avait élaboré des technologies pour dépister, surveiller et bloquer l'activité de partage de fichiers P2P.

La compétence unique de l'entreprise est sa base de données de référence utilisée pour identifier plus de 3,5 millions de chansons enregistrées et les maintenir dans les listes d'écoute, appuyant les promoteurs de l'industrie phonographique et des artistes afin de réagir rapidement aux tendances émergentes et d'aider les organisations de droits sur les exécutions et interprétations à déboursier les paiements de redevances de manière équitable. La technologie d'appariement du contenu fonctionne en identifiant les propriétés « psycho-acoustiques » – essentiellement l'équivalence informatique de l'écoute de la chanson même. Une chanson peut être compressée en un enregistrement de qualité inférieure, ou avoir quelques secondes de silence supprimées au début ou à la fin, ou être autrement transformée, mais la technologie la reconnaîtra toujours comme la même chanson. Cette technologie et la base de données jettent les bases des services « à conscience du contenu » d'Audible Magic, permettant aux applications et aux dispositifs de traiter et de dépister le contenu. Grâce à ces services, les applications, dispositifs et utilisateurs peuvent prendre des décisions selon un contenu spécifique et effectuer différents usages du contenu selon le contenu même sans devoir s'en remettre aux filigranes, aux métadonnées ou à la source du contenu.

Les produits et services d'Audible Magic identifient, surveillent, dépistent et gèrent le contenu multimédia protégé, y compris les diffusions analogiques radio et télé, les chaînes par Internet et satellite, les fichiers numériques stockés et les transferts de fichiers réseaux.

La principale technologie de détection du droit d'auteur de l'entreprise, *CopySense*, et une technologie connexe, RADS (Repeat-Audio Detection System ou système de détection de segments audio répétés), aide les veilles média, les agences de publicité et les entreprises de relations publiques à identifier le nouveau contenu dans les minutes qui suivent une diffusion et produisent automatiquement des rapports d'occurrences complets. *CopySense* identifie le contenu média numérique et radiodiffusé selon les caractéristiques du contenu même. Reposant sur un processus d'empreintes digitales numériques breveté, la technologie est robuste, efficace et se targue d'être massivement échelonnable, bien que certaines de ses composantes n'aient été démontrées qu'à titre d'essai. Est également disponible une gamme d'applications et d'outils anti-piratage, dont ce qui suit :

- *RepliCheck* : Empêche la reproduction ou duplication de contenu musical et logiciel protégé sur DC et DVD.
- *CopySense Network Appliance* : Permet aux exploitants de réseaux, notamment les universités et les sociétés, d'identifier et de gérer le partage illicite de fichiers média assujettis au droit d'auteur.
- *Content Alert* : Permet aux équipes de TI centrales d'examiner à distance les disques durs des PC pour le contenu multimédia protégé.

En outre, le système d'enregistrement de chansons d'Audible Magic permet aux étiquettes et artistes indépendants d'enregistrer leur musique dans une base de données de référence,

fournissant ainsi une capacité de surveillance pour la lecture des palmarès, ce qui les aide ensuite à recouvrer les redevances sur les droits d'exécution.

BayTSP (www.baytsp.com)

BayTSP Corporation, une entreprise privée également située à Los Gatos, Californie, offre son produit *Media Enforcer*, utilisé par les entreprises du divertissement, de l'industrie musicale et de l'édition de logiciels qui possèdent des droits numériques, des marques de commerce et des renseignements protégés à protéger leurs actifs en surveillant toute activité de partage de fichiers illicite, émettant automatiquement des avis de démontage et assurant la conformité. Chaque jour, les serveurs de BayTSP parcourent des alimentations par satellite d'Internet à plus de 50 millions de bits par seconde pour dépister des actifs clients dans des utilisations ou emplacements inappropriés, trouvant en moyenne au-delà de 1,5 million de violations uniques.

BayTSP utilise également la technologie des « empreintes digitales numériques » pour identifier les fichiers contenant des images, de la musique, des films ou des logos des clients, sans égard au nom de fichier, à la trame d'images environnante ou aux données dans lesquelles ils se trouvent. Media Enforcer surveille constamment les sites Web, les sites FTP, les réseaux P2P, les canaux IRC, les groupes d'actualités et les sites de vente par encan / vente au détail. Les violations présumées sont ensuite transmises au service du contentieux des clients pour fins de décisions quant aux mesures à prendre.

BayTSP interroge tous les sites Web partout dans le monde, peu importe l'emplacement des serveurs, et elle avise tout contrevenant et prend des mesures contre toute violation à l'échelle du globe; elle a établi des liens avec les fournisseurs de services étrangers si le contrevenant décidait de ne pas se conformer.

*Deux autres entreprises qui suscitent l'intérêt des étiquettes ou tentent de collaborer avec elles afin de rendre légitime le téléchargement de musique en ligne sont **Snocap et Altnet** :*

Snocap (www.snocap.com)

Si vous accédez à ce site Web, vous n'apprendrez pas grand chose. Apparemment, le créateur original de Napster, Shawn Fanning, a une intrigante nouvelle entreprise, Snocap, et travaille en furtivité à une version de la technologie Napster qui fournit aux maisons de disques et aux studios de musique une façon de faire de l'argent auprès des réseaux de pair à pair. La technologie utilisée est censément les « empreintes digitales audio », qui, comme nous en avons déjà discuté, surveillent les caractéristiques acoustiques des fichiers de musique. Cet outil d'empreintes digitales numériques pourrait être intégré au logiciel de permutation de fichiers même de sorte que lorsqu'un fichier est téléchargé, le logiciel pourrait vérifier ses « empreintes digitales numériques » et les comparer à la base de données qu'exploite Snocap, par exemple. Dès qu'une identification est faite, le téléchargement pourrait être bloqué, à moins que l'utilisateur de l'ordinateur ne verse un droit, comme s'il téléchargeait une chanson à partir d'iTunes ou de tout autre

magasin de chansons numériques. Alternativement, certains mécanismes pourraient être instaurés, en vertu desquels l'exploitant du réseau de permutation de fichiers paierait pour les téléchargements qui sont dépistés par le système Snocap et serait ensuite remboursé par des frais d'abonnement ou des recettes publicitaires.

C'est une technologie en évolution qui vise en fait deux buts : d'abord, elle agit en tant que mécanisme de blocage; ensuite, elle offre la capacité pour les utilisateurs de télécharger de la musique moyennant un frais. Fanning a expliqué ses concepts aux dirigeants des maisons de disques, qui sont intéressés mais n'ont pas encore accepté l'idée (Borland et Olsen, janvier 2004). Ses antécédents auprès de Napster peuvent aider à convaincre les maisons de disques que Snocap est viable, puisqu'il fait partie d'un monde auquel les maisons de disques souhaitent désespérément accéder.

Cette entreprise et ses activités sont assurément à surveiller. S'il y a bel et bien un intérêt dans Snocap de la part des étiquettes, cela pourrait simplement indiquer qu'elles en viennent lentement à la conclusion que les consommateurs ressortent vainqueurs, et l'industrie phonographique fait la paix avec leurs exigences. Bien que certains puissent affirmer que cela ne surviendra *jamais* – du moins pas avant que « les poules aient des dents » – Fanning a définitivement choisi un nom destiné pour son plus récent projet d'affaires !

Altnet (www.altnet.com)

Avec le titre d'appel « Profit with Peers », Altnet, une division de Brilliant Digital Entertainment qui ensemence les résultats de recherche de permutation de fichiers avec les fichiers de musique autorisés, est étroitement affiliée à KaZaA de Sharman Networks. Altnet a tenté sans succès depuis plus d'un an de conclure des ententes de distribution avec les grandes maisons de disques et les studios cinématographiques. Sharman poursuit les entreprises de divertissement pour des motifs de pratiques restrictives, en alléguant qu'elles font collusion contre les sociétés de pair à pair. Altnet et Sharman ont créé un forum baptisé « Distributed Computing Industry Association » (ce qui signifie « association de l'industrie informatique répartie), qui tente d'inciter les entreprises de divertissement et les sociétés d'échange de fichiers à se rallier pour aplanir leurs différences; cependant, ces efforts n'en sont qu'à leurs balbutiements.

Altnet tire profit de la technologie P2P mais d'une manière qui perturbe de nombreuses maisons de disques puisqu'elle fait équipe avec KaZaA et distribue de la musique par son entremise. Les utilisateurs qui recherchent des chansons sur KaZaA constatent que les fichiers autorisés sur Altnet sont marqués d'un icône orange, aux côtés des partages de fichiers habituels en bleu. Après le téléchargement d'un élément d'Altnet, un autre clic permet d'obtenir une licence et de l'information sur le paiement exigible. L'entreprise utilise des offres de billets de concert, de DVD et mêmes d'ordinateurs portatifs pour encourager les gens à échanger des fichiers autorisés.

Derek Broes, le vice-président général de l'entreprise, affirme que « en versant du contenu sous licence dans le système, les fichiers légitimes déclasseront éventuellement les éléments de contenu non autorisés » (selon une citation dans CBS News.com, février

2004). La RIAA maintient que P2P est une excellente technologie, pour autant que les sociétés et les artistes soient rétribués, mais elle demeure sceptique à propos d'Altnet en particulier, compte tenu de ses liens avec KaZaA.

Conclusion

Encouragées par la RIAA, en mars 2004, plusieurs des entreprises susmentionnées ont démontré les capacités de leurs produits, et la technologie a obtenu un nouveau souffle dans les cercles législatifs et réglementaires. Par exemple, une version d'Audible Magic a été en exploitation dans le logiciel Gnutella au cours de mars 2004 (Borland, mars 2004), suggérant qu'elle pourrait être intégrée à toute autre trousse de permutation de fichiers populaire. Dans l'essai de Gnutella, la technologie surveille quelles chansons sont téléchargées, et lorsqu'elle détient suffisamment de données pour effectuer un appariement (habituellement le tiers ou la moitié du fichier), elle utilise une connexion Internet pour entrer en communication avec la base de données d'Audible Magic. Si elle trouve une concordance avec une chanson protégée, elle interrompt le téléchargement en cours. De même, lorsque les fichiers sont versés dans un répertoire partagé, le logiciel de démonstration communique avec la base de données d'Audible Magic. S'il décèle un appariement, il empêche la chanson d'être partagée avec les autres personnes sur le réseau.

Cet aspect du logiciel n'a pas été testé à grande échelle. Même s'il a semblé bien fonctionner dans une démonstration mono-utilisateur, le déployer de façon répandue, surtout dans un logiciel comme KaZaA ou Morpheus où des dizaines de millions de demandes d'interrogation sont faites chaque jour, pourrait avoir des conséquences imprévisibles. De plus, pour que le filtrage fonctionne à échelle élargie, une pression à collaborer, sans doute par voie de législation, devrait être imposée aux entreprises de permutation de fichiers, qui seraient peu portées à adopter volontairement cette technologie universellement.

La technologie d'Audible Magic est bien loin d'être parfaite : son logiciel de reconnaissance des éléments audio ne peut (pas encore du moins) percer les fichiers et réseaux chiffrés. Il ne fait aucun doute que les pirates informatiques tenteront de contourner ce logiciel, créant des versions « abîmées » de logiciels de permutation de fichiers où la technologie de reconnaissance des chansons est fêlée ou supprimée, si les législateurs devaient en rendre l'utilisation obligatoire.

Cependant, ces avènements technologiques très récents signalent une transformation tranquille des controverses en matière de permutation de fichiers, qui ont trait aujourd'hui tout autant à la rhétorique et à la politique qu'à la technologie. Comme le mentionnait le fondateur d'Audible Magic, Vance Ikezoye (Borland, 3 mars 2004) : « J'ai atteint mon objectif, ce qui revient à dire que notre technologie fonctionne. Il est intéressant que la question ait pivoté de « Cela est-il possible ? » à « Comment cela devrait-il être déployé ? ».

Malheureusement, bien que toute sorte de législations sur le droit d'auteur numérique appuient naturellement l'utilisation de cette technologie « de restrictions » et, de toute

évidence, sa mise en œuvre en tant qu'autre outil technologique dissuasif au téléchargement de musique gratuit est imminente, l'argument revient à déterminer s'il est réalistement ou pratiquement utile de résoudre le dilemme de la musique en ligne. Tel qu'il sera abordé ultérieurement dans le présent document, le partage de fichiers de musique est perçu par certains - et c'est défendable - comme une activité très positive, fournissant de nouveaux débouchés économiques aux entreprises qui créent le matériel et le logiciel que la nouvelle collectivité d'utilisateurs demande, et permet à de nouvelles communautés d'artistes et de créateurs d'émerger, d'être découvertes et d'être promues, sans la participation des maisons de disques « intermédiaires ».

Et, tout comme l'indiquait également cette section du rapport, certaines entreprises Internet transforment le partage de fichiers de pair à pair en une activité commerciale légitime. Au moins une grande étiquette, EMI Music, est résolument déterminée à demeurer dans l'arène en prenant la technologie P2P au sérieux, suivant le principe que même lorsque les amateurs copient des fichiers musicaux à partir d'ordinateurs appartenant à d'autres amoureux de la musique, les maisons de disques et les artistes peuvent toujours faire de l'argent.

Le partage de fichiers P2P ou de pair à pair légitime a suscité l'intérêt surtout des petites étiquettes, et cela risque de demeurer un créneau commercial pendant un certain temps encore. Cependant, à une conférence de l'industrie en janvier 2004 en France, un dirigeant d'EMI invitait fortement les gens à accorder une chance au principe. « Nous voulons apprendre comment épouser le P2P », affirmait Ted Cohen, vice-président principal chez EMI et responsable du développement et de la distribution numériques (selon un fait rapporté par CBSNews.com, février 2004). Il croit qu'il faudrait aux étiquettes une année complète avant qu'elles ne se ravisent.

Parmi les sociétés qui tentent de convaincre l'industrie de la musique que le P2P ne se résume pas à la piraterie se trouve Wippit (www.wippit.com), un service d'abonnement musical britannique. Pour 49 \$ par année, les utilisateurs peuvent télécharger toute chanson inscrite dans Wippit au moyen de la technologie de pair à pair et la sauvegarder dans un aussi grand nombre d'endroits souhaités – un principe qui rend beaucoup de grandes maisons de disques nerveuses (les autres services de téléchargement tarifé limitent la copie). La plupart des 200 entreprises phonographiques qui se sont inscrites à Wippit sont indépendantes, et il y a des lacunes quant à ce qui est accessible au niveau musical. Cependant, EMI, dont les artistes varient des Rolling Stones à Coldplay, a rendu la majeure partie de son catalogue disponible sur Wippit en date de février 2004.

Le vent tourne peut-être et les maisons de disques changent d'avis – « Si vous ne pouvez les vaincre, ralliez-vous à eux... ».

Modèles d'affaires : existants et proposés

Certains modèles d'affaires pour les supports numériques en ligne, y compris le téléchargement de musique, sont en usage aujourd'hui, mais ils ont subi la critique de divers groupes d'intéressés. Plusieurs autres modèles ont été proposés. La présente section du rapport décrit les modèles, ou scénarios, les plus populaires, actuellement en utilisation, ou ceux qui sont à l'étude en vue d'une adoption éventuelle.

Les modifications apportées à la législation sur le droit d'auteur et la propriété intellectuelle ont été motivées par l'émergence de dispositifs qui offrent une qualité de plus en plus grande de reproduction et / ou relecture de matériel numérique protégé, qui accompagnent surtout la musique et les films. Internet a compliqué davantage les choses en fournissant aux consommateurs la capacité de redistribuer aisément le contenu sous forme numérique. Sans doute l'avènement le plus important est survenu au début des années 1990, à l'époque où les lecteurs de CD-ROM sont devenus courants dans les ordinateurs personnels, amorçant la transition des PC d'un outil de productivité à une plateforme de divertissement. L'adoption de masse des PC et des VCR a marqué le début de la fin pour la capacité de l'industrie du divertissement de contrôler la distribution du contenu en contrôlant le support physique sur lequel le divertissement était acheminé. Cette capacité de contrôler comment le contenu atteint les consommateurs constitue la pierre angulaire de l'industrie du contenu (compagnies de musique, de cinéma, de télévision et d'édition).

La réussite des modèles d'affaires au cours du dernier siècle est principalement attribuable à leur capacité de contrôler la distribution du produit, couramment acquis dans des lieux physiques, comme une bouquinerie ou un magasin de disques, ou par des canaux de radiodiffusion contrôlés, tels que le théâtre, la radio ou la télévision. Les détenteurs de droits d'auteur disposaient de méthodes simples (quoique pas sans faille) pour effectuer le suivi de leur œuvre. Préalablement à la technologie numérique, les copies illégales étaient inférieures à l'original, ce qui rendait le piratage moins attrayant. Ce qui confond l'industrie du contenu aujourd'hui est comment délaissé un siècle de modèles d'affaires aussi rapidement que la technologie numérique évolue, ou à tout le moins, rester à l'affût des nouvelles technologies.

Plus précisément dans l'industrie de la musique, les axes de revenus reposent sur un jeu complexe de liens parmi les compositeurs, les artistes exécutants, les maisons de disques, les organisations de droits d'exécution, les points de diffusion et les détaillants. Avant l'arrivée d'Internet, ces liens fonctionnaient dans la mesure où les moyens de production et de distribution du contenu étaient complexes, mais relativement faciles à contrôler compte tenu du long historique des efforts de normalisation de l'industrie et des protections juridiques. Ce contrôle s'est maintenant affaibli, et avec l'arrivée du format de fichier MP3 et la popularité du partage de fichiers P2P grâce à Napster et à ses successeurs, l'industrie est confrontée à de plus amples défis.

Pour développer des modèles d'affaires utiles, il faut revoir ces liens. Napster a terrorisé l'industrie de la musique, mais également mis en lumière les avantages de la distribution

numérique. L'un des principaux points était la capacité d'établir un lien directement avec les consommateurs individuels, sans le fardeau et la dépense d'un réseau de distribution physique. Le but demeure de sécuriser ce type de transaction et, à la lumière de KaZaA et d'autres réseaux P2P décentralisés, de créer un service de rechange plus convaincant que le partage de fichiers illégal. L'industrie peut alors commencer à voir dans les PC et les technologies Internet les outils de marketing cruciaux pour les artistes exécutants et les maisons de disques même. Les étiquettes pourraient utiliser les sites Web pour promouvoir les nouvelles parutions et fournir des échantillons de musique en plus d'offrir un accès quasi instantané au catalogue antérieur d'un artiste. Bien qu'il puisse sembler que l'industrie s'est accrochée à des modèles d'affaires traditionnels, nous avons maintenant un certain nombre de services de téléchargement à l'unité et d'abonnement en ligne, décrits dans la prochaine section du présent rapport. Moyennant un frais, ces services en ligne permettent aux consommateurs de faire défiler en continu la musique ou de la télécharger, de déplacer le contenu vers un autre dispositif et, dans certains cas, de graver en fait le contenu sur un DC. Parmi les lacunes de ces services se trouve le fait que les étiquettes de musique n'ouvrent pas leur catalogue entier et que les modalités de certains abonnements restreignent la capacité de l'abonné de déplacer le contenu sur de multiples dispositifs.

Nous ne connaissons pas avec exactitude le sort réservé aux supports numériques dans le cyberspace, mais nous avons une idée de certains des scénarios éventuels qui peuvent émerger au cours des trois à cinq prochaines années.

Le Berkman Center for Internet and Society à la Harvard Law School ont tenté de définir cinq scénarios, ou modèles d'affaires, qui sont les plus susceptibles de voir le jour éventuellement. Je crois que ces scénarios jettent les bases les plus solides pour répondre aux questions les plus ardues auxquelles sont confrontés les détenteurs de droits d'auteur, les concepteurs de technologies et les consommateurs, notamment : Comment les intérêts légitimes des titulaires de droits d'auteur trouvent-ils un juste équilibre avec les intérêts légitimes du public en matière d'utilisation et de jouissance des supports numériques ? Les concepteurs de technologies devraient-ils être redevables auprès des détenteurs de droits d'auteur ? Quelles stratégies d'avenir pourraient compenser les titulaires de droits d'auteur tout en protégeant l'innovation ? Les cinq modèles d'affaires, ou « scénarios », comme Berkman se plaît à les appeler, sont résumés ci-après :

Scénario 1 : « Aucune modification de la loi. » Ce scénario repose sur l'hypothèse selon laquelle, au cours des cinq prochaines années, les règles du droit d'auteur régissant les supports numériques demeureront les mêmes et seront toujours applicables, quoique de manière irrégulière, et la confusion au sujet des doctrines centrales telles que l'utilisation équitable demeurera irrésolue. En vertu de ce scénario, les postulats sont les suivants :

- Le rythme d'évolution technologique fera écho aux cinq dernières années, déclenchant une « course aux armements » juridiques et technologiques.
- Les efforts d'application de la part des détenteurs de droits d'auteur et des entités gouvernementales donneraient des résultats minimes; les poursuites par la RIAA

et la CRIA s'étireraient, et l'industrie de la musique et l'industrie cinématographique en viendraient lentement à se désintégrer.

- L'opinion prévalante parmi les individus s'adonnant à la vente au détail (plutôt que la vente de gros) à propos du piratage est qu'ils auraient peu de risque de se faire prendre, et la confusion persisterait suivant les doctrines clés telles que la défense selon le principe de l'utilisation équitable et le manquement au droit d'auteur.
- Le partage de fichiers répandu par l'intermédiaire de sites de pair à pair continuerait à mesure que la technologie et la bande passante améliorées faciliteraient des niveaux plus élevés de piratage. Les solutions de rechange juridiques pourraient obtenir une certaine traction, mais pas assez pour stopper le partage de fichiers en ligne de supports numériques protégés. Les consommateurs continueraient de croire que les supports numériques pourraient être obtenus en ligne gratuitement.

Ce scénario est celui qui a le moins de chance de se concrétiser, puisque l'industrie du divertissement est peu susceptible d'attendre pour voir ses modèles d'affaires se faire détruire. Les sociétés média ont déjà tenté de traiter le piratage au moyen de solutions juridiques, réglementaires et technologiques. Elles continueront de chercher des solutions pour ce qu'elles perçoivent comme une attaque contre leurs modèles d'affaires traditionnels. *Cependant, il est probable que ce scénario « sans changement » prévaudra dans l'avenir immédiat, puisque les efforts déployés jusqu'à présent ont donné des résultats minimes et que le piratage est toujours répandu; les éléments du scénario sans changement seront présents pendant un certain temps (à tout le moins au cours des six à douze prochains mois).*

Scénario 2 : « Prendre les droits à la propriété au sérieux. » Ce modèle d'affaires prédit ce qui pourrait se passer si les propriétaires de contenu numérique parviennent mieux que jusqu'à présent dans leurs efforts visant à se protéger contre l'utilisation et la copie non autorisées. Ce modèle émerge de ces défenseurs des droits à la propriété intellectuelle : que les droits à la propriété intellectuelle s'alignent plus étroitement sur les autres droits à la propriété. Un aspect implicite de cet argument est qu'un droit d'auteur est un droit à la propriété, et donc tout manquement à un droit d'auteur équivaut à la saisie, à la destruction ou à l'invasion d'une parcelle de propriété, soit personnelle ou immobilière. Les entités telles qu'une chanson ou toute autre forme de support numérique sont traitées tout comme n'importe quelle autre forme de propriété, à la manière d'une maison ou d'une automobile. Pareille perspective révisée des droits à la propriété intellectuelle transformerait considérablement le débat sur les supports numériques.

Comprenant une réforme juridique, ce scénario est relié du point de vue conceptuel au Scénario 3, qui met en jeu le changement technologique. Les deux idées sont reliées par la notion que, dans les deux cas, les détenteurs de droits à la propriété intellectuelle dans les supports numériques auront une meilleure emprise sur leur propriété intellectuelle. Les deux idées divergent en termes de la manière dont ces droits sont établis et mis en application. À ce titre, les deux idées sont conceptuellement distinctes.

Ce modèle rejoint certainement les intérêts des tenants de l'industrie média, et des détenteurs de droits d'auteur qui chercheraient à maintenir les modèles d'affaires existants selon un contrôle complet du contenu. Cependant, il est sans doute le modèle unique qui illustre le mieux la grande division entre les propriétaires de contenu / sociétés média des grands segments de la population des consommateurs. Il s'agit également du scénario qui, s'il se concrétise, soulignerait avec le plus d'insistance les différences touchant les règles de la propriété intellectuelle et les problèmes de mise en application de la loi.

Scénario 3 : « Les défenses technologiques fonctionnent. » Selon ce modèle, les DC et les DVD sont chiffrés au moyen d'un code de protection de la copie qui sécurise la majorité du contenu, et l'industrie de la musique met l'accent sur la distribution physique ainsi que la distribution numérique. Le postulat de ce modèle est que la distribution à la fois physique et numérique des DC et DVD est largement protégée contre la copie, et que les besoins des consommateurs sont toujours satisfaits après des années d'expérimentation. La protection contre la copie comprend la portabilité du contenu, notamment les DC double session, ou les DC qui permettent le gravage sécurisé. La protection contre la copie présume que les formules seront défaites, examinées, améliorées, mises à jour puis défaites à nouveau, dans un cycle sans fin. Les concepteurs de technologies ont cherché des manières de verrouiller le contenu numérique, y compris la musique et les films, de sorte que les créateurs puissent contrôler les usages que font les utilisateurs.

En vertu de ce scénario, la vision des technologues de verrouiller le contenu est réalisée et pourrait être décrite comme suit : « La technologie à la rescousse des industries du contenu contre le piratage gratuit de droits d'auteur ! ». Cependant, les défis technologiques sont accentués par le nombre de consommateurs de plus en plus avisés sur le plan technologique partout dans le monde. Il y a une très faible marge d'erreur et la transition vers la protection universelle de la copie doit être relativement rapide. Sinon, les sociétés média et les artistes pourraient constater qu'un grand nombre de consommateurs chercheront le contenu numérique auprès d'autres sources que les étiquettes de musique traditionnelles, les studios cinématographiques et les éditeurs.

Scénario 4 : « Le modèle d'utilitaire public. » Ce modèle manifeste des ressemblances entre la structure des industries verticalement intégrées et hautement concentrées d'aujourd'hui et les autres industries oligopolistiques réglementées, notamment les compagnies de téléphone ou les sociétés électriques / énergétiques. Les droits des titulaires de propriété intellectuelle devraient être modifiés de plusieurs façons. Par exemple, les détenteurs de contenu numérique pourraient être tenus de restreindre la quantité ou le prix ou les ventes de contenu numérique. Pareille limitation pourrait atténuer la capacité de faire de la discrimination en fonction des prix. D'autres types de restrictions pourraient ressembler à des contraintes sur l'intégration verticale, de manière similaire aux règles traditionnelles du Bureau de la concurrence bannissant certaines formes de consolidation média. Ces types de réglementations devraient fort probablement être appliqués par un organisme réglementaire fédéral.

Selon ce scénario, une agence imposerait des limites sur les prix qui seraient facturés pour les supports numériques et de même sur la concentration de la propriété média. D'un côté, de plus amples droits seraient accordés aux détenteurs de droits sur la propriété, mais la manière dont ces entreprises fonctionnent sur les marchés serait assujettie à certaines restrictions.

Des cinq modèles de Berkman, celui-ci est le plus tolérable pour le comportement juridique et de consommation. D'un point de vue technologique, il est moins compliqué qu'il ne semble. Il y a des fournisseurs de technologie en existence qui offrent des produits pouvant dépister la distribution du contenu vers l'utilisateur final essentiellement de la même manière que les sociétés électriques utilisent les systèmes de compteurs (BigChampagne et Audible Magic en sont deux). Cependant, les maisons de disques et les producteurs cinématographiques (sans compter les entités de distribution de vente au détail conventionnelles) s'opposeraient vivement à ce scénario puisqu'ils verraient leurs modèles de revenus grandement modifiés en raison de l'élimination de la plupart des coûts liés à la distribution du contenu et de l'usage.

Scénario 5 : « Un ACS (Alternative Compensation System ou système de compensation de rechange). » Ce modèle présume que le régime de droits d'auteur maintenant utilisé pour stimuler et rétribuer l'élaboration du contenu numérique serait remplacé par un système où les créateurs et les producteurs de pareil contenu seraient compensés par le gouvernement au prorata de la fréquence avec laquelle leurs produits ont été consommés. Le revenu nécessaire pour financer pareil système serait amassé par des perceptions sur les appareils électroniques de grande consommation et l'accès Internet. Suivant ce scénario, le créateur d'un enregistrement l'enregistrerait auprès d'un organisme du droit d'auteur (ou son homologue d'un autre pays) et recevrait ensuite un nom de fichier unique, qui serait utilisé pour dépister les transmissions de l'œuvre sur Internet. La principale cible de pareille perception serait l'accès aux FSI. Les secondes cibles auprès desquelles le gouvernement recouvrerait des sommes inclurait les dispositifs et les services utilisés pour accéder au divertissement numérique : les graveurs de DC, les DC vierges, les lecteurs MP3, etc. (ce système de perception est déjà en vigueur au Canada). En se servant de techniques introduites par des organismes de droits d'exécution, un organisme (sans doute gouvernemental) estimerait la fréquence avec laquelle chaque chanson fait l'objet d'un accès de la part des consommateurs. Les recettes provenant de ces fonds perçus seraient distribuées parmi les créateurs proportionnellement à la fréquence d'accès à leurs chansons. En fait, ce système pour l'industrie musicale est déjà en place par l'intermédiaire de la SOCAN au Canada et de l'ASCAP / la BMI aux États-Unis. Une fois ce mécanisme de compensation de rechange en place, l'ancien serait démantelé. En d'autres termes, le régime actuel de droit d'auteur serait réformé, éliminant les actuelles interdictions de reproduction, distribution, exécution publique, adaptation et contournement chiffré d'enregistrements musicaux publiés, et serait remplacé par un autre moyen de payer les artistes pour la création des médias numériques.

Bien que ce scénario comporte ses risques (notamment accorder à une entité gouvernementale un grand pouvoir discrétionnaire; et assurer l'annihilation virtuelle du marché de vente au détail physique), le potentiel de réduction des litiges, l'amenuisement

des coûts d'application et l'élimination de l'incitation à une continuelle « course aux armements » en matière de chiffrement le rendent très attrayant.

De l'avis du centre Berkman, seuls les scénarios 3 et 5 sont plausibles.

Après analyse de ces cinq scénarios, le centre Berkman de l'université Harvard entrevoit un avenir réaliste dans le scénario des « techno-défenses », où le droit et la technologie fonctionnent de pair (facilitant la mise en application des droits sur la PI); ou envisage de remplacer totalement le droit d'auteur par un « système de compensation de rechange », suggéré par le professeur Terry Fisher, dont l'ouvrage à paraître (avril 2004) résume les propositions sur ce sujet. Chacun de ces modèles fonctionnels éventuels mérite des précisions.

Le problème à propos du **scénario de défense technologique** est qu'il dépend de la GDN, qui a plané comme un « Saint-Graal » au-dessus des têtes des propriétaires de droits d'auteur qui rêvent de rétablir la mainmise sur le marché. Cependant, la GDN à titre de solution totale est « morte à l'arrivée »: elle ne marche pas, et n'y parviendra jamais par elle-même. À la place, on doit investir de l'énergie dans l'élaboration de nouveaux modèles d'affaires, et ils commencent à émerger : par exemple, iTunes, MusicMatch, Altnet, et toute une gamme d'efforts visant à débloquer l'impasse de l'acheminement des chansons (simples) plutôt que des albums. Ces modèles doivent permettre aux consommateurs de participer à l'industrie sans leur faire sentir qu'ils commettent un crime. La « gratuité » est une notion très difficile à concurrencer, de sorte que les artistes et les producteurs cherchent des moyens de rendre le partage de musique moins fastidieux et risqué sans compromettre leurs intérêts.

Les récentes activités menaçantes à l'endroit des « pirates » de la part de la CRIA au début de 2004, et les poursuites intentées par la RIAA en 2003-2004, devraient être perçues comme un cri de désespoir et une stratégie affirmative pour rééduquer le public avec la perception selon laquelle il y a quelque chose de criminel dans le partage de la musique au moyen de méthodes de pair à pair. Ces poursuites et menaces deviennent des « rappels » tangibles des risques en cause, qui pourraient à leurs tours inciter le consommateur à choisir une voie légitime. Cependant, il doit y avoir un lieu où les rassembler : ce qui nous ramène à la nécessité de solutions de rechange réelles et viables.

Les consommateurs souhaitent télécharger de la musique grâce à des moyens qui leurs fournissent un produit fiable (non truffé de pastiches, et non dégradé), suivant une forme qu'ils peuvent utiliser, en toute souplesse. Pourront-ils le télécharger vers leurs dispositifs portatifs ? Qu'en est-il s'ils possèdent deux dispositifs ? Et que faire de l'utilisation dans la voiture ? À ce jour, l'industrie a été réticente à fournir de la flexibilité, mais c'est nettement là une question qui doit être abordée.

Il est intéressant de voir tout le succès remporté par iPod. Tel que mentionné précédemment, au début de janvier 2004, 30 millions de chansons avaient été téléchargées, rendant manifestes les demandes des consommateurs en matière de

souplesse. Il est extrêmement important de voir qu'aucune solution « totale » n'est requise; tout ce qui est nécessaire c'est *suffisamment* d'une solution pour maintenir un marché. Les mesures de protection du droit d'auteur ne doivent pas nécessairement être éliminées; en fait, éliminer entièrement les sanctions pour violation du droit d'auteur serait une totale tragédie pour les artistes qui ont besoin d'une forme quelconque de protection de leurs droits.

Cette solution, donc, est réalisée par une combinaison de plusieurs éléments :

- Les **nouveaux modèles d'affaires** offrent de la musique en des termes qui ne laissent plus les gens sentir qu'ils compromettent le prix, le choix, la rapidité, la souplesse, la fiabilité ou la qualité;
- Les **entraves technologiques** à la copie non autorisée qui, bien qu'imparfaites, du moins imposent des « dos d'âne » suffisants pour rendre la copie illicite de musique et de films difficile d'accès pour ceux à qui il manque les compétences, le temps et la détermination, notamment :
 - la **contrefaçon des signaux** : versement sur les réseaux de pair à pair de fichiers-bidons qui semblent être la véritable chose;
 - l'**interdiction** : téléchargement concurrentiel de la part du détenteur de droits d'auteur qui empêche effectivement les autres de copier l'œuvre;
 - les **filigranes et les empreintes digitales numériques** : ajout de codes uniques qui aident à dépister ceux qui extraient et affichent l'œuvre;
 - les **systèmes de GDN** : aménagement de systèmes qui freinent l'affichage d'œuvres sur les réseaux de pair à pair.
- Les **sanctions légales** centrées sur ceux qui extraient et ensemencent de nouvelles parutions, et suffisamment crédibles pour dissuader les timides et confirmer l'élan naturel de ceux qui sont normalement respectueux de la loi;
- Les **stratégies juridiques et législatives** conçues pour déplacer la responsabilité vers les FSI afin de déceler et d'éliminer les activités illicites;
- L'**éducation populaire** ayant pour but de sensibiliser les consommateurs au point de vue des producteurs de contenu qui souhaitent faire de l'argent de leur œuvre.

Le **scénario ACS (Alternative Compensation System ou système de compensation de rechange)**, proposé par le professeur Terry Fisher, est le second modèle qui, de l'avis du centre Berkman, mérite une étude plus poussée. Il crée un environnement dans lequel les divertissements, tout comme les idées, sont véritablement gratuits (Orlowski, 2004, et Fisher, 2004). Les droits sur la propriété intellectuelle existent étant donné qu'une méthode est requise pour fournir une voie de génération de recettes pour les créateurs. Cependant, l'état actuel des affaires a créé des distorsions et des contorsions économiques et politiques afin d'apposer un prix au contenu musical; et toujours, certains consommateurs croient qu'il doit être gratuit.

L'idée de base derrière un ACS (il y a de nombreuses variations : plusieurs autres maîtres à penser, y compris Neil Netanel, Lionel Sobel, Jamie Love et Peter Eckersley, ont mis au point des modèles similaires) est d'abandonner un système légal dans lequel les consommateurs se voient facturer pour l'accès à des enregistrements particuliers, et plutôt d'élaborer un système en vertu duquel le gouvernement recueille de l'argent sous forme

de perceptions auprès de tous les consommateurs de produits de divertissement, somme qui est ensuite distribuée aux propriétaires de droits d'auteur. Selon ce régime, tous les produits de divertissement seraient gratuits pour tous les consommateurs.

Fisher suggère qu'il y a quatre composantes à tout ACS : *enregistrement, prélèvement, comptabilisation et paiement*.

Selon la première étape, le créateur d'un enregistrement numérique (audio ou vidéo) *s'enregistrerait* auprès d'un organisme de droits d'auteur, en fournissant certains renseignements de base au sujet de la longueur de l'œuvre, du type d'œuvre, des autres œuvres qui y sont imbriquées, etc. La seconde étape (la plus complexe) consisterait à créer un *prélèvement* (en fait, un système de recouvrement sous forme de perception) qui amasserait les fonds nécessaires pour compenser les créateurs. La « quantité » est une question très complexe – différents analystes utilisent différentes formules – mais autour de 3 \$ à 5 \$ par mois par utilisateur seraient suffisants pour amasser chaque année près de 2,5 milliards \$. La troisième étape serait la « *comptabilisation* », l'idée que le gouvernement utiliserait les systèmes pour fournir une estimation (elle n'a pas besoin d'être parfaite) de la fréquence avec laquelle chaque enregistrement inscrit a été consommé, dans le sens d'être vu (dans le cas d'un film) ou écouté (dans le cas d'un enregistrement sonore). Cela peut sembler être la plus simple des tâches, mais en fait elle est la plus ardue puisqu'un mécanisme de dépistage des personnes qui jouissent des produits devrait être mis au point sans faire intrusion dans leur vie privée, et sans fournir aux artistes des occasions de déjouer le système, c.-à-d. exagérer leurs chiffres de consommation. Le dernier des quatre éléments (le « *paiement* ») est le plus simple, soit de distribuer l'argent conformément à la popularité relative de chaque œuvre, de sorte que l'idée de base est que le paiement se fait en fonction de la souveraineté des consommateurs; et les artistes font de l'argent en proportion de la valeur que les consommateurs attribuent aux produits, et non de la valeur que les administrateurs gouvernementaux lui assignent.

Certains experts sont critiques de ce modèle puisqu'ils sont nostalgiques des règles du droit d'auteur pour leur élégance conceptuelle; dans un ACS, il est vrai que les sommes recueillies ne correspondront pas exactement aux retombées du système. Certaines personnes verseraient davantage en perceptions que ce qu'ils en retireraient, d'autres paieraient moins que ce qui leur serait remis. Cependant, envisagez le fait que le ménage américain moyen dépense environ 350 \$ par année pour l'accès à des enregistrements audio ou vidéo (achat de DC, de vidéos et de DVD), mais dans un ACS, le nombre chuterait à environ 100 \$ pour le même nombre de produits consommés, alors il y a d'immenses économies à faire; chacun aurait à y gagner en vertu de ce système. Cependant, il y a une concordance boiteuse entre les paiements et les avantages, et cela peut préoccuper certains analystes.

En effet, ce que le professeur Fisher a proposé est en réalité un « système de prélèvement et de redevance », suivant ce qui équivaut à un modèle de licence statutaire ou générale, plutôt qu'un modèle qui utilise les « MPT » ou mesures de protection techniques pour mesurer chaque instance de téléchargement de toutes les œuvres individuelles de chaque

artiste. Selon ce système, le gouvernement taxerait l'accès aux FSI et toute technologie utilisée pour exécuter la musique, y compris les lecteurs MP3, les disques durs et les ordinateurs. Les recettes amassées seraient distribuées aux propriétaires de droits d'auteur au prorata de la fréquence à laquelle leurs œuvres font l'objet d'un accès selon les algorithmes de recherche. La proposition du professeur Fisher est axée sur l'industrie de la musique enregistrée en particulier, mais il n'y a aucun raison pour laquelle ce système de prélèvement et de redevance ne puisse être utilisé pour compenser les propriétaires de droits d'auteur dans d'autres industries aussi.

Une autre version du modèle de licences statutaires a été proposée par le professeur Neil Netanel de l'université du Texas, qu'il appelle une « **perception sur l'utilisation non commerciale** » (Netanel, 2002), un modèle qui permet la copie, la distribution, l'exécution et l'adaptation non commerciales d'œuvres protégées en échange de perceptions versées par les fournisseurs de produits et services dont la valeur est rehaussée par la permutation de fichiers. Une licence statutaire répartirait ces sommes recueillies parmi les catégories de propriétaires de droits d'auteur (maisons de disques, producteurs cinématographiques, éditeurs de livres, et ainsi de suite), et ensuite parmi les propriétaires de droits d'auteur individuels dans chaque catégorie. Les personnes admissibles à des répartitions de perceptions les recevraient en proportion de la fréquence à laquelle leurs œuvres sont utilisées. À moins que les segments affectés de l'industrie eux-mêmes n'acceptent les perceptions, l'arbitrage en matière de droit d'auteur déterminerait la partie du montant prélevé qui devrait être appliqué à chaque type de produit ou de service. On présume que cet arbitrage contribuerait également à résoudre les différends au sujet de l'allocation aux propriétaires de droits d'auteur.

La perception sur l'utilisation non commerciale de Netanel et le scénario de compensation de rechange de Fisher sont tous deux des modèles qui utilisent la GDN pour surveiller la fréquence avec laquelle les utilisateurs ont accès à des œuvres protégées particulières. En vertu de chacun de ces modèles, les FSI surveillent le flot de fichiers protégés qui empruntent leurs routeurs et consignent la fréquence avec laquelle une œuvre protégée apparaît. Les données compilées sont utilisées pour répartir les sommes recouvrées proportionnellement parmi les propriétaires de droits d'auteur. La fixation des montants de redevances et la répartition de ces redevances, les deux caractéristiques clé de ces modèles, reposent sur des éléments des règles actuelles concernant le droit d'auteur. La législation établit déjà des droits de licences statutaires et attribue les frais recouverts en rapport aux retransmissions par câble et par satellite de films protégés, d'émissions de télé, de compositions musicales dans leurs trames sonores, et avec la duplication par les consommateurs des enregistrements musicaux numériques. Le même arbitrage détermine également les droits de licences pour certaines exécutions numériques en ligne d'enregistrements musicaux.

Bien que la perception sur l'utilisation non commerciale et le système de compensation de rechange soient similaires, ils diffèrent de par au moins un aspect important. La perception sur l'utilisation non commerciale permet aux utilisateurs de créer de nouvelles versions d'œuvres numériques en plus de produire et de redistribuer des copies. L'ACS du professeur Fisher, d'un autre côté, n'envisage pas la création de nouvelles versions; elle

autorise simplement la copie et la redistribution. Par conséquent, l'ACS laisse plus de contrôle entre les mains des propriétaires de droits d'auteur, notamment le droit d'attribuer par voie de licence la création de nouvelles versions de leurs œuvres selon des modalités convenues au cours de négociations privées.

Un autre modèle similaire discuté récemment fournit aux propriétaires de droits d'auteur de la discrétion quant aux modalités d'octroi de licences et au contrôle sur les usages non autorisés de leurs œuvres, plutôt que d'imposer des licences statutaires. À la fin de février 2004, Fred von Lohmann, avocat des dirigeants de l'Electronic Frontier Foundation (www.eff.org), a présenté sa vision d'un modèle de « **licence collective volontaire** » (von Lohmann, 2004) à une foire commerciale de la musique à San Francisco, et il a reçu des réponses étonnamment favorables.

Le modèle de « **licence collective volontaire** » reconnaît que « les artistes et les titulaires de droits d'auteur méritent d'être équitablement compensés ». Cependant, le partage de fichiers ne démontre aucun signe de vouloir se dissiper et des preuves suggèrent qu'il « est à tout le moins aussi populaire aujourd'hui que ce qu'il était » avant que toutes les poursuites ne commencent. Il y a « des millions de chansons disponibles sur KaZaA », alors si les questions juridiques sont levées, « les réseaux P2P seraient rapidement améliorés ».

Von Lohmann insiste sur le fait que « toute solution devrait minimiser l'intervention du gouvernement en faveur des forces du marché ». Par conséquent, l'industrie de la musique formerait une société de cueillette de fonds, qui offre aux amateurs du partage de fichiers musicaux l'occasion de « devenir légitimes » en échange d'un paiement régulier raisonnable, d'environ 5 \$ par mois. Tant et aussi longtemps qu'ils paient, « les amateurs sont libres de continuer de faire ce qu'ils feront de toute manière : partager la musique qu'ils aiment en utilisant tout logiciel qu'ils aiment sur quelque plateforme informatique qu'ils préfèrent, sans peur de poursuites. Les sommes amassées seraient divisées parmi les titulaires de droits selon la popularité de leur musique. »

« En échange, les amateurs de partage de fichiers de musique sont libres de télécharger tout ce qu'ils désirent, en se servant de tout logiciel qui fonctionne le mieux pour eux. Plus les gens partageront de fichiers, plus seront élevées les sommes destinées aux titulaires de droits. » Les systèmes existants auraient la possibilité de s'améliorer et les amateurs jouiraient d'une plus grande liberté « de publier ce qui les intéresse », par conséquent le catalogue de musique s'élargirait.

La même chose qui s'est passée avec la radiodiffusion sonore pourrait survenir aujourd'hui dans le cas du partage de fichiers : « les titulaires de droits d'auteur pourraient se réunir pour offrir leur musique selon un modèle “à volonté” facile de paiement », exigeant des changements minimaux aux règles du droit d'auteur et aux interventions gouvernementales.

En ce qui a trait à la cueillette de fonds, von Lohmann suggère au début de facturer les

« 60 millions d'Américains qui utilisent le logiciel de partage de fichiers (P2P) » : ses calculs laissent entendre qu'à raison de 5 \$ par mois, le résultat net « dépasserait les 3 milliards \$ de pur profit annuellement pour l'industrie de la musique, sans DC à expédier, sans détaillants en ligne à puiser leur part dans les ententes, sans “pots-de-vin” aux conglomérats radiophoniques, sans pourcentage non plus pour la KaZaA ». Les recettes continueraient d'augmenter, pour autant que les amateurs souhaitent accéder à la musique numérique en ligne. L'assiette serait élargie par l'augmentation du partage de musique sur Internet, plutôt que son attrition. « Le total des *recettes* brutes annuelles de l'industrie de la musique aujourd'hui est estimée à 11 milliards \$. Un régime de licences collectives pour le partage de fichiers pourrait offrir la promesse de 3 milliards \$ en *profits* annuels aux étiquettes phonographiques en sol américain, un chiffre plus élevé que ce qu'ils ont jamais atteint. »

Comment s'assurer que les partageurs de fichiers font les paiements requis ? Von Lohmann suggère que ces utilisateurs « qui aujourd'hui sont sujets à une menace juridique auront amplement d'incitation à choisir un simple frais de 5 \$ par mois. Il devrait y avoir autant de mécanismes de paiement que ce que le marché peut appuyer », par exemple :

- « Certains amateurs pourraient acheter la musique directement à partir d'un site Web. Les FSI amalgameraient le frais dans le prix de leurs services de largeur de bande à l'intention des clients intéressés au téléchargement de musique » ; les FSI seraient heureux « de publiciser une trousse de bande passante qui inclut “le téléchargement de toute la musique souhaitée” ».
- « Les universités pourraient faire [du téléchargement de musique en ligne] partie intégrante du coût de prestation des services réseaux aux étudiants. »
- « Les distributeurs-fournisseurs de logiciels de partage de fichiers de pair à pair pourraient intégrer le frais dans un modèle d'abonnement à leur logiciel, ce qui ferait s'estomper le nuage d'incertitude juridique qui fait ombrage à l'investissement dans le domaine du logiciel P2P. »

« Les sommes recueillies seraient ensuite divisées parmi les artistes et les titulaires de droits selon la popularité relative de leur musique. » Décider de « ce qui est populaire peut se faire suivant un mélange de surveillance anonyme de ce que les gens partagent (une chose que des entreprises telles que BigChampagne et BayTSP font déjà) et de recrutement de bénévoles pour agir » comme groupe d'échantillonnage. « Dans un environnement numérique, un mélange de ces approches devrait fournir le juste équilibre entre la préservation de la vie privée et l'estimation la plus précise possible de la popularité. »

En vertu de cette approche, von Lohmann croit que les artistes et les détenteurs de droits reçoivent une rétribution et que « plus la bande passante s'élargit plus ils reçoivent d'argent, ce qui signifie que le puissant lobbying de l'industrie du divertissement militera *en faveur* d'un Internet large, ouvert et innovateur, plutôt qu'en sa défaveur. Les interventions gouvernementales sont maintenues au minimum : les règles du droit

d'auteur ne doivent pas nécessairement être amendées, et la société de perception fixe ses propres prix » (le chiffre de 5 \$ par moi est une suggestion, et non pas un taux prescrit). « Du même coup, le marché conserverait le prix à un niveau raisonnable – les sociétés de perception font plus d'argent avec un prix intéressant et une large base d'abonnés, plutôt qu'un prix élevé et des efforts coûteux d'application des règles. Le déploiement de la largeur de bande est accentué, à mesure que l'« application majeure » (c.-à-d. partage de fichiers de musique) est rendue légitime. Les dollars investis se déversent dans le nouveau marché légitime pour les logiciels et les services de partage de fichiers de musique numérique. Au lieu d'être restreint à une poignée de « services autorisés » tels que iTunes d'Apple et Napster 2.0, [. . .] le marché regorgera d'applications de partage de fichiers et de services auxiliaires concurrentiels. Tant et aussi longtemps que les amateurs individuels sont visés par une licence, les sociétés technologiques peuvent cesser de se préoccuper de l'impossible labyrinthe des licences et se concentrer plutôt sur la prestation aux amateurs des produits et services les plus attrayants dans un marché concurrentiel. » Selon ce scénario, les amateurs de musique auraient un « accès tout à fait légitime à une sélection illimitée de musique », et « une fois le nuage de poursuites et de « contrefaçon des signaux » levé », le service fourni par ces réseaux s'améliorerait rapidement. « L'entrave à la distribution qui a restreint les possibilités des artistes indépendants [serait] éliminée. » Les artistes pourraient utiliser toute méthode de marketing qu'ils souhaitent, y compris la distribution en ligne, sans être restreint à un contrat avec une grande étiquette. « Tant que leurs chansons sont partagées parmi les amateurs, [les artistes] seraient rétribués. Le paiement ne viendrait que des personnes désireuses de télécharger de la musique, à condition que leur intérêt soit manifeste. »

En vertu de ce modèle, « les artistes [seraient] maintenant payés pour le partage de fichiers qui est devenu une réalité de l'univers numérique. . . Les artistes indépendants [n'auraient] plus besoin d'un contrat de disque avec une grande étiquette pour atteindre un grand nombre d'amateurs éventuels. . . Tant qu'il y a des amateurs qui partagent la musique en ligne, d'autres pourront accéder au contenu des grandes étiquettes sur un pied d'égalité. En d'autres termes, la distribution numérique [serait] équitablement accessible à tous les artistes. » Pour la promotion, tout mécanisme pourrait être utilisé par les artistes, « plutôt que d'avoir à s'en remettre aux grandes étiquettes pour mousser la diffusion radiophonique. Il resterait un rôle pour l'industrie phonographique : bon nombre d'artistes souhaiteraient toujours de l'aide pour la promotion, le perfectionnement des compétences et d'autres services d'appui. Compte tenu du menu accru de possibilités pour les artistes, les contrats seront plus équilibrés que les ententes monopartites offertes à la plupart des artistes de nos jours. »

En termes de pratiques restrictives, puisqu'une solution de licences collectives dépendrait d'une société de perception unique émettant des licences générales couvrant tous (ou presque tous) les droits d'auteur sur la musique, « il devrait y avoir une certaine réglementation anti-restriction de la part des sociétés de perception pour éviter qu'elles n'abusent de leurs pouvoirs commerciaux. À la fois l'ASCAP et la BMI, par exemple, ont été sujettes pendant de nombreuses décennies à un décret de consentement administré par le tribunal touchant les pratiques restrictives. La réglementation ne doit pas nécessairement être exhaustive, puisque la société de perception s'affaira

essentiellement à vendre un seul produit à un prix unique à tous les joueurs. Les personnes chargées de la réglementation auront à l'œil la société de perception pour s'assurer qu'elle traite équitablement avec les artistes et les détenteurs de droits d'auteur, dont la plupart s'en remettent à la société de perception pour la compensation du partage de fichiers non commercial. »

Pour ce qui est de la division exacte de l'argent, « la transparence est critique : la société de perception doit conserver ses livres ouverts aux artistes, aux détenteurs de droits d'auteur et au grand public qui souhaiteraient les examiner ». Von Lohmann suggère que « l'entité devrait être à but non lucratif, et devrait chercher à conserver ses coûts administratifs au minimum. Il y a des exemples de sociétés de perception similaires dans l'industrie de la musique, tout comme l'ASCAP utilise SoundExchange... Accorder aux artistes une voix plus puissante devrait aider à assurer que leurs préoccupations à propos des sociétés de perception actuelles soient traitées. Lorsque vient le temps de calculer la popularité relative, on doit assurer un juste équilibre entre le désir d'atteindre une exactitude parfaite "s'apparentant à un recensement" et le besoin de préserver la vie privée. Un système fondé sur l'échantillonnage contribue bien à cet équilibre. D'un côté, dans un réseau P2P public, il est relativement facile de trouver ce que les gens partagent. BigChampagne le fait déjà, y compris compiler une liste des "10 premières places" pour les réseaux P2P. Ce type de surveillance ne compromet pas la vie privée des utilisateurs, puisque cette surveillance ne relie pas les chansons partagées et les renseignements individuels identifiables. Du même coup, cette surveillance réseau générale peut être complétée par une surveillance étroite des bénévoles qui agiront de manière similaire aux "familles Nielsen" du P2P. En combinant ces deux méthodes, il devrait être possible d'atteindre un niveau élevé d'exactitude, de protéger la vie privée, et de prévenir la "duperie". »

« L'industrie de la musique est encore bien loin d'admettre que ses modèles d'affaires existants sont désuets, mais ses efforts actuels visant à poursuivre des millions d'amateurs de musique américains et à les inciter à se soumettre sont voués à l'échec. En raison de quelques trimestres de ventes ternes, de réseaux de partage de fichiers qui ont le vent dans les voiles et de "services autorisés" qui omettent de compenser les recettes en baisse », von Lohmann estime que l'industrie de la musique commencera à se chercher un « Plan B », et les licences collectives volontaires pourraient être la meilleure façon d'aller de l'avant. « S'ils continuent de se battre contre Internet », la vie privée, l'innovation et les amateurs de musique, il est alors sans doute temps pour les gouvernements « d'adopter des mesures pour leur forcer la main. » Certainement, une « licence obligatoire » est possible, mais la participation du gouvernement « devrait être une mesure de dernier ressort : l'industrie de la musique a le pouvoir de mettre en œuvre une solution sensée et plus flexible maintenant ».

« Les artistes et les détenteurs de droits auraient le choix de se joindre à une société de perception, et ainsi recouvrer leur partie des frais recueillis, ou de demeurer à l'extérieur de la société et de n'avoir aucune manière pratique de recevoir une compensation pour le partage de fichiers qui perdurera inévitablement. En présumant qu'une masse critique d'importants propriétaires de droits d'auteur sur la musique se rallient à la société de

perception, la vaste majorité des petits propriétaires de droits d'auteur auront une forte incitation à faire de même, tout comme presque tous les auteurs-compositeurs professionnels choisissent de se joindre à » la SOCAN, à l'ASCAP ou à la BMI. « La complexité des contrats et de l'historique de l'industrie de la musique rend très difficile pour les maisons de disques et les éditeurs de musique de s'assurer des droits qu'ils contrôlent. Par conséquent, en se joignant à la société de perception, les propriétaires de droits d'auteur ne se verront pas demander d'énumérer à la pièce leurs droits, mais promettent simplement à la place de ne pas poursuivre ceux qui paient les frais de la licence générale. De cette manière, les amateurs de musique et les innovateurs ne sont pas retenus par les conflits contractuels internes qui affligent l'industrie de la musique » de nos jours.

En ce qui concerne les partageurs de fichiers qui ne paieraient pas les sommes demandées, von Lohmann estime que la vaste majorité d'entre eux « sont désireux de payer des frais raisonnables pour la liberté de télécharger tout ce qui leur plaît, en utilisant quelque logiciel qui leur convient. En plus de ceux qui choisiraient de se procurer une licence s'ils en avaient la possibilité, bon nombre d'autres personnes se feraient sans doute payer les frais de licence par des intermédiaires, tels que les FSI, les universités et les distributeurs-fournisseurs de logiciels. À condition que les frais soient raisonnables, invisibles en fait aux yeux des amateurs, et qu'ils ne restreignent pas leur liberté, la vaste majorité des partageurs de fichiers opteront pour payer, plutôt que de s'engager dans des efforts d'évasion complexes. Pour autant que le "resquillage" soit limité à un pourcentage relativement faible de partageurs de fichiers, il n'y a pas de risque grave pour un système de licence collective. Aujourd'hui, les artistes et les propriétaires de droits d'auteur ne reçoivent strictement rien pour le partage de fichiers, alors il devrait être facile de faire beaucoup mieux avec un système de licence collective. Les détenteurs de droits d'auteur (et sans doute la société de perception même) continueraient d'être admissibles à faire appliquer leurs droits à l'encontre des "piques-assiettes". Plutôt que de les menacer de dommages conduisant à la ruine, cependant, la société de perception peut offrir aux parasites l'occasion de parvenir à une entente en payant une amende et à devenir légitimes », ce qui correspond à ce que font les sociétés de perception comme la SOCAN aujourd'hui.

Les services de musique « autorisés » tels que iTunes et Napster 2.0 seraient libres de concurrencer les services P2P, tout comme ce qu'ils font déjà. En outre, ils pourraient eux-mêmes adopter des éléments de l'architecture P2P, élargissant ainsi de manière draconienne les inventaires de musique qu'ils pourraient offrir aux amateurs de musique.

Les coûts d'application auxquels est confrontée une société de perception pour le partage de fichiers maintiendront les prix à un niveau raisonnable. Après tout, si la société tente de charger trop cher, les intermédiaires ne pourront intégrer les frais dans le coût de leurs produits (par exemple, une licence de 5 \$ par mois sur un compte de bande passante de 50 \$ par mois est une solution sensée; tenter d'affubler une licence de 100 \$ par mois, par opposition, ne fonctionne tout simplement pas) et les partageurs de fichiers se rebelleront probablement. La fixation d'un prix raisonnable rend le système fonctionnel pour tous.

« Les FSI à titre de détaillants numériques »

Selon ce modèle, proposé par Lionel Sobel, professeur de droit à Berkeley (Sobel, 2003), les FSI acquerraient par voie de licence les œuvres numériques auprès de leurs propriétaires de droits d'auteur à des prix de gros fixés par les propriétaires. Les FSI vendraient ensuite les œuvres numériques à leurs abonnés à des prix de détail établis par les FSI. Bon nombre de groupes bénéficieraient de ce modèle. Les FSI épouseraient ce modèle étant donné son potentiel de profits élevés. Les consommateurs accepteraient ce modèle puisqu'il leur donne le choix et la commodité auxquels ils aspirent malgré leur devoir de payer pour les œuvres numériques. De plus, les intermédiaires numériques – opérateurs de sites Web, réseaux de pair à pair (P2P), groupes d'actualités et hôtes de salles de causerie, moteurs de recherche Internet, et stations de radio et de télévision en ligne – pourraient agir comme promoteurs et distributeurs sans peur de responsabilité directe, contributive ou subsidiaire en matière de droits d'auteur. Les fabricants d'ordinateurs et de produits électroniques de grande consommation ainsi que les sociétés de logiciels pourraient inventer et innover au meilleur de leurs capacités sans réglementation de leurs conceptions de produits. Bien que les propriétaires de droits d'auteur perdent le droit d'empêcher la redistribution numérique non autorisée de leurs œuvres, ils obtiendraient la capacité de fixer leurs propres prix de gros sous forme de redevances versées par les FSI.

Ce modèle est étudié plus en détail dans la section du présent rapport intitulée « Modèles ne reposant pas sur les MPT ».

Le modèle de détaillant numérique est similaire au système de perception et de redevance (ACS) de Fisher puisque tous deux s'en remettent aux FSI pour recueillir les redevances auprès de leurs abonnés, que tous deux utilisent la GDN pour identifier les œuvres numériques ayant fait l'objet d'un accès sur Internet, et que tous deux se servent des identifications activées par la GDN pour répartir les sommes recueillies parmi les propriétaires de droits d'auteur admissibles à recevoir des redevances. En outre, puisque le modèle de détaillant numérique n'exige pas les contrôles de l'accès, de la copie ou de la redistribution, il permet aux sociétés technologiques d'innover par de nouvelles conceptions de produits, tout comme selon le modèle ACS.

Cependant, le modèle de détaillant numérique peut être préférable au scénario de compensation de rechange, qui prive les propriétaires de droits d'auteur de la capacité de déterminer la valeur des redevances sur leurs propres œuvres et de varier leurs prix au fil du temps. Par opposition, le modèle de détaillant numérique permet aux propriétaires de droits d'auteur de faire les deux. La capacité de varier les prix au fil du temps – fort probablement par la réduction des redevances fixées pour les œuvres individuelles à mesure que ces œuvres prennent de l'âge – est la manière dont les propriétaires de droits d'auteur pourront différencier les prix, même avec la copie et la redistribution non contrôlées. L'ACS exige également des démarches juridiques coûteuses et fastidieuses, à la fois pour établir les tarifs de redevances et pour distribuer les redevances recueillies; les démarches concernant la fixation des taux et la distribution des redevances seront infiniment plus complexes étant donné que les œuvres numériques varient de 1 \$ (pour

les pistes musicales enregistrées) à 600 \$ (pour des programmes d'ordinateur). Laisser de côté les logiciels entièrement ne résout pas le problème : les fichiers MP3 non visés par une licence ont été les plus notoires, mais le problème englobe la redistribution non autorisée des programmes d'ordinateur aussi.

Toutefois, le dépistage des œuvres protégées serait moins ardu en vertu de l'ACS que selon le modèle de détaillant numérique. L'ACS n'exige pas des FSI qu'ils déterminent ou dépistent quels utilisateurs ont accès à des œuvres particulières. Ce système peut être capable de répartir les sommes recueillies en se servant des données obtenues par échantillonnage des fichiers numériques essentiellement de la même manière que la SOCAN échantillonne la diffusion radiophonique des compositions musicales avant de répartir les redevances sur les exécutions publiques. Le modèle de détaillant numérique, par opposition, exige un dépistage complet des fichiers et une facturation intégrale des utilisateurs finals.

Néanmoins, la technologie existe déjà (à preuve, les logiciels de distributeurs-fournisseurs tels que BigChampagne et Audible Magic, qui ont déjà été abordés) qui peut dépister les fichiers individuels marqués par filigrane et empreintes digitales numériques. Même si la technologie existante ne peut encore accomplir les tâches requises pour le modèle de détaillant numérique pour fonctionner selon l'ampleur qui serait requise, la question en est une d'échelle, plutôt que de fonctionnalité. Bien que les technologies existantes puissent devoir être améliorées, il semble qu'aucune nouvelle technologie ne doive être inventée.

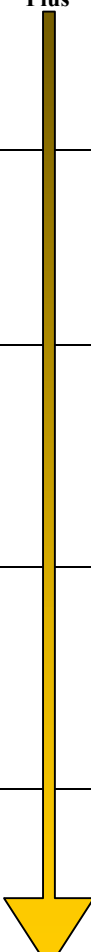
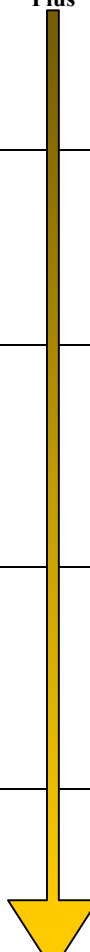
Le système de perception sur l'utilisation non commerciale comporte tous les remboursements de droits de l'ACS, plus un autre : il permettrait aux utilisateurs de créer des œuvres dérivées en utilisant des œuvres numériques téléchargées sans le consentement des propriétaires de droits d'auteur.

L'essentiel de ces modèles de licences générales est que, puisqu'ils exigeraient des modifications à la *Loi sur le droit d'auteur*, aucun d'entre eux n'a encore été mis en pratique.

Le diagramme suivant (Figure 2) récapitule tous les principaux modèles d'affaires. Ceux qui protègent le plus le droit d'auteur se trouvent au début du tableau; ceux qui protègent le moins le droit d'auteur s'y trouvent à la fin. Le diagramme reflète également la technologie requise pour mettre en œuvre chacun des modèles d'affaires. Ce diagramme - peut-être n'est-ce pas une coïncidence - démontre que fournir plus de contrôle sur les œuvres protégées exige plus de contrôle sur la technologie.

Tout au long de 2004 (et ultérieurement !), il y aura bon nombre de conférences et de colloques partout sur la planète qui étudieront ces deux principaux modèles en détail. Afin de demeurer au fait de ces scénarios en évolution, on devrait assurer un suivi des résultats de ces événements.

Figure 2 : Tableau récapitulatif des modèles d'affaires proposés

Ampleur du contrôle des droits d'auteur	Modèle d'affaires	Exigences technologiques	Ampleur du contrôle des technologies
Plus	Modèle de « techno-défense » : Accès plus contrôlé de la copie <i>et</i> de la distribution sur le matériel protégé [CSS pour les DVD; SDMI (applicable aux É.-U.) pour les DC de musique]	Exige de l'équipement matériel spécial et des fonctions installées volontairement.	Plus
	Modèle de « techno-défense » : Contrôle de l'accès plus de la copie <i>ou</i> de la redistribution sur le matériel protégé (p. ex., carnet électronique Adobe, RealMedia, Windows Media)	Exige seulement un logiciel fourni par le propriétaire de droits d'auteur ou en son nom.	
	« Scénario de compensation de rechange » : Système de perception et de redevance qui exige la licence <i>obligatoire</i> ; n'envisage pas la création de nouvelles versions; autorise simplement la copie et la redistribution	Aucune technologie spéciale requise sur le matériel des utilisateurs. Exige qu'un organisme gouvernemental rassemble des perceptions et en assure la redistribution équitable.	
	« Perception sur l'utilisation non commerciale » : Licence générale non obligatoire qui permet aux utilisateurs de créer de nouvelles versions des œuvres numériques en plus de fabriquer et de redistribuer des copies	Aucune technologie spéciale requise sur le matériel des utilisateurs.	
	« Licence collective volontaire » : Système <i>volontaire</i> reposant sur un droit perçu	Aucune technologie spéciale requise sur le matériel des utilisateurs. Exige la formation d'une société de gestion collective par l'industrie de la musique, offrant un partage de fichiers aux utilisateurs pour un paiement régulier raisonnable (suggestion de 5 \$ / mois). Les frais recueillis sont répartis parmi les titulaires de droits selon la popularité de leur musique.	
	« FSI en tant que détaillants numériques »	Aucune technologie spéciale requise sur le matériel des utilisateurs; technologie requise pour la mise en œuvre sur les serveurs des FSI. Les FSI recueillent une surtaxe qui est transmise à un organisme gouvernemental ou à une société de gestion collective; cette agence est responsable de distribuer les frais parmi les artistes et les détenteurs de contenu.	
Moins			Moins

Source : Basé sur Sobel, 2003 : « DRM as an Enabler of Business Models: ISPs as Digital Retailers », dans 18 Berkeley Technology International Journal, p. 15.

Conclusion

Bien qu'il puisse être merveilleux de pouvoir recommander un modèle d'affaires en ligne plutôt qu'un autre, il n'est tout simplement pas possible de le faire à ce moment-ci. Davantage de recherches et d'analyses des comportements des consommateurs sont requises; et il faut plus de travail d'élaboration pour consolider les mesures de protection techniques, même si elles sont en cours.

On peut toutefois affirmer ce qui suit :

- Aujourd'hui, il y a des sites de téléchargement légitimes « à base de frais » utilisés par des consommateurs avides (iTunes d'Apple est un exemple illustre). Les sites de téléchargement de musique P2P « gratuits » existent également et sont aussi extrêmement populaires. Aucun de ces « univers » ne manifeste des signes d'estompement dans un avenir prochain. La situation actuelle dans laquelle nous nous trouvons, d'un côté, comprend une utilisation croissante de sites « légitimes » par des citoyens qui acceptent de payer pour leur musique; mais d'un autre côté, met en jeu plus de 60 millions d'utilisateurs qui continuent de télécharger avec enthousiasme de la musique sans frais à partir des sites P2P et, par conséquent, voient souvent le long bras du droit se déployer, en brandissant la menace d'un litige ou d'une poursuite réelle de la part de la CRIA ou de la RIAA. Des décisions judiciaires récentes au Canada ont créé un environnement ambigu. Les appels interjetés par la CRIA seront-ils fructueux ? Que se passera-t-il ensuite ?
- Aujourd'hui, bien que plusieurs aient été proposés, il n'y a pas de régime de licences générales (soit obligatoire ou volontaire) en place; aucun groupe ni entité ne recueillent les redevances, perceptions ou taxes; il n'existe aucun organisme de réglementation pour surveiller légalement cette activité. Les FSI sont hésitants à s'embarquer dans un « modèle de détaillant numérique » et à agir comme organisme d'octroi de droit dans un modèle de licence générale, en raison des coûts et frais généraux écrasants qui seraient ajoutés à leurs opérations. De plus, Internet n'est pas régi par des organismes tels que le CRTC, qui, depuis 1999, a hésité à réglementer les services néomédiatiques sur Internet. Aucun autre organisme gouvernemental ne s'est pointé pour encourager l'ajout d'une perception sur la musique numérique (ou une perception élargie de « divertissement ») que chacun devrait payer. De même, il n'y a pas de « société de perception » à but non lucratif en place aujourd'hui qui ait les installations requises pour distribuer les perceptions ou redevances. Les SOCAN, Soundscan et BigChampagne de ce monde existent; mais l'industrie de la musique doit toujours instaurer ou proposer un système qui pourrait traiter l'énorme opération d'octroi de droit requise pour la mise en œuvre réussie de pareil modèle.
- En ce moment, le régime de règles du droit d'auteur en vigueur, tel que stipulé dans l'univers prénumérique, demeure en place, bien qu'il se trouve dans un

« désarroi » opérationnel. La réforme du droit d'auteur s'est amorcée, mais n'a pas encore pris fin, et n'a certainement pas été promulguée.

Tout cela nous laisse exactement en position actuelle : nous envisageons certains modèles d'affaires proposés nouveaux et intéressants, mais il y a une certaine hésitation inhérente à aller de l'avant dans l'un ou l'autre des cas; pendant ce temps, nous assistons à la lutte de l'industrie de la musique pour maintenir son comportement en utilisant des lois quelque peu démodés pour matraquer quiconque s'aventure à compromettre sa position hégémonique; au même moment, nous observons l'utilisation acceptée des sites de musique à la fois gratuits et à base de frais pour satisfaire le besoin d'alimenter la musique enregistrée en ligne. Et c'est là à peu près tout ce que nous pouvons conclure à ce moment-ci.

Sites de téléchargement légitimes

Depuis le milieu de 2003, certains progrès ont été faits pour protéger les titulaires de droits et leurs œuvres par l'introduction de sites de téléchargement légitimes qui utilisent les mesures de GDN, permettant aux utilisateurs de télécharger la musique qu'ils souhaitent moyennant un frais. La présente section du rapport identifie ces sites et fournit des commentaires sur leurs caractéristiques, modèles de prix, formats de fichiers et, si possible, leur réussite du point de vue de l'adoption par l'utilisateur.

- *Ceux qui sont « faits au Canada » (et / ou disponibles au Canada), p. ex. :*
 - *PureTracks*
 - *Archambaultzik.ca*
 - *BearTraxx*
 - *Decibel*
 - *MusicMatch MX, et un nouveau service Sympatico – juin 2004*
- *Les sites provenant d'autres pays, p. ex. :*
 - *Napster 2.0*
 - *Walmart*
 - *BuyMusic*
 - *Rhapsody*
 - *MusicMatch*
 - *eMusic*
 - *iTunes*
 - *MusicNet*
 - *MyCokeMusic.com*
 - *OD2, etc.*
- *D'autres devant être lancés en 2004*

Il semble que « tout le monde » rejoine les rangs de la musique en ligne – non pas seulement les suspects habituels tels que Napster (un service légitime relancé, maintenant la propriété de Roxio) et iTunes d'Apple (pilotant la demande pour les dispositifs de musique iPod d'Apple), et bientôt, en 2004, Sony, Virgin, HP, Amazon.com; mais également, à prime abord, quelques entreprises plus inhabituelles telles que Coca-Cola et Wal-Mart. Dans le cas de Coca-Cola, le but d'offrir de la musique de cette façon est davantage de soulever l'intérêt et l'engouement autour de sa marque de boisson gazeuse, en particulier auprès de son noyau de consommateurs adolescents – typiquement, les compagnies de boisson gazeuse sont plus créatives et dynamiques lorsque vient le temps de publiciser et de commercialiser. Cela sera sans doute une tendance émergente au cours des prochaines années, à mesure que d'autres entreprises axées sur la clientèle commenceront à envisager des partenariats et des services touchant le commerce de la musique en ligne, pour co-commercialiser et promouvoir leurs propres marques et produits de base.

Compte tenu de l'étape précoce du marché de la musique en ligne numérique légitime, il n'est pas étonnant que les estimations sur la taille du marché varient grandement. Dans

l'article « Spotlight Report: Digital Music » publié dans *eMarketer* (janvier 2004, p. 4, www.emarketer.com/Report.aspx?music_jan04), les chiffres estimatifs de 2003 varient de 16,9 millions \$ de la part de U.S. Bancorp Piper Jaffray à 800 millions \$ de la part de Jupiter Research. D'ici 2006, les recettes estimatives de GartnerG2 auront presque triplées par rapport à celles de Piper Jaffray, et la projection de Jupiter Research pour 2008 est de plus de six fois celle de Piper Jaffray.

Voici une liste des sites légitimes de distribution de musique en ligne au Canada, puis une liste des sites les plus populaires des États-Unis :

MusicMatch (www.musicmatch.ca)

En partenariat avec Bell Canada, MUSICMATCH MX est une version canadienne du MUSICMATCH basé aux États-Unis. MusicMatch a introduit un service de téléchargement de musique aux États-Unis à l'automne 2003 (voir ci-dessous) et devait s'associer à Bell pour offrir un service de téléchargement similaire au Canada. Cependant, ces plans sont retardés pendant que MusicMatch étudie le marché canadien.

FORMAT DE FICHER : À ce moment-ci, seuls l'enregistrement et la lecture en continu sont disponibles.

RIX : L'abonnement « Platine » est de 7,95 \$ par mois, facturé annuellement, pour un total d'environ 100 \$ CDN par année, taxes comprises. L'abonnement « Or » est de 5,00 \$ par mois, facturé annuellement. Les services d'« Artiste sur demande » et de « Compositeur sur demande » ne sont pas disponibles avec l'abonnement « Or ».

ABONNEMENT : Le service n'est disponible que par abonnement.

CARACTÉRISTIQUES : L'accès illimité à plus de 8 000 artistes des grandes étiquettes; met en vedettes les artistes canadiens; peut programmer des stations radiophoniques personnalisées; aucun message publicitaire. Les licences que MUSICMATCH a obtenues pour la fonction « Artiste sur demande » ne permettent pas actuellement la sélection des pistes individuelles. Si l'artiste sélectionné est visé par une licence pour « Artiste sur demande », l'utilisateur entendra la musique la plus populaire de cet artiste dès le début de la liste d'écoute. Site disponible en français ou en anglais.

Également accessible se trouve le MusicMatch Jukebox 7.5 : Les utilisateurs peuvent transférer de la musique vers des dispositifs portatifs en se servant de l'enregistrement et de la lecture en continu de qualité supérieure avec MP3PRO, organiser et gérer leur collection de musique numérique, produire des étiquettes de DC personnalisées, ajouter des améliorations sonores aux pistes, ainsi que créer et jouer leurs propres DC de musique. Coût forfaitaire de 29,95 \$.

NOTA : Bell Canada a annoncé au début de mars 2004 qu'il ouvrira un magasin de téléchargement de musique Sympatico avec la technologie et le contenu fournis par le service de musique en ligne canadien Puretracks (voir ci-après). Le magasin de téléchargement doit être inauguré au printemps 2004 et affichera les deux marques

Sympatico et Puretracks. Le service bilingue sera disponible à tous les utilisateurs Internet, bien que les clients de Sympatico feront l'objet d'offres exclusives non accessibles aux clients d'autres fournisseurs Internet. Un plan d'abonnement mensuel qui peut inclure certains téléchargements gratuits est également envisagé. Bell a choisi Puretracks puisqu'il est canadien, offre un contenu de langue française et anglaise et entretient des liens étroits avec les maisons de disques canadiennes. Bell Canada et Microsoft Corp. ont également annoncé des projets de fermer leurs sites Web Sympatico.ca et MSN.ca et de lancer un portail Internet conjoint canadien en juin 2004 (Damsell, 2004). Bell fournira le contenu tandis que Microsoft offrira une abondante liste d'outils et d'applications. Le nouveau site intégrera le « magasin de musique Sympatico », un service de musique téléchargeable qui offrira aux utilisateurs l'accès à plus de 250 000 chansons en ligne. Pour ce service, Bell peut choisir un fournisseur de téléchargement de musique différent de Puretracks.

Puretracks (www.puretracks.com)

Mis au point par l'entreprise torontoise Moontaxi Media Inc. et introduit à l'automne 2003; rendu disponible par le service de FSI de Telus en décembre 2003. UMG et EMI en sont des partenaires, bien que toutes les « cinq grandes étiquettes » fournissent du contenu.

FORMAT DE FICHER : Le défilement en continu et le téléchargement sont disponibles; possibilité de télécharger vers le PC en utilisant la technologie Windows Media; possibilité aussi de graver de la musique sur DC ou de la transférer vers des dispositifs portatifs.

PRIX : 0,99 \$ la chanson; 9,99 \$ CDN pour les albums entiers (les prix peuvent varier légèrement).

ABONNEMENT : Aucun.

CARACTÉRISTIQUES : Plus de 175 000 titres légalement visés par une licence provenant des grandes étiquettes de musique aussi bien que des étiquettes indépendantes; possibilité de télécharger des chansons individuelles ou des albums complets. Possibilité d'écouter des échantillons de 30 secondes de chaque chanson avant l'achat. Service disponible en anglais et accessible en français au début de 2004.

Archambault (www.archambaultzik.ca)

Le plus grand détaillant et distributeur de musique du Québec, le Groupe Archambault, a lancé le tout premier service musical bilingue du Canada à la mi-janvier 2004. Archambaultzik.ca est un site Web de téléchargement de musique visant principalement le marché québécois. Environ 25 % de la collection du site met en vedettes des artistes québécois et francophones, reflétant le pourcentage vendu dans les magasins de musique de la chaîne à l'échelle de la province. L'entreprise a également conclu des ententes avec

les cinq plus grandes étiquettes de musique du monde – Universal, Sony, BMG, Warner et EMI.

FORMAT DE FICHER : Le défilement en continu et le téléchargement sont disponibles; possibilité de télécharger vers le PC en utilisant la technologie Windows Media; possibilité aussi de graver de la musique sur DC ou de la transférer vers des dispositifs portatifs.

PRIX : 0,99 \$ la chanson.

ABONNEMENT : Aucun.

CARACTÉRISTIQUES : Met en vedettes les artistes québécois et francophones. Site entièrement bilingue. Planifiait d'avoir 300 000 chansons disponibles sur le site à la fin de février 2004; légalement autorisé par les plus grandes étiquettes de musique et les étiquettes indépendantes; possibilité de télécharger des chansons individuelles (aucun album). Possibilité d'écouter des échantillons de 30 secondes de chaque chanson avant l'achat. Le téléchargement n'est disponible qu'au Canada.

BearTraxx (www.beartrax.com)

Également lancé à l'automne 2003, BearTraxx est un service de téléchargement de musique de Winnipeg consacré à la musique autochtone nord-américaine.

FORMAT DE FICHER : Le défilement en continu et le téléchargement sont disponibles; possibilité de télécharger vers le PC en utilisant la technologie Windows Media; possibilité aussi de graver la musique sur DC ou de la transférer vers des dispositifs portatifs.

PRIX : 0,99 \$ (CDN) la chanson.

ABONNEMENT : Aucun.

CARACTÉRISTIQUES : Met en vedettes des artistes autochtones, country rock, gospel, de violoneux, de grand-papa et de pow-wow. Les téléchargements admissibles sont disponibles auprès d'autres pays; possibilité de payer en \$ CDN, USD ou Euros.

Decibel (www.decibel.ca)

Decibel vend des DC et des téléchargements en Windows Media Audio d'artistes indépendants suivant une formule de consignation.

FORMAT DE FICHER : Le téléchargement est disponible vers les PC en utilisant la technologie Windows Media; possibilité de graver la musique sur DC ou de la transférer vers des dispositifs portatifs.

PRIX : 1 \$ (CDN) la piste; 5,99 \$ l'album.

ABONNEMENT : Aucun.

CARACTÉRISTIQUES : Met en vedettes des artistes indépendants canadiens. Le site contient des ressources gratuites à l'intention des musiciens et des amateurs. Pour les artistes, les affichages de DC et l'hébergement de fichiers WMA sont gratuits. Decibel conserve un pourcentage des recettes de vente et paie le reste aux artistes sur une base mensuelle. Les artistes établissent le prix de vente du DC et / ou des simples et albums WMA en dollars canadiens. Sur les ventes de DC, Decibel garde 4,00 \$ sur le prix de vente net de chaque DC (ou 3 \$ si le prix de vente est de 10 \$ ou moins). Sur les ventes de téléchargements WMA, les artistes obtiennent 50 % du prix de vente net plus 12 %* (taux sujet à changement) des droits mécaniques. Les droits mécaniques sur les ventes de téléchargements seront versées à la CMRRA (Canadian Musical Reproduction Rights Association ou association canadienne des droits de reproduction de la musique) sur une base trimestrielle puis seront distribuées à l'éditeur. Decibel versera ces redevances directement aux artistes dans le cas des artistes indépendants dont les chansons ne sont pas listées auprès d'organismes de droits de reproduction.

Services de téléchargement de musique légitimes disponibles aux États-Unis (les prix indiqués sont en USD) :

MusicMatch (www.musicmatch.com)

FORMAT DE FICHIER : Fichiers Windows Media Audio (WMA) protégés contre la copie.

PRIX : Environ 0,99 \$ la piste, ou 10 \$ l'album.

ABONNEMENT : Non requis, mais disponible pour 5 \$ par mois pour les services de défilement en continu et de recherche de musique.

CARACTÉRISTIQUES : Catalogue de 360 000 chansons, qui peuvent être gravées sur un DC et téléchargées vers de nombreux lecteurs audio portatifs compatibles avec Creative, Dell et Rio. Trois ordinateurs à la fois peuvent jouer les pistes achetées. Disponible pour Windows 98 ou version ultérieure.

Napster 2.0 (www.napster.com)

FORMAT DE FICHIER : Fichiers WMA protégés contre la copie.

PRIX : 0,99 \$ la piste; environ 10 \$ l'album.

ABONNEMENT : Non requis, mais offert à titre de service de défilement en continu pour un supplément de 10 \$ par mois.

CARACTÉRISTIQUES : En mai 2003, le distributeur-fournisseur de logiciels de supports numériques Roxio a acquis le service de musique en ligne « Pressplay », et l'a utilisé comme fondement à un nouveau service de musique par Internet sous la marque Napster. Napster 2.0 a revu le jour à titre de service légitime quelques mois plus tard, avec un demi-million de chansons qui peuvent être jouées sur jusqu'à trois PC et gravées

sur disque. Le téléchargement vers un lecteur portatif est le plus facile grâce au juke-box de 20 gigaoctets Napster YP-910GS de Samsung (350 \$); autrement, exige le logiciel Windows Media Player. Disponible pour Windows 2000 ou version ultérieure.

Wal-Mart (musicdownloads.walmart.com)

FORMAT DE FICHER : Fichiers WMA protégés contre la copie.

PRIX : 0,88 \$ la chanson; environ 9 \$ l'album.

ABONNEMENT : Aucun.

CARACTÉRISTIQUES : S'en remet à Windows Media Player version 9 pour lire la musique une fois téléchargée. Les chansons peuvent être jouées sur trois ordinateurs, gravés sur DC et transférées vers des lecteurs audio compatibles. Comme pour les DC vendus dans les magasins Wal-Mart, les versions révisées (chansons avec paroles explicites supprimées) sont souvent disponibles. Disponible pour Windows 98 ou version ultérieure. Activation officielle en ligne le 23 mars 2004.

BuyMusic (www.buymusic.com)

FORMAT DE FICHER : Fichiers WMA protégés contre la copie.

PRIX : 0,79 \$ la chanson comme prix de départ, 8 \$ l'album.

ABONNEMENT : Aucun.

CARACTÉRISTIQUES : Utilise Windows Media Player version 9 comme programme de juke-box pour la gestion de la musique. Des milliers de chansons des grandes étiquettes, mais les droits légaux (p. ex., à savoir si vous pouvez graver des chansons sur un DC ou les transférer vers un lecteur portatif) varient selon chaque maison de disques, ce qui est frustrant pour bon nombre d'utilisateurs. Disponible pour Windows 98 ou version ultérieure.

Rhapsody (www.listen.com)

FORMAT DE FICHER : Aucun téléchargement; défilement en continu de musique et gravage de DC seulement.

PRIX : 0,79 \$ la chanson pour gravage sur disque.

ABONNEMENT : Requis; 10 \$ par mois, y compris le défilement en continu illimité.

CARACTÉRISTIQUES : Rhapsody est maintenant la possession de RealNetworks Inc., qui a acheté Rhapsody et son entreprise-mère, Listen.com, en avril 2003. Rhapsody n'est pas autant un magasin en ligne qu'une salle de concert virtuelle, fournissant la capacité d'écouter les 400 000 chansons de l'entreprise aussi souvent que désiré. Ce n'est pas

toutes les chansons qui sont disponibles pour gravage sur DC. Disponible pour Windows 98 ou version ultérieure.

iTunes Music Store (www.apple.com/itunes)

FORMAT DE FICHIER : Fichiers AAC (Advanced Audio Coding) protégés contre la copie.

PRIX : 0,99 \$ la chanson; 10 \$ l'album comme prix de départ.

ABONNEMENT : Non disponible.

CARACTÉRISTIQUES : Le site, une partie intégrante du logiciel de juke-box iTunes d'Apple, offre 400 000 pistes, 5 000 livres audio d'Audible.com et des « comptes d'allocation » pour ceux qui sont trop jeunes pour utiliser des cartes de crédit. Les chansons peuvent être jouées sur jusqu'à trois ordinateurs, gravées sur DC et téléchargées vers tout lecteur portatif pour autant que ce soit un iPod. Les derniers chiffres d'Apple affirmaient que l'entreprise avait vendu 50 millions de chansons par l'intermédiaire d'iTunes depuis l'activation du service en avril 2003, avec des téléchargements de l'ordre de 2,5 millions par semaine, pour un total annualisé d'environ 130 millions de chansons. Disponible pour Macintosh OS X, Windows 2000 ou version ultérieure.

NOTA : Un excellent rapport sur iTunes a été récemment publié (29 mars 2004) par le Berkman Center for Internet and Society à la Harvard Law School, intitulé « iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media – A Case Study », écrit par Urs Gasser *et al.* Voir détails dans la section « [Bibliographie](#) ».

eMusic (www.emusic.com)

FORMAT DE FICHIER : Pour graver des DC à partir de MP3, un décodeur est requis pour la conversion des fichiers de MP3 au format WAV ou AIFF; et un programme est également requis pour graver les fichiers WAV ou AIFF vers un DC en tant que fichiers audio. L'entreprise recommande Easy CD de Roxio ou iTunes.

PRIX : Possibilité de télécharger 50 fichiers MP3 gratuits en l'espace de deux semaines; ensuite le prix par chanson dépend du plan d'abonnement sélectionné; le prix pourrait être d'environ 0,22 \$ la chanson selon un abonnement « Premium ».

ABONNEMENT : Trois plans d'abonnement : « Basic » = 9,99 \$ par mois pour 40 téléchargements de chansons; « Plus » = 14,99 \$ par mois pour 65 téléchargements de chansons; « Premium » = 19,99 \$ par mois pour 90 téléchargements de chansons.

CARACTÉRISTIQUES : L'entreprise affirme être le premier service de musique numérique à vendre des chansons individuelles et des albums pour fins de téléchargement en format MP3, et la première compagnie à lancer un service d'abonnement téléchargeable en 2000. Offre 275 000 chansons en tous genres provenant de 900 étiquettes de musique indépendantes. Disponible pour PC (Windows 98 ou version ultérieure) ou Mac.

MusicNet (www.musicnet.com)

MusicNet, une société d'AOL, déclare avoir 250 000 abonnés et annonçait à la fin de mars 2004 qu'elle offre désormais une capacité d'achat de chansons individuelles « à la carte », une option disponible grâce à un frais de membre forfaitaire.

FORMAT DE FICHER : Défilement en continu, téléchargement et gravage sur DC.

RIX : 0,99 \$ la chanson. Seulement disponible dans le cadre de l'abonnement à AOL.

ABONNEMENT : Les frais de membre forfaitaires de 8,95 \$ permettent aux utilisateurs de télécharger et de faire défiler en continu sur demande (ou d'acheter / de graver des chansons individuelles sur DC pour 0,99 \$ l'unité).

CARACTÉRISTIQUES : Seulement disponible aux usagers d'AOL, et seulement accessible aux États-Unis. Les actionnaires de MusicNet comprennent Bertelsmann AG, EMI Music, RealNetworks, Sony Music Entertainment et Time Warner. MusicNet offre 600 000 chansons provenant de BMG, EMI, Sony, Universal et Warner. RealNetworks, qui a acquis la société-mère de Rhapsody (Listen.com), a lancé Rhapsody en remplacement de MusicNet, qu'il possède de pair avec trois grandes maisons de disques. Mélant, n'est-ce pas ?

Coca-Cola (www.MyCokeMusic.com)

En janvier 2004, Coca-Cola a inauguré un magasin de musique en ligne et offre plus de 250 000 pistes de 8 500 artistes. Le service est disponible aux résidents de Grande-Bretagne pour 99 pence. Coca-Cola a également collaboré avec MusicMatch au lancement d'un service similaire aux États-Unis quelque temps en 2004. Au Royaume-Uni, le service est fourni par OD2, la même société que Microsoft utilise pour son service de téléchargement de musique au R.-U. Naturellement, Pepsi devait faire concurrence à Coke, et elle l'a fait avec sa plus grande campagne de publicité pour la musique numérique à ce jour, lançant une publicité durant le Super Bowl le 1^{er} février 2004, faisant la promotion de son partenariat avec le magasin de musique iTunes d'Apple Computer Inc. Pepsi a offert 100 millions de téléchargements de chansons « gratuits » par l'intermédiaire d'iTunes, accessible par des codes numériques imprimés dans le bouchon des produits Pepsi. Coca-Cola a emboîté le pas peu de temps après, annonçant une promotion avec MusicMatch pour offrir des chansons grâce à ses produits Sprite à la fin de 2004. Sans doute avec toutes ces lampées de boissons gazeuses sucrées, les associations dentaires devraient s'allier pour offrir leur propre marque unique de musique en ligne – « musiquesanscarie.com ». Les possibilités sont infinies...

OD2 (www.ondemanddistribution.com)

OD2 (On Demand Distribution ou distribution sur demande), cofondée par Peter Gabriel (auparavant de la formation « Genesis ») en 1999 au R.-U., a été au cœur du développement du marché de la musique en ligne en Europe, aux côtés de ses partenaires détaillants y compris MSN Music Club, mycokemusic du R.-U., Virgin Downloads, Tiscali Music Club, HMV Digital Downloads, Fnac (France), TDC musik (Danemark), Karstadt et MTV (Pays-Bas, France, Italie et Allemagne). Les données cumulatives pour les services européens fournis par OD2 démontrent une importante croissance au cours des trois derniers mois de 2003, avec 450 000 utilisateurs inscrits, 275 000 pistes disponibles et 300 000 pistes téléchargées par mois. La plupart des services qui utilisent le « moteur » d'OD2 offrent une combinaison de défilement en continu et de téléchargements à la carte vers des lecteurs portatifs offerts à différents prix, avec des options de paiement flexibles (paiement de chansons à l'unité, abonnements, rabais). Les services se distinguent par une combinaison de contenu exclusif, d'articles spéciaux sur les artistes et d'avantages pour les abonnés du service « Premium » ou de la bande passante.

En mars 2004, OD2 a lancé un nouveau service de musique numérique baptisé « SonicSelector ». Le service se distinguera du modèle à prix unique d'iTunes d'Apple, vendant des pistes variant de 99 cents Euro à deux Euros chacune pour les « diffusions privilégiées ». Le magasin, qui utilisera la technologie Microsoft Windows Media Player 9, mettra en vedette la technologie de filtrage évoluée conçue pour aider les utilisateurs à rechercher la musique qu'ils souhaitent, leur fournir des recommandations et les familiariser avec la nouvelle musique.

Autres lancements de musique en ligne prévus en 2004 :

Microsoft Corp., Virgin, Amazon.com, MTV, Hewlett-Packard et Sony ont toutes indiqué des projets de lancement de services concurrentiels aux États-Unis en 2004. Au Canada, iTunes, MusicNet et Napster 2.0 prévoient offrir des services en 2004.

Microsoft : À la mi-mars 2004, l'entreprise offrait un « avant-goût » de son nouveau service musical à une foire commerciale de la musique au Texas et annonçait qu'elle projetait d'inaugurer son magasin de musique en ligne au cours du deuxième semestre de 2004. La promotion du magasin virtuel se fera par l'intermédiaire du portail Web MSN.com de l'entreprise, un magasin qui promet un large catalogue de chansons et d'albums. Les utilisateurs pourront télécharger des pistes vers leurs ordinateurs ou leurs lecteurs numériques portatifs qui utilisent le format WMA (Windows Media Audio) de Microsoft.

Virgin Group, propriétaire des magasins de détail Virgin Music, a des projets pour faire équipe avec MusicNet AOL afin de créer Virgin Digital. Le magasin en ligne devrait entrer en service aux États-Unis en août 2004 au moyen du format WMA, avec un service européen qui suivra en novembre 2004. Virgin Digital prévoit offrir 700 000 pistes mais augmentera sa sélection de chansons à un million de chansons peu de temps après, et affirme qu'elle offrira plus de blues, jazz et autres genres musicaux que ce qui se trouve actuellement auprès des autres services. Les prix seront de 99 cents (ou pence) pour chaque téléchargement à la carte; ou, les membres du Virgin Music Club pourront payer de 8 \$ à 10 \$ pour un abonnement mensuel. Le service sera marqué comme un service de Virgin (avec une interface client et des données de facturation « Virgin »), mais MusicNet/AOL s'occupera des fonctions « d'arrière-plan » (satisfaction des commandes, gestion de la base de données et la plupart des modalités d'octroi de licences). Le service permettra le gravage, l'extraction et l'encodage de chansons sur DC ainsi que l'accès au service de radio Internet « Radio Free Virgin » de Virgin. Les clients pourront accéder à Virgin Digital sur Internet à partir des magasins de détail Virgin, où la musique pourra être téléchargée vers des lecteurs numériques portatifs ou gravée sur DC à des kiosques spécialement aménagés à cette fin. Les clients pourront également accéder à Virgin Digital par des téléphones mobiles ou d'autres dispositifs portatifs. Virgin Digital comportera un lien vers le magasin de biens physiques en ligne de Virgin qui est exploité par Amazon.com.

Sony Corp. a annoncé un partenariat avec McDonald aux États-Unis pour promouvoir son nouveau magasin de musique en ligne « Sony Connect » qui sera inauguré au printemps 2004 et mettra en vedettes 500 000 chansons disponibles pour fins de téléchargement à raison de 0,99 \$ l'unité. McDonald a semble-t-il acheté des chansons à rabais de Sony et aurait engagé 30 millions \$ pour promouvoir Sony Connect, y compris l'embauche de Justin Timberlake pour figurer dans des commerciaux. Les chansons seront remises sous forme de codes aux clients après leur commande d'articles spécifiques au menu de McDonald. Les clients pourront ensuite échanger leurs codes en ligne au magasin Sony Connect. Le service Sony Connect sera compatible avec la propre gamme de lecteurs de musique numérique portatifs de Sony, avec des mises à jour du logiciel prévues pour plus tard durant l'année afin de le rendre convivial avec les

dispositifs d'autres fabricants. Sony a également annoncé une nouvelle version haute capacité de son Mini Disc, capable d'enregistrer 45 heures de musique sur un disque d'un gigaoctet. La société prévoit offrir dans un avenir prochain plus de produits qui combinent les fonctions de divertissement, notamment le cinéma maison relié au service de musique en ligne. McDonald pourrait à l'avenir promouvoir d'autres produits de Sony tels que les jeux vidéo.

Sony a également pris des arrangements avec United Airlines pour permettre aux voyageurs d'échanger leurs points de grands voyageurs pour des chansons gratuites.

Conclusion

Évalués quant à leurs parts de marché, les services de musique en ligne légitimes pré-iTunes tels que Pressplay et MusicNet n'ont pas réussi sur le plan commercial. Les motifs de ce phénomène sont multiples. Du point de vue du consommateur, on peut alléguer que les interfaces utilisateurs complexes, la taille restreinte des catalogues de chansons, les coûts de départ comparativement élevés imposés par les frais d'abonnement mensuels, et les régimes de GDN restrictifs ont été, du moins en partie, responsables du succès plutôt limité des précurseurs d'iTunes. Tel qu'il a été abordé antérieurement dans le présent rapport, iTunes a modifié le paysage de la musique en ligne en offrant un magasin en ligne facile d'utilisation comptant un vaste catalogue de chansons, une formule constante, uniforme et abordable de paiement selon le téléchargement plutôt qu'un service d'abonnement, et un système de GDN relativement libéral. De plus, iTunes a ajouté des fonctions additionnelles à son service afin d'attirer les clients et de concurrencer la musique gratuite distribuée sur les réseaux de pair à pair. En un clin d'œil, toutes ces caractéristiques avantagent les consommateurs, lorsque comparées aux offres des anciens services de musique en ligne.

Les magasins de musique en ligne sont susceptibles d'avoir plusieurs incidences favorables à la fois sur les grandes maisons de disques et sur les étiquettes indépendantes. D'abord, ils contribuent à la construction d'infrastructures légitimes pour la vente de la musique dans l'environnement numérique dans le sillon de Napster et de ses successeurs. Afin de concurrencer les services « gratuits », ils offrent de riches catalogues de chansons, des interfaces faciles d'utilisation, des formules de GDN permissives, des prix relativement bas, et des fonctions spéciales telles que les données de recommandations et les renseignements sur les concerts en direct, les magasins de musique en ligne. Ensuite, la distribution des chansons et des albums par les magasins de musique en ligne, par opposition aux voies de distribution traditionnelles, élimine les coûts tels que l'emballage, l'expédition et les bris. Les étiquettes indépendantes tireront également profit des services de musique en ligne émergents. Les contraintes physiques des magasins de musique traditionnels, qui aboutissent souvent au placement moins en vue en magasin des œuvres des artistes indépendants, ne s'appliquent pas à la vente de détail en ligne. Compte tenu des fonctions de recherche faciles d'utilisation et des systèmes de recommandation d'information, il est aisé pour les consommateurs de localiser les enregistrements moins connus.

Les retombées éventuelles des magasins de musique en ligne sur les artistes sont plus difficiles à évaluer puisque les détails des arrangements financiers entre les artistes, les étiquettes et le fournisseur de services en ligne ne sont pas rendus publics. De plus, étant donné qu'il n'existe aucun contrat général, on ne peut présumer aucune uniformité dans la répartition des recettes entre les étiquettes et les artistes. Il semble peu probable que le modèle d'affaires de la musique en ligne vienne grandement modifier les flots de revenus entre les principaux joueurs, malgré l'efficacité découlant de la distribution en ligne. Cependant, certaines catégories d'artistes peuvent bénéficier des magasins de musique en ligne émergents d'autres manières. D'abord, les sites de téléchargement légitimes ont élargi leurs offres par des ententes conclues avec les étiquettes distribuées indépendamment. Selon les contrats entre les maisons de disques indépendantes et les magasins de musique en ligne, les artistes « indépendants » peuvent placer leur musique plus facilement dans les magasins en ligne plutôt que dans les magasins de vente au détail traditionnels. De fait, les coûts de distribution et de fabrication étant réduits, plus d'artistes peuvent aller directement sur les sites de téléchargement pour diffuser leur musique, plutôt que de fonctionner par l'intermédiaire d'une étiquette. Ensuite, les magasins en ligne offrent des fonctionnalités de recherche évoluées et des « systèmes de recommandations », qui aident les utilisateurs à trouver des chansons d'artistes moins connus plus facilement que dans les magasins de vente au détail traditionnels. Les données de ventes d'Apple montrent qu'iTunes a vendu plus de 95 % de chansons dans son catalogue au moins une fois; cela indique que les consommateurs encouragent les nouveaux-venus et également les téléchargements de chansons d'artistes moins connus.

Modèles ne reposant pas sur les mesures de protection techniques

Les modèles ne reposant pas sur les mesures de protection techniques (MPT), discutés dans la quatrième section du présent rapport, font généralement usage d'un service à base de frais, souvent appelé « licence générale », en vertu de quoi les consommateurs se voient facturer des frais basés sur leur utilisation du support numérique, et les créateurs sont rétribués par la distribution de ces frais (p. ex., selon la popularité de leur œuvre). Les créateurs auraient besoin d'enregistrer leur œuvre, et ensuite par l'intermédiaire de conventions de licences collectives, une perception ou des frais de service à l'utilisateur seraient facturés pour générer des fonds. Les solutions de rechange comprennent une société de gestion collective pilotée par le gouvernement ou par l'industrie de la musique. Une autre variante de ce scénario, actuellement à l'étude par la Cour suprême du Canada (CSC) et connue en tant que « Tarif 22 », propose que les FSI (fournisseurs de services Internet) / FAI (fournisseurs d'accès Internet) soient tenus de verser des tarifs pour la musique canadienne téléchargée par le public. En décembre 2003, la CSC a amorcé l'écoute d'arguments à savoir si les FSI devaient commencer à percevoir des redevances en imposant un frais général sur les caches Internet afin de compenser l'industrie musicale pour la musique téléchargée. Le Tarif 22 est confronté à un avenir incertain – la Cour suprême décidera d'ici le milieu de 2004 de renverser ou non une décision de la Cour d'appel fédérale à l'effet que la SOCAN soit autorisée à percevoir des frais sur la musique téléchargée de l'extérieur du pays, et pour la musique stockée temporairement dans les caches que les FSI utilisent pour accélérer le furetage Internet.

Chaque jour, le téléchargement de musique en ligne devient plus répandu et les contre-mesures de l'industrie deviennent plus odieuses. Et que se passera-t-il s'il y avait un compromis qui rétribuerait les artistes tout en laissant les utilisateurs obtenir la musique de quelque manière qu'ils souhaitent ? C'est là l'idée derrière la « licence obligatoire » ou l'ACS (système de compensation de rechange), qui ont déjà été abordés dans la section « Modèles d'affaires : existants et proposés » du présent rapport.

Décrite simplement, l'idée va comme suit : Les utilisateurs paient de faibles frais (quelques dollars par mois) pour télécharger quelque type et quantité de musique qu'ils souhaitent, de quelque manière qu'ils le désirent. Un certain groupe sanctionné dépiste ce qui est téléchargé puis distribue l'argent reçu, selon des proportions équitables, à ceux responsables de créer la musique. Chacun y gagne : les utilisateurs obtiennent toute la musique qui leur plaît, et les artistes et détenteurs de droits d'auteur se voient rétribués.

Tel que nous l'avons vu dans la section « Modèles d'affaires : existants et proposés », plusieurs versions de ce modèle ont été suggérées (un système de compensation de rechange ou une licence obligatoire; une perception sur l'utilisation non commerciale; une licence collective volontaire; et les « FSI en tant que détaillants numériques »).

Les FSI ont été une cible de la RIAA aux États-Unis, ainsi que de la CRIA et de la SOCAN au Canada, et les recherches révèlent qu'ils ont peut-être bénéficié du téléchargement illicite. « Strategy Analytics » (dans Rubin, *eMarketer Spotlight Report on Digital Music*, janvier 2004, p. 5) a constaté que les téléchargements de musique

peuvent être une puissante incitation à migrer vers la largeur de bande. En fait, bien que la plupart des données démontrent que les consommateurs échangent plus activement les photos numériques qu'ils ne téléchargent de la musique, 44 % des personnes interrogées par Strategy Analytics ont cité le téléchargement de musique comme le motif le plus populaire pour la migration vers la bande passante.

Le modèle de licence collective ou « générale » par l'intermédiaire des FSI :

Selon le modèle d'affaires « les FSI en tant que détaillants numériques », proposé par le professeur Lionel Sobel (2003), les gens utiliseraient Internet essentiellement de la même façon qu'ils le font maintenant. Ils se brancheraient à Internet par une connexion à distance ou des comptes de bande passante auprès des FSI. Une fois en ligne, ils visiteraient les sites Web, les groupes d'actualités, les salles de causerie, les serveurs de courriel et les réseaux de pair à pair. Pendant leur visite de ces destinations, ils téléchargeraient ou feraient défiler en continu un contenu numérique vers leurs ordinateurs. Cependant, dans le cas du contenu numérique renfermant des œuvres protégées, les propriétaires de droits d'auteurs auraient le droit d'identifier numériquement chaque œuvre, son propriétaire, et le prix des redevances de gros devant être versées par les FSI pour la transmission du contenu aux utilisateurs. À mesure que le contenu identifié de cette façon emprunterait les routeurs des FSI vers leurs utilisateurs, les FSI consigneraient ces transmissions et factureraient les comptes des utilisateurs mensuellement pour le contenu qu'ils auraient reçu, selon les taux de redevance de détail établis par les FSI, suivant les mêmes méthodes de facturation que celles avec lesquelles les FSI facturent actuellement les utilisateurs pour l'accès Internet.

Pour protéger les utilisateurs contre le téléchargement d'œuvres non souhaitées ou la facturation de frais exorbitants, les FSI pourraient envoyer des avis spontanés avant la transmission des fichiers réels. Ces avis spontanés informeraient les utilisateurs que les fichiers exigeant des paiements étaient sur le point d'être envoyés et afficheraient le coût de l'envoi du fichier. Ces avis spontanés pourraient avoir une apparence et un fonctionnement similaires aux avertissements de virus aperçus de nos jours, et les utilisateurs pourraient y réagir en cliquant sur les boutons « Oui » ou « Non ». Pour que les FSI deviennent des détaillants numériques, ils doivent pouvoir dépister chaque accès des utilisateurs aux versions numériques des œuvres protégées, et consigner ces utilisateurs qui téléchargent et achètent ces versions numériques. Les FSI peuvent surveiller l'accès aux fichiers protégés en se servant de deux types de technologies de GDN existantes qui ont été discutées antérieurement : le filigrane et les empreintes digitales numériques.

Ensemble, le filigrane et les empreintes digitales numériques peuvent fournir des identifications numériques pour chaque œuvre numérique que les propriétaires de droits d'auteur choisissent de faire identifier. Les FSI peuvent utiliser ces identifications pour reconnaître les œuvres transmises en tant que fichiers numériques par l'intermédiaire de réseaux reliés aux FSI, ce qui comprend les transmissions à partir de sites Web, sur les réseaux P2P, et en tant que pièces jointes aux courriels ou aux messages instantanés. L'information sur le propriétaire de droits d'auteur de chaque œuvre marquée par filigrane

ou empreintes digitales numériques pourrait être stockée dans une base de données aux côtés du prix des redevances de gros que le propriétaire de droits d'auteur a décidé d'imposer pour la transmission de l'œuvre au client du FSI. À mesure que ces œuvres empruntent les routeurs des FSI, les FSI identifieraient les œuvres et détermineraient leurs redevances de gros en vérifiant leur filigrane ou leurs empreintes digitales numériques à la lumière de la base de données. Les FSI appliqueraient ensuite leur marge de détail et factureraient les comptes des clients pour les œuvres qu'ils téléchargent.

Selon la formule « FSI en tant que détaillants numériques », plusieurs objectifs sont atteints :

- Les propriétaires de droits d'auteur pourraient recevoir un paiement pour toutes les utilisations de leurs œuvres (téléchargements, défilements en continu et pièces jointes) selon les taux de redevances qu'ils établissent eux-mêmes.
- Les consommateurs auraient un accès facile et légitime aux versions numériques des œuvres protégées, bien qu'ils doivent payer pour ce qu'ils reçoivent (tout comme ce qui est fait dans l'univers physique).
- Les opérateurs de sites Web, les réseaux de pair à pair et les utilisateurs, les courrielleurs, les usagers des messages instantanés, les index en ligne et les moteurs de recherche seraient tous capables de jouer légalement tout rôle qu'ils souhaitent dans la distribution des œuvres numériques, sans exiger le consentement plus poussé des propriétaires de droits d'auteur. Les index en ligne et les moteurs de recherche seraient toujours libres d'imposer des frais pour leur utilisation; ou, ils pourraient vendre de l'espace publicitaire sur leurs pages d'affichage sans partager leurs recettes avec les propriétaires de droits d'auteur. Les propriétaires de droits d'auteur seraient rétribués par les FSI si les œuvres font l'objet d'un accès et au moment où elles le sont. Les sites Web et les autres services en ligne qui facturent déjà les utilisateurs pour l'accès (tout comme les magasins de musique en ligne, ou les fournisseurs de contenu de textes tels que la version en ligne du quotidien *Ottawa Citizen*) auraient à fournir quelque chose de valeur additionnelle pour justifier leurs frais, puisque les utilisateurs seraient facturés par leurs FSI pour l'accès au contenu protégé même. Les abonnés d'un service en ligne d'accès payable à l'utilisation peuvent ne pas sentir qu'ils sont facturés en double si le service est bien structuré, complet, facile d'utilisation ou offre des fonctions ou services supplémentaires.
- Les fabricants d'ordinateurs et de produits électroniques de grande consommation et les sociétés de logiciels pourraient mettre au point et vendre leurs produits sans aucune contrainte juridique sur la manière dont ils sont conçus, et sans aucune exigence légale qu'ils contiennent, ou ne contiennent pas, certaines caractéristiques.
- Les FSI y gagneraient en offrant une incitation pour les clients éventuels à s'abonner à un service de bande passante – une importante source de revenu

additionnelle et une source qui est susceptible d'égaliser en taille les recettes des propriétaires de droits d'auteur provenant de la distribution en ligne des œuvres protégées.

Plusieurs obstacles entravent la réussite de la mise en œuvre du modèle de détaillant numérique. Une discussion de ces défis, et certaines solutions suggérées, suit :

1. Les mesures technologiques adoptées par les utilisateurs pour éviter d'être facturés

La technologie nécessaire à la mise en œuvre du modèle de détaillant numérique devrait être installée au niveau des FSI, plutôt que sur les ordinateurs des utilisateurs, afin de réduire la probabilité du contournement par les utilisateurs. Néanmoins, les utilisateurs déterminés peuvent également contourner la technologie. Par exemple, les filigranes ou les empreintes digitales numériques dans les œuvres sujettes aux redevances peuvent être camouflés par le chiffrement de ces fichiers avant qu'ils ne soient joints aux courriels ou transmis sur les réseaux P2P, évitant ainsi aux FSI de facturer pour ces œuvres. Les utilisateurs peuvent également contrefaire leurs adresses IP (protocole Internet), cachant leurs identités de leurs propres FSI et évitant de payer pour le téléchargement des œuvres portant redevances. La question est de savoir si les techniques de contournement et les techniques similaires vont à l'encontre du but du modèle de détaillant numérique. Nombre de personnes qui ont analysé ce modèle ne sont pas de cet avis. Premièrement, ce type de comportement est, à toutes fins et pour toutes intentions, illégal. Deuxièmement, le vol est un problème grave dans l'univers physique de la vente au détail, mais personne n'a suggéré que les magasins de détail soient éliminés pour ce motif. Troisièmement, la distribution numérique non autorisée d'œuvres protégées survient bel et bien, par des personnes qui pensent qu'elle est légale. Si les utilisateurs comprennent l'illégalité du chiffrement, la contrefaçon des adresses IP et les techniques similaires pour éviter d'effectuer les paiements sur les œuvres protégées, ils cesseraient sans doute ces pratiques.

Il y a des études pour démontrer cet angle de « modification du comportement des utilisateurs ». Une comparaison des changements d'attitudes des consommateurs de 2002 à 2003, « Edison Media Research » (dans Rubin, *eMarketer Spotlight Report on Digital Music*, janvier 2004, p. 14) a révélé que beaucoup moins de consommateurs étaient ambivalents au sujet du téléchargement; certains des indécis, cependant, avaient opté pour ne pas télécharger la musique gratuite, ce pourcentage augmentant de 8 % à 14 %. Même s'il est vrai que les attitudes des consommateurs affectent leurs comportements, ces attitudes et croyances ne dictent pas nécessairement le comportement. Bon nombre des consommateurs continuent de télécharger, mais davantage sont peut-être en voie de cesser puisqu'ils savent maintenant que ce qu'ils font est illégal.

2. Spamming

Puisque presque toutes les œuvres transmises en ligne sont admissibles à une protection en vertu du droit d'auteur et que tous les propriétaires de droits d'auteur seraient admissibles à être payés selon des taux qu'ils établissent eux-mêmes, des auteurs peu scrupuleux peuvent tenter de déjouer le système en « spammant » (inondant contre leur gré) les utilisateurs finaux de matériel non sollicité afin d'obtenir des redevances. La technologie pourrait fournir une solution à ce problème; mais sinon, d'autres solutions non techniques pourraient être disponibles. Les routeurs des FSI seraient alertés de l'existence de matériel protégé stocké dans leurs fichiers de cache en marquant ces fichiers de filigranes ou d'empreintes digitales numériques avant de les transmettre aux utilisateurs Internet. Afin de prévenir le spamming, les FSI pourraient envoyer des avis spontanés informant les utilisateurs que les fichiers exigeant un paiement sont sur le point d'être envoyés moyennant un certain coût, avant la transmission des fichiers réels. Les utilisateurs auraient ensuite la possibilité de cliquer sur un bouton à l'écran, indiquant s'ils souhaitent - oui ou non - recevoir les fichiers envoyés. Pour les utilisateurs, le processus ressemblerait aux avertissements de virus aperçus de nos jours. Les utilisateurs réagiraient de la même manière qu'ils répondent aux avertissements de virus, avec un simple clic de la souris. Une solution de rechange non technique peut être puisée à même l'univers des fraudes en matière de cartes de crédit. Afin de recevoir les redevances de droits d'auteur en vertu du modèle de détaillant numérique des FSI, l'information d'identification pour le matériel envoyé par les spammeurs devrait être placée dans des bases de données de filigranes et d'empreintes digitales numériques aux côtés de filigranes et d'empreintes digitales numériques d'autres propriétaires de droits d'auteur. Les FSI pourraient être autorisés à suspendre les paiements de redevances à ceux à l'endroit desquels des plaintes de spamming ont été logées, de la même manière que les banques suspendent ou révoquent les comptes marchands des détaillants en matière de cartes de crédit, si des plaintes de consommateurs sont logées à leur endroit.

3. Conflits intra-industriels

Mettre en œuvre un modèle de détaillant numérique exige également la résolution de deux conflits à l'intérieur de l'industrie du divertissement. Le premier conflit intra-industriel est le résultat d'un fait ancien mais toujours troublant : les œuvres uniques comprennent souvent plusieurs droits d'auteur de possession distincte. Les enregistrements musicaux incluent au moins deux droits d'auteur par piste : un droit d'auteur sur la composition musicale, habituellement possédée par une compagnie d'édition de musique (et si une chanson est coécrite par plus d'un auteur-compositeur, le droit d'auteur sur la composition musicale est susceptible d'être copossédé par plus d'un éditeur); et un droit d'auteur sur l'enregistrement même, habituellement possédé par une maison de disques. Par conséquent, les redevances pour la prestation en ligne ou le téléchargement d'un enregistrement unique doivent être fractionnées parmi deux ou plusieurs propriétaires de droits d'auteur. En outre, les éditeurs de musique accordent des licences pour les exécutions et les téléchargements par l'entremise d'agences distinctes : une pour les exécutions (c'est-à-dire la SOCAN); et l'autre pour les téléchargements.

Ainsi, aujourd'hui, les redevances pour l'utilisation en ligne d'un enregistrement musical unique peuvent être réclamées par trois agences distinctes au nom de deux ou plusieurs propriétaires de droits d'auteur distincts. De même, un film peut intégrer plusieurs droits d'auteur distincts : un pour ses éléments visuels et les effets sonores dans sa trame musicale, et l'autre pour chaque chanson de la trame musicale. Donc, les redevances pour l'exécution en ligne ou le téléchargement d'un film unique peuvent également devoir être fractionnées parmi plusieurs propriétaires de droits d'auteur. Certains propriétaires de droits d'auteur peuvent demander trop, dissuadant ainsi les clients de faire une utilisation en ligne des œuvres auxquelles ces propriétaires de droits d'auteur ont contribuées. D'autres collaborateurs à la même œuvre peuvent subir des pressions pour diminuer leurs taux de redevances afin d'abaisser la redevance totale réclamée pour cette œuvre suffisamment pour augmenter le volume des ventes. La présence de propriétaires multiples peut par conséquent déclencher une négociation stratégique parmi les propriétaires de droits d'auteur, chaque propriétaire espérant persuader les autres d'abaisser leurs demandes de redevances. Ce processus peut ne pas réussir, cependant, à abaisser la redevance totale assez pour augmenter dans les faits les ventes. En vertu du modèle de détaillant numérique, aucun de ces types de conflits n'est source de préoccupation pour les FSI. Toutefois, avant que les FSI ne sachent qui payer, les conflits comme ceux-là devront être résolus.

Le second conflit intra-industriel met en jeu les FSI : certains FSI et certains propriétaires de droits d'auteur sont des filiales du même conglomérat central. S'il obtient une entière discrétion, pareil conglomérat peut choisir de mettre en œuvre un plan d'affaires qui cherche à attirer les abonnés à sa filiale de FSI en leur offrant un accès exclusif aux œuvres protégées du conglomérat, ou un accès à des taux plus faibles que ceux imposés aux FSI non affiliés. Le modèle de détaillant numérique, cependant, accorderait à tous les FSI l'accès à toutes les œuvres protégées. Aussi, afin d'empêcher les propriétaires de droits d'auteur de substituer des prix élevés à l'exclusivité, tous les FSI devraient se voir facturer la même redevance de gros pour chaque œuvre. Les propriétaires de droits devraient être prudents de ne pas favoriser certains FSI par des redevances inférieures à celles facturées aux autres FSI. Cela signifie, par exemple, que Warner Bros. et Time Inc. ne pourraient facturer leur compagnie sœur America Online des redevances inférieures pour les enregistrements numériques ou les magazines en ligne que ce qu'elles facturent aux autres FSI, encore moins d'accorder à America Online un accès exclusif. Cela pourrait peut-être également survenir au Canada avec BCE, laquelle exploite un FSI qui fournit aussi un service de musique en ligne (MusicMatch, et bientôt Puretracks), en plus de posséder une partie du journal *The Globe and Mail* et du radiodiffuseur CTV. Cependant, ils ne possèdent ni n'exploitent, pas encore du moins, aucune société de production de musique, alors ce n'est pas là un enjeu, pour le moment.

4. Vie privée

Le modèle de détaillant numérique exige des propriétaires de droits d'auteur qu'ils fassent d'importantes concessions sur le contrôle quant à la manière dont leurs œuvres sont distribuées, au moment et à l'endroit où elles le sont, ainsi qu'à la personne à qui elles

sont destinées. Il exige également certaines concessions de la part des utilisateurs. Par exemple, afin de jouir de la commodité de l'accès en ligne aux œuvres protégées, les utilisateurs devront tolérer une certaine perte de vie privée. Le modèle de détaillant numérique exige des FSI qu'ils compilent des enregistrements d'œuvres protégées auxquels ont accès leurs abonnés à des fins de facturation. Certains pourraient y voir une perte acceptable de vie privée. D'un autre côté, il s'agit d'une perte minime et acceptable de la vie privée à comparer aux autres intrusions dans la vie privée que les gens acceptent de nos jours. Les compagnies de cartes de crédit savent déjà où les gens magasinent et combien ils dépensent. Lorsque les gens magasinent dans les boutiques, ou dépensent des montants qui paraissent inhabituels, les compagnies de cartes de crédit tentent de les joindre par téléphone pour confirmer que leur carte n'a pas été volée. De même, les compagnies de téléphone, par leurs SSO (systèmes de soutien opérationnel) et leurs systèmes de gestion de réseau savent déjà à qui les gens téléphonent, à quel moment les appels sont logés et combien de temps les gens parlent. Même la visite de magasins de détail physiques est susceptible d'être captée sur bande vidéo. Dans bon nombre de villes nord-américaines, les usagers des autoroutes et des ponts à péage ainsi que leurs passagers seront probablement aussi saisis sur bande vidéo. Il semble que la vie privée des citoyens n'est plus une option de nos jours.

Bref, le modèle de détaillant numérique n'est pas plus intrusif que les plans de facturation des compagnies de cartes de crédit ou de téléphone. Dépister les œuvres protégées visées par un accès en ligne, à des fins de facturation, ne diminue que légèrement les niveaux actuels de vie privée.

5. Paiement à l'utilisation, utilisation équitable et utilisations ne contrevenant pas aux règles du droit d'auteur

Certains peuvent s'opposer au modèle de détaillant numérique puisqu'il exige une redevance de paiement à l'utilisation et ne fait aucune exception de paiement pour les utilisations non contrevenantes, y compris l'utilisation équitable. Cependant cette objection n'est exacte qu'en partie et ne constitue pas un motif de rejet du modèle. Le modèle de détaillant numérique n'exige pas le paiement pour chaque *utilisation* d'une œuvre. Il exige le paiement chaque fois qu'une œuvre emprunte le routeur d'un FSI. Par conséquent, plutôt que de caractériser le modèle en tant que modèle de paiement à l'utilisation, on devrait y voir un modèle de *paiement à la redistribution*. Les œuvres téléchargées peuvent être utilisées maintes et maintes fois sur l'ordinateur vers lequel elles sont téléchargées sans paiement additionnel. Seul le téléchargement initial déclenche un frais de redevance.

Ceux qui soulèvent l'objection de « l'utilisation non contrevenante » sous-entendent que les utilisateurs devraient pouvoir obtenir l'accès gratuit aux œuvres protégées qu'ils prévoient utiliser de manières qui satisfont au critère de non-contravention. Cependant, cela n'a jamais été le cas dans l'univers physique. Les enseignants, par exemple, peuvent être autorisés à afficher ou même à photocopier des articles de journal pour utilisation dans leurs salles de classe, mais ils n'ont pas le droit d'effectuer des copies de journaux

aux kiosques à journaux devant lesquels ils passent en se rendant à l'école sans devoir payer pour se les procurer. De même, les critiques de cinéma ont le droit d'inclure des résumés d'intrigues et des citations dans leurs comptes rendus de films, mais ils ne sont pas autorisés à franchir gratuitement les portes des cinémas où sont projetés les films qu'ils prévoient examiner.

6. Taux de redevance non réglementés

Pour certains, l'absence de réglementation des taux de redevance peut être troublante. On peut alléguer que les propriétaires de droits d'auteur peuvent effectivement éliminer la capacité de reproduire légalement les œuvres protégées et les redistribuer en ligne en facturant des taux élevés. Bien que les propriétaires de droits d'auteur peuvent imposer des redevances élevées pour certaines œuvres, surtout lorsqu'elles sont nouvelles, ils ont toujours eu la capacité de le faire dans le monde physique. Le prix d'un rapport récent intitulé *Digital Rights Management: Content Protection in the Networked Economy* a été fixé par son éditeur à 995 \$, et les journaux publiés par la même entreprise coûtent plus de 1 000 \$ par année, sans opposition apparente de quiconque. Il n'y a aucun motif pour lequel les choses devraient être différentes dans l'univers numérique.

Il n'y a aucune raison non plus de supposer que les propriétaires de droits d'auteur établiraient des taux élevés pour éliminer complètement les versions numériques de leurs œuvres. Naturellement, lorsque les projections animées sont d'abord acheminées aux salles de cinéma, ou que les émissions de télévision sont diffusées pour la première fois, leurs propriétaires ne seront pas heureux de la distribution en ligne de copies non autorisées. La distribution de copies non autorisées peu de temps après qu'une œuvre a d'abord été diffusée interfère avec la capacité du propriétaire de s'adonner à des diffusions séquentielles et distinctes de cette œuvre. Les propriétaires de droits d'auteur peuvent donc fixer des taux de redevance élevés pour les œuvres nouvellement diffusées afin de décourager la distribution en ligne de copies non autorisées à ce moment-là. Cependant, dès lors que les films et les émissions de télé sont rendus disponibles sur vidéos et DVD, les propriétaires de droits d'auteur n'ont aucun motif de préférer la distribution du produit physique par des magasins de détail à la distribution en ligne par des FSI, tant et aussi longtemps que leurs redevances en ligne leur rapportent net le même montant par téléchargement que ce qu'ils font net sur le prix de gros du DVD.

Conclusion

Le concept de licences collectives n'est pas nouveau. La création de sociétés de perception telles que la SOCAN, ou l'ASCAP et la BMI aux États-Unis, a été la façon dont les auteurs-compositeurs ont traité des questions similaires engendrées par la diffusion radiophonique durant la première moitié du XX^e siècle. Les auteurs-compositeurs ont perçu à l'origine la radio exactement de la même manière que l'industrie de la musique voit les utilisateurs de KaZaA aujourd'hui : en tant que pirates. Après avoir tenté de poursuivre la radio jusqu'à la contraindre de cesser ses opérations, les auteurs-

compositeurs se sont en fin de compte ralliés pour former l'ASCAP (et plus tard la BMI et ensuite au Canada, la SOCAN). Les stations de radio intéressées à diffuser la musique se sont avancées, ont versé un droit, et en retour ont été autorisées à jouer toute musique qui leur plaisait, en utilisant tout matériel qui fonctionnait le mieux. Aujourd'hui, les sociétés de droits d'exécution en Amérique du Nord (la SOCAN, l'ASCAP et la BMI) recueillent des fonds et versent des millions chaque année à leurs artistes. Il ne fait aucun doute que le système qui a évolué pour la radio est préférable à un système reposant sur des tentatives de forcer la radio à s'éteindre, un radiodiffuseur à la fois. En termes de répartition de l'argent recueilli, cela a déjà aussi été fait : des milliards de dollars de publicité sont répartis aujourd'hui pour la télévision au moyen de systèmes d'échantillonnage.

L'industrie de la musique est la seule industrie qui semble incapable de rajuster ses modèles d'affaires pour tenir compte du partage de fichiers. L'industrie cinématographique, par opposition, vit ses années les plus profitables de l'histoire. Les industries du logiciel et du jeu vidéo continuent également de manifester une grande croissance et profitabilité. Chacune de ces industries a adopté des mesures pour adapter ses modèles d'affaires aux réalités du partage de fichiers, et, si d'autres industries souhaitaient former des sociétés de perception et offrir des licences générales aux partageurs de fichiers, il n'y aurait rien pour les empêcher de le faire. Les individus seraient libres d'acheter la licence s'ils étaient intéressés à télécharger ce matériel à partir des réseaux de partage de fichiers.

De tous les modèles de licences générales (l'ACS, la licence obligatoire, la licence générale, la perception sur l'utilisation non commerciale), le modèle « FSI en tant que détaillant numérique » semble être le plus sensé. Avec la licence volontaire, c'est exactement cela : il est impossible de garantir que chacun qui utilise les réseaux P2P paiera. Les utilisateurs seraient toujours capables de télécharger, qu'ils aient payé ou non. Avec la licence obligatoire, le mécanisme de perception devrait être une forme quelconque de taxation, mettant en jeu le gouvernement. Ne payons-nous pas déjà assez de taxes ? Il est très improbable que le contribuable canadien appuie cette mesure à moins qu'elle ne soit enfouie de manière quelconque dans le système de taxation et que personne n'en ait réellement conscience.

Écoutez : les gros utilisateurs des services de partage de fichiers sont des étudiants et des consommateurs dotés d'un accès Internet haute vitesse. Un droit d'accès à Internet pourrait être inclus dans le cadre des frais de scolarité annuels et des frais étudiants. Les utilisateurs qui consomment de grandes quantités de bande passante sont probablement engagés dans le partage de fichiers, puisque le courriel et le furetage Web n'indiquent habituellement pas des exigences de bande passante élevée. Puisque ces utilisateurs peuvent être désireux de payer pour la capacité de partager des fichiers en payant davantage pour la largeur de bande supplémentaire, il s'agit semble-t-il là du groupe qui devrait assumer le coût d'une licence de partage de fichiers. Bon nombre de FSI ont indiqué qu'ils prévoyaient faire valoir un modèle de fixation de prix à paliers qui imposerait aux grands utilisateurs un montant supérieur pour leur consommation de la bande passante. En jumelant les frais étudiants et la lourde compensation pour l'utilisation

de la largeur de bande, on a laissé entendre que la récolte pourrait être de 97 millions \$ annuellement, plus que ce qu'il en faut pour fournir à l'industrie phonographique une compensation complète pour les pertes attribuables au partage de fichiers (Geist, 2004).

La plus forte opposition à ce modèle proviendra sans aucun doute des FSI, qui seront préoccupés que cette approche réduira leurs recettes provenant du marché de la bande passante des consommateurs, étant donné qu'une partie des gains du prix à paliers devraient être transférés pour assumer le coût de la licence. Bien que la critique soit justifiée, l'avantage pour les utilisateurs est l'accès au contenu des services de partage de fichiers, et le fait de savoir qu'une partie de cette valeur est transférée aux créateurs de contenu.

L'industrie phonographique serait également sans doute opposée à l'approche des licences générales puisque cela exigerait de l'industrie qu'elle cède les principaux droits d'auteur (droits de reproduction et de communication) dans le cadre pair à pair et cela pourrait miner les nouveaux services en ligne commerciaux tels que Puretracks. Cependant, compte tenu du potentiel favorable de près de 100 millions \$, les recettes additionnelles pour les étiquettes et les artistes ne peuvent être facilement mises à l'écart. En termes de concurrence entre les services de partage de fichiers et les services à base de frais, la préoccupation pourrait être non fondée. Il y a une énorme différence entre être capable de télécharger la musique rapidement, sans matériel espion ni virus informatiques, et utiliser les services de partage de fichiers gratuits. L'industrie peut trouver que les services tarifés et les services gratuits peuvent coexister en tant que deux flots distincts de recettes.

Quoi qu'il en soit, avec l'avènement de Mobile Music (cette tendance est traitée plus en détail dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport), l'industrie peut être contrainte d'adopter ce modèle. La prochaine génération de réseaux sans fils 3G, 4G et Wi-Fi est en cours d'installation, et les transporteurs et les fournisseurs de services tentent de trouver la manière d'inciter les consommateurs à les utiliser. Nous constatons actuellement des offres de services de photos en ligne; bientôt la radio Internet, le téléchargement de musique, le défilement en continu de contenu vidéo et le transfert de jeux vers le téléphone cellulaire (ou un dispositif hybride jumelant la téléphonie cellulaire / l'iPod / le MP3 / l'ANP) suivront – et voilà, les « applications majeures » pour les réseaux sans fil auront fait leur apparition. À ce moment-là (qui sera sous peu – ces caractéristiques étant mises au point dès maintenant), le seul modèle fonctionnel possible en sera un où un bassin d'argent est amassé grâce à des forfaits puis distribués en conséquence.

Ce qui est requis, c'est d'aménager une solution de licence générale – en ce moment même, sans l'ombre d'une hésitation – qui légaliserait le partage de fichiers de musique de pair à pair, et permettrait à tous les groupes d'intéressés de participer au processus, de sorte que les maisons de disques, les créateurs, les consommateurs et les FSI puissent en bénéficier. Les heures sont comptées pour l'industrie de la musique, la CRIA et la RIAA. Les FSI peuvent se permettre de consacrer le temps nécessaire à analyser, revoir le prix, étudier, réanalyser, poursuivre, s'opposer, retarder les choses... l'industrie de la musique ne le peut pas. Tandis que le temps s'écoule, le partage de fichiers continuera, et le

modèle d'affaires en effritement n'aidera pas les créateurs et les propriétaires de contenu à résoudre le problème. Les FSI n'ont même pas besoin d'être victorieux : ils ont juste besoin d'attendre et le modèle implosera de lui-même.

Cette période-ci – ce moment même – devrait servir à chercher de manière constructive une solution. Si l'industrie ne trouve pas de solution, le gouvernement pourrait être contraint de s'en charger. Il se peut que cela prenne beaucoup de temps et le résultat pourrait ne plaire à personne; cela pourrait également (et ce n'est pas sain) prolonger l'agonie des créateurs et des propriétaires de contenu qui doivent toujours gagner leur croûte.

Matrice des incidences

La présente section du rapport aborde les réponses des principaux groupes d'intéressés () aux aspects les plus affectés (**) par le problème de la musique en ligne tel qu'il existe aujourd'hui; et, si possible, elle soulève des observations sur certains des grands changements prévus dans ce domaine (par exemple, la consolidation de la politique canadienne sur le droit d'auteur, les différents enjeux technologiques, et la concrétisation des idées les plus créatives qui commencent à peine à être envisagées) :*

*** Groupes d'intéressés :**

- Créateurs / artistes : Musiciens, compositeurs, artistes interprètes
- Propriétaires de contenu : Maisons de disques, producteurs
- Distributeurs : Détaillants, fournisseurs de services Internet / d'accès Internet
- Distributeurs-fournisseurs de technologies et de produits électroniques de grande consommation : Fabricants de matériel, distributeurs-fournisseurs de logiciels
- Consommateurs : Utilisateurs, auditoires, téléchargeurs

**** Aspects affectés :**

- Incidences économiques (c.-à-d. aspects financiers et commerciaux)
- Incidences socioculturelles (c.-à-d. « normes » sociales, paniques morales, évolution des « pratiques courantes », évolution de la création de musique et des formes musicales, convergence des formes artistiques)

L'information contenue dans cette section est résumée dans un tableau, qui passe brièvement en revue les différents types d'incidences engendrées par le téléchargement de contenu en ligne sur chacun des principaux groupes d'intéressés, et un résultat suggéré à court terme dans chaque cas (c.-à-d. positif, négatif ou mitigé).

Par suite de la « matrice des incidences », chacun des cinq principaux groupes d'intéressés est traité plus en détail, en termes des différents modèles d'affaires, différents types d'incidences et, s'il y a lieu, les effets éventuels de certaines des tendances émergentes sur les intéressés.

Des citations directes formulées par des participants aux divers groupes d'intéressés sont incluses.

Matrice des incidences

Incidences ► Groupes d'intéressés ▼	Économiques	Socioculturelles	Résultat
Créateurs / Artistes	<p>Incidences négatives élevées sur les artistes et les créateurs si les droits sont omis de tout modèle d'affaires; mais incidences positives élevées si le modèle fournit de nouvelles méthodes de perception des redevances et d'exposition des artistes aux consommateurs et aux amateurs.</p>	<p>Les nouvelles technologies permettent aux artistes de créer de manière novatrice; p. ex., collaboration avec leurs amateurs et auditoires; autres artistes. De nouvelles formes musicales émergent en raison de la technologie Internet. Les artistes tentent de ne pas se mouiller, mais ils ont besoin de survivre.</p>	<p>La plupart des artistes / créateurs sont (malheureusement) habitués à relever des défis économiques. La plupart sont d'avis que peu importe le modèle qui émerge, ils s'y adapteront. Les nouvelles technologies offrent plus de contrôle sur la distribution de leurs œuvres; ceux qui s'adaptent en ressortiront victorieux !</p>
Propriétaires de contenu* (Maisons de disques, producteurs de musique) Les propriétaires de contenu peuvent être des créateurs et des artistes aussi et / ou à la fois des maisons de disques et des studios de production de musique	<p>Selon le modèle d'affaires, ce groupe soit se roulera en boule et mourra, soit évoluera en une machine de commercialisation Internet bien huilée et propulsera avec succès la technologie à l'appui de la culture d'amateurs.</p>	<p>Malheureusement, les maisons de disques ont subi le contrecoup de leur comportement agressif, litigieux. Elles scandent habituellement le slogan « Nous tentons de protéger les pauvres artistes ». C'est vraiment tout à leur honneur...</p>	<p>Le message est clair : elles doivent intégrer les nouvelles technologies dans leur mode de fonctionnement, sinon elles échoueront ! Il n'y a pas grand élan de sympathie à l'égard de ce groupe. Internet a tout changé, et le litige n'est pas une solution.</p>
Distributeurs	<p>Tower Records se place en faillite en 2004; mais une nouvelle forme de détaillant émerge de Starbucks, Coca-Cola; et des rumeurs veulent que Amazon.com, HP et Microsoft (2004) ouvrent des « magasins »; Virgin Records dispose de points de vente en ligne et physiques. Les magasins de musique en ligne sont les nouveaux détaillants, ils offrent de nouvelles manières d'acheter la musique; défilement en continu de vidéo en direct disponible; Mobile Music sous peu.</p>	<p>Tout un changement de paradigme en termes d'interaction socioculturelle : de « se rendre à un point de vente au détail et acheter un DC » à « télécharger la musique en ligne vers un appareil de poche, puis sortir avec les amis ». Les centres de magasinage communautaire sont remplacés par des réseaux de collectivités numériques. Dommage pour les boutiques de détail; elles ont besoin de diversifier leurs produits et de vendre d'autres « choses » pour demeurer en affaires.</p>	<p>Les boutiques physiques doivent également se transformer pour survivre. Leur meilleur plan est d'ajouter la distribution de musique en ligne à leurs services existants, à la manière de Starbucks ou de Tower Records. Il ne fait aucun doute que les distributeurs physiques en subiront les effets au fil du temps étant donné la disponibilité du téléchargement Internet.</p>
Distributeurs-fournisseurs de technologies et de produits électroniques de grande consommation	<p>Les sociétés telles que HP, Microsoft, Apple et RealNetworks seront nettement avantagées. Les FSI seront préoccupés par le montant des frais généraux ajoutés à leurs opérations s'ils sont tenus de percevoir des redevances.</p>	<p>Très peu de distributeurs-fournisseurs de TI adoptent en fait une position sur l'aspect socioculturel. Seule HP, qui s'est justifiée du point de vue moral en adoptant une position ferme contre le piratage. Le potentiel de diriger sur bien des plans techniques est élevé.</p>	<p>Les distributeurs-fournisseurs de technologies font vraiment « la pluie et le beau temps ». Leurs innovations conduiront l'industrie de la musique vers la solution, qui donnera sans doute un monde où plusieurs des modèles d'affaires seront jumelés.</p>
Consommateurs	<p>L'incidence économique sera toujours favorable pour les utilisateurs, puisqu'ils sont en contrôle de cette situation ! Tant et aussi longtemps que les services « gratuits » existent, aucun autre modèle que le P2P fera l'affaire !</p>	<p>La culture d'amateurs adopte une autre perspective des sites interactifs; les gadgets deviennent des symboles d'un style de vie culturel; les utilisateurs deviennent des créateurs (amalgames, réemballage). Le défilement en continu achemine les prestations en direct vers un iPod ou un lecteur MP3.</p>	<p>Les consommateurs sont ROIS ! Ils gagneront toujours, puisque si le modèle d'affaires ne leur convient pas, alors d'autres groupes d'intéressés s'adapteront. Même les artistes et les créateurs auront besoin d'écouter les consommateurs s'ils souhaitent visibilité / succès.</p>

Une analyse plus poussée de chaque groupe d'intéressés suit :

Créateurs / Artistes :



Dans ce bras-de-fer entre les partageurs de fichiers et les compagnies de musique, les artistes se retrouvent à s'identifier aux deux parties. Ils sont après tout des propriétaires de droits, et sont intéressés à encourager le respect des règles. Cependant, ils s'inquiètent également de la santé du domaine public, et sont préoccupés par les tendances qui semblent rendre l'accès aux expressions culturelles du passé plus difficile et plus coûteux que jamais.

Comme l'exprime Susan Crean, coprésidente de la Creative Rights' Alliance : « Le partage de fichiers peut être du piratage, mais il traduit également la révolte du consommateur et une demande explicite de changement. Les gens souhaitent plus de choix et de souplesse dans la manière qu'ils « consomment » la musique, ce qui revient à dire, par exemple, qu'ils souhaitent accéder aux chansons uniques et avoir la permission de compiler leurs propres DC. » (Crean, 2004).

Les artistes sont intensément intéressés à voir leur œuvre distribuée, et ne souhaitent pas entraver l'accès de quiconque à cette œuvre. Ce désir a souvent été exploité par d'autres, à un point tel que les économistes ont forgé l'expression « revenu psychique » pour décrire l'écart entre ce qui pourrait raisonnablement être attendu comme compensation pour le travail effectué, et ce que les créateurs acceptent pour leur œuvre. C'est un dilemme qui date d'il y a longtemps, mais un qui est mis en relief par la révolution numérique. Les créateurs ne commandent qu'un faible pourcentage de l'argent qui passe par les industries culturelles (voir Figure 3), et lorsqu'aucune somme d'argent ne change de main (comme c'est le cas des téléchargements gratuits), il n'y a rien du tout qui y passe – à moins que le téléchargeur utilise le partage de fichiers pour « tester avant d'acheter », qui est une utilisation tout à fait de bon aloi d'un point de vue marketing. Toutefois, il n'y a pas de garanties qu'un achat réel aura lieu. Qui plus est, l'étrange vérité économique semble être que le plus loin on se trouve de l'acte de création, le plus d'argent il y a à faire.

Figure 3 : Où va l'argent d'un achat de DC ?

De la totalité du coût :

- 4 % au profit du détaillant
- 7 % au profit de l'étiquette
- 9 % aux coûts de fabrication
- 12 % aux paiements aux artistes et aux auteurs-compositeurs
- 12 % aux frais de distribution, frais de vente et frais généraux de la maison de disques
- 13 % aux coûts de promotion et de commercialisation
- 19 % aux coûts d'enregistrement, de vidéo et de production
- 24 % aux coûts du magasin de détail

(Évidemment, le montant réel dépend de la valeur du DC.)

– Source : Allison, à partir des données de la CRIA compilées en 2003.

Le droit d'auteur n'est pas juste une question d'argent, mais également une question de morale. Les droits moraux qui confèrent aux artistes le droit de recevoir le crédit et de protéger l'intégrité de leurs créations fournissent également au public les moyens de vérifier l'information. Si les droits moraux sont supprimés du site Web, tout le monde peut modifier ce qui lui plaît avec une totale impunité virtuelle.

Il y a bon nombre d'alliances d'artistes partout sur la planète qui tentent de rééduquer le public à l'importance de payer pour la musique et de respecter la législation en matière de droit d'auteur. La Music Coalition (www.musicunited.org) est un groupe d'artistes, de maisons de disques et de propriétaires de biens intellectuels dirigé par la RIAA qui a lancé une série de publicités de haut profil dans la grande presse et les points de radiodiffusion pour tenter de tracer un lien direct entre le téléchargement et le gravage, d'une part, et le vol, d'autre part. « Qui se préoccupe vraiment du téléchargement illicite ? », demande une publicité, disponible pour fins de visualisation sur le site de la Music Coalition. « Nous », répond un groupe impressionnant de vedettes y compris Stevie Wonder, Britney Spears, Shakira et Luciano Pavarotti. Dans la section du site Web intitulée « Why you shouldn't do it » (Pourquoi vous ne devriez pas le faire), la Coalition insiste sur le fait qu'« affirmer que la musique doit être gratuite c'est affirmer du même coup que la musique n'est pas valorisée – qu'elle est sans valeur ». Cette affirmation va tout à fait à l'encontre des valeurs culturelles qui sous-tendent la plupart des activités de téléchargement de pair à pair; que la musique est un droit de communication crucial indépendant de sa valeur économique – en d'autres termes, que sa « valeur d'utilisation » surpasse la « valeur d'échange » plutôt arbitraire qui lui est allouée.

Ce n'est pas nouveau de dire que les règles du droit d'auteur avantagent les créateurs en dernier ressort et les moins, mais la plupart des artistes sentent qu'il est maintenant temps que les industries culturelles fassent quelque chose à ce propos. La position de l'artiste, alors, ne consiste pas à délaisser le droit d'auteur, mais bien à le restaurer dans son intention originelle : encourager les gens créateurs à continuer de créer.

« En tant que musicien classique qui confectionne des DC pour un marché spécialisé, je finance la production de mes propres disques, et je dépends totalement des redevances de la maison de disques pour rembourser mes coûts. Les clients s'attendent à de la perfection, et à juste titre, mais ce but n'est atteint que par le recours aux meilleurs ingénieurs professionnels et à la réservation des meilleures avenues d'enregistrement. La dépense est considérable, mais le jeu en vaut la chandelle. Faire mes frais est la meilleure chose que je puisse espérer dans un petit marché, et si une proportion des consommateurs volent mon récital en le copiant plutôt qu'en l'achetant, je n'ai plus aucune réserve pour le prochain projet, ce qui jure nettement avec mes propres pertes financières. Le DC a permis à l'auditeur éclairé de retirer tellement de la manière dont la musique, et des concepts tels que le temps d'antenne et le marché de masse, n'ont aucune pertinence pour nous. Veuillez réaliser que la copie illicite est un vol, tout comme si le DC était subtilisé sur les tablettes. » [Traduction libre de Colin Bradbury]

« Essentiellement, nous nous préoccupons peu de l'endroit où les gens se procurent notre musique. Ce peut être à partir d'Internet ou de boutiques, mais je ne pense pas qu'ils devraient la voler. » [Traduction libre de Deryck Whibley, de la formation canadienne « Sum 41 »]

« Les artistes et les compositeurs – en particulier les plus jeunes – n'auront aucune chance de créer de la musique dans l'avenir si leurs enregistrements sont simplement volés de cette manière. » [Traduction libre de Luciano Pavarotti]

« Vous adonnez-vous au vol à l'étalage ? Obtenez-vous votre musique « gratuitement » et sans permission ? Croyez-vous que cela fasse une grosse différence ? Ne soyez pas hypocrites et affirmez que vous ne volez pas à l'étalage, vous téléchargez simplement, ce qui est en fait du pareil au même. Télécharger sans permission, c'est voler. Les gens gagnent leur vie de la musique, comme de tout autre emploi, alors de grâce ne vous en prenez pas à leur gagne-pain. » [Traduction libre de David Vorhaus]

– Traduction libre de citations tirées du site Web « Pro Music » (www.pro-music.org), février 2004

Propriétaires de contenu (c.-à-d. les maisons de disques, l'« industrie de la musique », etc.)



Confrontée au défi d'une culture de plus en plus populaire qui a développé sa propre conception de la propriété et ses propres réseaux de distribution, l'industrie phonographique a tenté de gérer cette menace par une « stratégie de renforcement des restrictions », composée d'initiatives visant à criminaliser les utilisations illicites et tentant de réaffirmer le contrôle par l'élaboration de nouveaux modèles d'affaires et de cadres juridiques pour la distribution de la musique. Cette stratégie place une forme très puissante mais inflexible de culture organisationnelle en opposition à un mode diversifié mais hautement dynamique de

distribution et consommation culturelles.

Selon la CRIA, les pertes de l'industrie canadienne sont d'environ 250 millions \$ en ventes au cours des trois dernières années (2003 et années antérieures) – une régression de 20 % des ventes annuelles. Cette baisse se manifeste malgré l'existence de la Société canadienne de perception de la copie privée (SCPCP), constituée en 1999 afin de compenser les pertes de redevances dues au partage de fichiers numérique. La SCPCP perçoit des droits sur les supports qui peuvent être utilisés pour l'enregistrement numérique, que ces supports soient ou non utilisés dans les faits pour consigner de la musique. La SCPCP distribue ensuite l'argent aux compositeurs, artistes interprètes, éditeurs et maisons de disques. La SCPCP a amassé 28 millions \$ en 2000-2001 (il n'y a pas de programme similaire aux États-Unis).

L'hypothèse émise par l'industrie phonographique et selon laquelle la demande de DC est essentiellement forte et que le piratage Internet est à blâmer pour le fléchissement des ventes est une réaction simpliste à un problème complexe. La demande et la vente de musique sont façonnées par toute une gamme de facteurs y compris l'incidence de l'économie élargie, les niveaux de créativité, l'ampleur de l'innovation (ou du conservatisme) des entreprises, le rythme d'évolution technologique et l'imprévisibilité des goûts des consommateurs individuels. Tout au long de son histoire, l'industrie de la musique a été sujette aux cycles d'explosion et de relâchement, dont aucun n'a été provoqué par un seul facteur identifiable (notamment le piratage). Il y a eu des périodes d'explosion dans les années 1920, 1940, fin 1950, 1960 et 1990 – toutes ayant été suivies de relâchements dans les 1930, fin 1940 et début 1950, 1970, et maintenant aujourd'hui. Chaque « affaissement » du cycle a été suivi d'un environnement où les thèmes de la créativité musicale, l'innovation technologique et le comportement des entreprises ont été au cœur du débat. Des descriptions simplistes de la succession technologique – que les technologies Internet mineront nécessairement les ventes de produits concrètes – ont

aussi peu leur place que les anciennes prévisions selon lesquelles le film étoufferait la photographie, ou que la télévision anéantirait le cinéma.

Il n'y a pas de motif unique pour expliquer le déclin récent des ventes globales de disques. Placer le fardeau en totalité ou en partie sur les téléchargements illégaux à partir d'Internet, c'est ignorer une foule d'autres motifs, y compris :

- un ralentissement de l'économie globale, la maturation du marché du DC et la perception par les consommateurs du coût élevé des DC;
- la popularité des activités ludiques rivales, tels que les jeux vidéo et les DVD;
- la « concentration corporative » continue de l'industrie de la musique qui entraîne une dépendance aux processus A et R (artistes et répertoire) axés sur l'application de formules, et une hésitation à investir dans les nouveaux artistes;
- une pénurie d'importantes innovations musicales.

Une étude qui vient d'être rendue publique par l'université Harvard et l'université de la Caroline du Nord (Oberholzer et Strumpf, 2004), laquelle dépistait les téléchargements de musique sur une période de dix-sept semaines à la fin de 2002, constatait que « le partage de fichiers n'a aucun effet statistiquement important sur les achats de l'album moyen de notre échantillonnage. De plus, les estimations sont de taille plutôt modestes comparativement à la réduction draconienne des ventes dans l'industrie de la musique. Au plus, le partage de fichiers peut expliquer une infime partie de ce déclin. » La volonté de l'industrie dans son ensemble d'identifier les services de téléchargements gratuits tels que Napster, Gnutella, Morpheus ou Grokster comme la principale cause du déclin des ventes suggère que les maisons de disques sont hésitantes à assumer leurs propres responsabilités.

Comment les compagnies de disques combattent-elles la culture du piratage ?

Les maisons de disques envisagent toute une gamme de stratégies simultanément pour marginaliser et émuler la culture P2P. Elles ont fait pression pour une législation compatissante sur le droit d'auteur afin de criminaliser les réseaux P2P et leurs utilisateurs, et élaboré des systèmes de protection de la copie pour déjouer les pirates éventuels et protéger les anciens modèles d'affaires. Elles ont également tenté de percer les fichiers de musique non autorisés par ce qu'elles appellent la « contrefaçon de signaux », et même acheté des entreprises numériques sélectionnées qui viendraient compléter leurs portefeuilles numériques existants. Il y a trois autres façons dont les grandes étiquettes et leurs associations commerciales font face à la menace du P2P : l'éducation, les poursuites judiciaires et l'élaboration de nouveaux services en ligne.

L'éducation : Sensibiliser le public aux questions de droit d'auteur est une priorité clé d'une industrie qui est désireuse de mater la perception grandissante, facilitée par les réseaux P2P, que les consommateurs n'ont pas nécessairement à payer pour toute leur musique. La notion que la musique peut être gratuite est, de toute évidence, un problème grave pour l'industrie et un point qui nécessite une réfutation. Il y a un besoin pressant d'éduquer les jeunes à la valeur du droit d'auteur et l'importance de respecter la propriété

privée dans les industries créatives. La culture Internet et le partage de contenu « gratuit » est nettement une démotivation éventuelle aux futurs investissements dans toutes les industries du droit d'auteur. On note une préoccupation considérable qu'une partie importante de la jeunesse grandit en croyant que la musique est essentiellement un bien gratuit. Pareille idée – que la musique doit être partagée et dans les faits dé-réifiée – est une notion qui doit être défaitée et décortiquée. Une façon d'y parvenir est par la sensibilisation populaire. Un effort tel que, la campagne canadienne « Keep Music Coming » (www.keepmusiccoming.com) utilise un site Web national jumelé à des publicités, des encarts de DC et des outils d'éducation pour informer les jeunes Canadiens que lorsque les gens achètent la musique ils aident les artistes à créer plus de musique et donnent aux nouveaux artistes une chance de se faire entendre. Une autre campagne, dirigée par une alliance de groupes du secteur musical au milieu de 2003 (www.pro-music.org), est un site Web visant à promouvoir les services de musique en ligne légitimes et à confronter les mythes entourant le piratage de la musique en ligne.

L'éducation peut survenir de différentes façons. Les campagnes ont été variées : les campagnes de relations publiques et de publicité (un exemple récent de sensibilisation populaire a été l'annonce des prix Grammy 2004 en février, de leur site Web d'éducation du public, www.whatsthe-download.com), les projets des universités et des écoles, les messages instantanés envoyés directement aux gens qui utilisent les services non autorisés. La CRIA utilise également la fonction de messagerie instantanée des réseaux P2P pour communiquer un message aux individus qui semblent distribuer de la musique protégée sans l'autorisation d'usage de la part des propriétaires de droits. Le message se présente comme suit :

« Avertissement : Il semble que vous offrez de la musique protégée à d'autres à partir de votre ordinateur. Bien que nous apprécions votre amour de la musique, veuillez prendre conscience que le partage de musique protégée sur Internet sans la permission du propriétaire des droits d'auteur est illégale. Lorsque vous le faites, vous nuisez aux artistes, auteurs-compositeurs et musiciens qui créent la musique et aux autres individus talentueux qui contribuent à vous faire parvenir la musique.

Plus de 40 000 Canadiens travaillent fort à produire et à appuyer la musique que vous semblez apprécier, y compris les producteurs, ingénieurs, détaillants, éditeurs de musique, distributeurs, fabricants, maisons de disques, promoteurs de concerts et radiodiffuseurs.

Lorsque vous enfoncez la loi, vous vous placez à risque de sanctions juridiques. Il y a une façon simple d'éviter ce risque : Ne distribuez pas de musique à d'autres sur un système de partage de fichiers comme celui-ci. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site www.cria.ca. » [Traduction libre]

La CRIA maintient une section anti-piratage à temps complet sous la direction de son avocat-conseil interne et entretient des liens étroits avec ses entreprises membres. Parmi les autres activités d'application, elle anime des ateliers d'éducation sur l'application de la loi, assure la liaison avec les représentants des Douanes et surveille l'Internet pour les manquements en ligne. Des enquêteurs régionaux surveillent la disponibilité des enregistrements sonores présumés contrevenants sur le marché et effectuent des achats témoin pour une enquête plus approfondie.

En mars 2004, le FBI au nom de la RIAA a dévoilé un sceau d'avertissement et un avis anti-piratage volontaires sanctionnés par le gouvernement pouvant être inclus dans divers types de musique protégée. Les maisons de disques peuvent choisir d'apposer le sceau sur toute musique protégée qu'elles distribuent afin d'avertir le public de l'illégalité de la copie et de la distribution de musique sans permission.

Les poursuites judiciaires : Cette méthode a, jusqu'à présent, été la stratégie la plus publicisée : pour estampiller le pouvoir des gros joueurs actuels sur l'industrie en évolution. D'abord, la poursuite de la RIAA contre Napster a été réglée en faveur de l'industrie; ensuite en 2001, MP3.com a été contraint de verser à Universal Music 25 000 \$ pour chacun des DC qu'elle avait illégalement rendu accessible aux téléchargeurs, un règlement pouvant valoir jusqu'à 250 millions \$. Depuis octobre 2001, la RIAA a déposé d'autres poursuites contre toute une gamme de services post-Napster tels que MusicCity.com, KaZaA, Grokster et Audiogalaxy. Malgré l'introduction de lois plus sévères sur le droit d'auteur et d'initiatives d'éducation plus rigoureuses, les réseaux P2P ont augmentés depuis le déclin de Napster.

Afin de comprendre s'il y a une corrélation entre le dépôt de poursuites et l'effet connexe sur les utilisateurs, il est intéressant d'étudier les données d'une recherche menée aux États-Unis à différentes occasions au cours des dernières années (aucune donnée d'étude approfondie équivalente n'existe pour la population canadienne). Une étude menée par le Pew Internet Project du 12 au 19 mars et du 29 avril au 20 mai 2003 constatait que 35 millions d'adultes américains téléchargent des fichiers de musique, une augmentation de cinq millions d'utilisateurs en deux ans, tandis que 67 % des téléchargeurs ont affirmé qu'ils ne se souciaient guère que la musique soit protégée ou non (Pew, 2003). Cependant, selon un article publié en première page de *Billboard*, cela a peu de chances de freiner les poursuites judiciaires puisque l'industrie « est tout aussi préoccupée par l'établissement de précédents juridiques que d'aménager un bilan de gagnant-perdant à l'endroit des services de pair à pair spécifiques » (Garrity, 2002). La RIAA, la CRIA et la SOCAN ont récemment porté leur attention sur les FSI et les utilisateurs Internet individuels. D'ici la fin de juillet 2003, la RIAA a émis environ un millier d'assignations à comparaître aux FSI exigeant qu'ils révèlent les noms des utilisateurs individuels qui pourraient ensuite être poursuivis : en vertu des lois fédérales américaines, les titulaires de droits d'auteur peuvent poursuivre les contrevenants pour des dommages statutaires variant de 750 \$ à 150 000 \$ pour chacune de leurs œuvres protégées qui a été illégalement copiée ou distribuée, bien que la cour décide du type de dommages à verser. L'avocate-conseil générale de la RIAA, Cary Sherman, affirme ce qui suit : « La poursuite judiciaire est un ingrédient essentiel d'une stratégie – nous avons besoin de ces jugements de la cour qui imposent essentiellement des limites à ce que peuvent faire les réseaux de pair à pair – mais cela ne peut jamais être une stratégie en soi. Nous avons évidemment besoin d'avoir des stratégies complémentaires. » [Traduction libre] (Citation publiée dans Garrity, 2002)

Alors, selon une enquête téléphonique similaire mais plus récente réalisée par Pew Internet auprès de 1 358 internautes américains du 18 novembre au 14 décembre 2003 (Pew, 2004), les poursuites de la RIAA à l'endroit des partageurs de fichiers de musique

en ligne semblent avoir eu l'effet souhaité sur le nombre de personnes s'adonnant au partage de fichiers de musique P2P. L'étude indiquait de fortes chutes des activités de téléchargement chez les étudiants et les utilisateurs de la bande passante. Le nombre de personnes qui téléchargeaient des fichiers au cours d'une journée donnée s'est affaïssé (le pourcentage a régressé de la moitié, de 29 % – environ 35 millions – à 14 % – environ 18 millions d'utilisateurs) depuis que la RIAA a commencé à déposer des poursuites en septembre 2003 à l'endroit de ceux présumés de manquements au droit d'auteur. De plus, un cinquième des personnes qui affirmaient continuer de télécharger ou de partager des fichiers en ligne ont dit qu'ils le faisaient moins souvent en raison des poursuites.

Au cours d'une journée moyenne durant l'enquête du printemps 2003, 4 % des utilisateurs Internet ont déclaré qu'ils téléchargeaient des fichiers. Dans le cadre du sondage de novembre-décembre 2003, seulement 1 % affirmaient qu'ils téléchargeaient des fichiers au cours d'une journée donnée durant la période d'enquête. Les données ont également démontré d'importants déclin du nombre de personnes ayant des applications de partage de fichiers P2P en exploitation sur leurs ordinateurs. En fait, on a constaté que l'usage de chacun des quatre services échantillonnés (KaZaA, WinMX, BearShare et Grokster) avait régressé en novembre, comparativement à un an auparavant.

Et selon les plus récentes statistiques disponibles, la RIAA signalait à la mi-mars 2004 que la valeur des expéditions de produits musicaux américains des maisons de disques vers les points de vente au détail avaient reculée de 4,3 % en 2003 (comparativement à une baisse de 6,8 % en 2002) et les expéditions unitaires avaient régressées de 2,7 % (par opposition à une diminution de 7,8 % en 2002), un taux de déclin moindre que les années antérieures, ce qui indique certaines tendances à la stabilisation dans l'industrie de la musique.

À l'appui des constatations de Pew, « E-Poll » (dans Rubin, *eMarketer Spotlight Report on Digital Music*, janvier 2004, p. 13) a également constaté que plus de consommateurs croient qu'il est inapproprié de télécharger des fichiers par suite des poursuites de la RIAA. L'effet a été le plus important chez la jeunesse en matière de musique, avec 32,6 % des jeunes de 13 à 17 ans qui croyaient que le téléchargement sans permission était une mauvaise chose en octobre 2003, une hausse de 20,2 % par rapport à avril 2003. Les démarches de la RIAA peuvent avoir également aidé son homologue des projections animées, la MPAA. Plus d'adolescents et de répondants en général sentaient qu'il était mal de télécharger un long métrage par suite des actions de la RIAA, bien que les ados n'aient pas modifié leurs opinions de manière aussi draconienne que pour la musique.

Même si les poursuites de consommateurs de la RIAA ont pu contribuer efficacement à transformer les attitudes des consommateurs à l'égard de la légalité ou de la moralité du partage de fichiers, ils ont un effet disproportionné sur ceux qui sont à tout le moins responsables des « volumineux » téléchargements illégaux. Cependant, les poursuites peuvent avoir des retombées à court terme pour ce qui est de dissuader le piratage parmi la prochaine vague d'utilisateurs de la bande passante, et des avantages à long terme quant à l'effet sur les attitudes des jeunes téléchargeurs de musique. Afin de maintenir leur effet sur les attitudes des consommateurs, le groupe commercial est susceptible de

devoir faire face à la pression et continuer de poursuivre les consommateurs – et jusqu'à présent cette année, ils l'ont fait : de janvier à mars 2004, ils ont déposé des poursuites à l'endroit de plus de 1 500 individus.

Ces poursuites judiciaires ont sans aucun doute amené les téléchargeurs à avoir une opinion plus négative de l'industrie de la musique. Bien que les poursuites de consommateurs aient généré beaucoup de ressentiment envers les maisons de disques mêmes, la réaction est une question futile lorsqu'il s'agit de la consommation de musique, c.-à-d. que les consommateurs ne feront pas de représailles en achetant moins de musique. Les gens achètent la musique pour jouir du travail des artistes, qui sont – somme toute – restés sagement à l'arrière plan de la controverse entourant la violation du droit d'auteur. Les amateurs de musique seraient hésitants à se priver par des protestations; cette position surclassera toute mauvaise foi générale à l'égard de l'industrie phonographique, surtout au fil du temps.

Au Canada, contrairement aux États-Unis, ce qui est légal en termes de téléchargement en amont et en aval est, ou était, un peu moins évident, jusqu'au 31 mars 2004. Dans une décision rendue en décembre 2003, la Commission du droit d'auteur a statué que le téléchargement en amont, ou la distribution en ligne d'œuvres protégées, était interdit en vertu de la loi canadienne en vigueur (c.-à-d. que l'affichage d'un fichier de musique dans un dossier de musique partagée est à bannir totalement). Cependant, les règles du droit d'auteur permettent la prise d'une copie à des fins personnelles, et ne traite pas la source de cette copie, ou de savoir si l'original doit être une version autorisée.

En vertu de la loi, certains supports sont conçus comme des outils appropriés pour la prise de copies personnelles de musique, et les producteurs déposent un frais unitaire dans un bassin conçu pour compenser les musiciens et les auteurs-compositeurs. Par conséquent au Canada, la plupart des bandes sous cassette, des DC et des lecteurs MP3 sont inclus dans cette catégorie. Les autres supports, tels que les DVD, ne sont pas jugés appropriés pour la copie personnelle. Les disques durs des ordinateurs n'ont jamais été revus à la lumière de cette disposition, toutefois. Dans la décision de décembre, la Commission du droit d'auteur a décidé de permettre des copies personnelles sur un disque dur jusqu'à ce qu'un jugement sur le droit d'usage soit rendu spécifiquement pour ce médium, ou jusqu'à ce que les cours ou la législature disent aux chargés de la réglementation de statuer autrement.

Par conséquent, les cours n'avaient pas réellement statué sur le volet téléchargement de la question de la permutation de fichiers – ce point n'a pas été résolu, de sorte que le téléchargement vers un disque dur était acceptable.

Ensuite en février 2004, la CRIA déposait des requêtes en cour pour de l'information afin d'identifier 29 abonnés de cinq FSI canadiens, en prévision du dépôt de poursuites à l'endroit de ces personnes pour avoir rendu de grandes quantités de musique disponibles pour fins de *téléchargement en amont* (c.-à-d. elles « rendaient un fichier accessible sur un réseau P2P »). Cependant, le 31 mars 2004, la Cour fédérale du Canada décidait que les FSI ne peuvent être contraints de révéler l'identité des permutateurs de fichiers

présupposés, et de plus la Cour fédérale constatait que ni le téléchargement en aval *ni le téléchargement en amont* de la musique n'équivalait à de la distribution – c.-à-d. lorsqu'il y a une action positive de la part du propriétaire d'un répertoire partagé, notamment l'envoi de copies, ou l'affichage de publicité précisant que les fichiers sont là et disponibles pour fins de copie. En effet, cela signifiait qu'au Canada, il était acceptable de télécharger à la fois en aval et en amont le contenu. Ô Canada !

Cette nouvelle tardive se répercute maintenant sur toute l'industrie et nous en verrons sans contredit les effets se manifester au cours des prochains mois. Non inopinément, le commentaire immédiat de la CRIA au sujet de ce jugement est qu'elle continuera de lutter contre le partage de fichiers, et qu'elle ferait des projets pour en appeler de la décision.

L'élaboration de nouveaux services : Une stratégie gagnant-gagnant de la part des grandes maisons de disques durant la dernière année a été de commencer à offrir des services de téléchargement autorisés. Dans un effort pour combler la demande touchant la culture du téléchargement, les sociétés se sont ralliées pour inaugurer Pressplay, une entreprise conjointe entre Vivendi Universal et Sony Music International, et MusicNet, un partenariat entre les trois autres étiquettes parmi les « cinq grandes », Warner Music, BMG et EMI. Cependant, les deux services ont changé considérablement au cours des dix derniers mois. En mai 2003, PressPlay a été acquise par Roxio, auparavant reconnue pour son logiciel de gravage de DC et rebaptisée Napster 2.0. Roxio, estime-t-on, aurait payé environ 5 millions \$ pour le nom de Napster et une autre somme de 39,5 millions \$ pour PressPlay. MusicNet est maintenant intégrée à AOL et n'est disponible que par ce service.

Ces incursions initiales dans la musique en ligne se sont avérées un lieu de formation utile pour les maisons de disques. Par exemple, tandis que les sites P2P font preuve de peu de discernement dans la nature du contenu qu'ils rendent accessibles, les services « légitimes » offrent seulement des chansons que les maisons de disques ont convenu d'autoriser. Dans le cas des étiquettes indépendantes, désespérées d'ouvrir de nouvelles voies de recettes, ce n'est pas un problème. Les grandes étiquettes, qui abritent les artistes les plus populaires, ont des enjeux dans les entreprises de musique numérique concurrentes et sont donc hésitantes à rendre leurs catalogues entiers disponibles aux rivaux éventuels. Motivé par les considérations corporatives plutôt que par la demande populaire, le résultat a été qu'aucun des services qu'elles ont lancés ne sont complets – les questions de droits signifient que seule une partie choisie du répertoire d'un artiste est susceptible d'être disponible, même si l'artiste a été diffusé par l'étiquette.

Avec ce type d'activité, il semble que l'industrie a commencé à accepter que le téléchargement est ici pour rester et que les joueurs établis doivent façonner le marché grandissant plutôt que de s'y opposer instinctivement, comme le laissent entendre bon nombre de leurs initiatives antérieures. Cela a nécessité une transformation stratégique en deux axes clés : l'autorisation d'artistes et de chansons aux services rivaux et l'abandon hésitant d'une politique de « location seulement » au profit des téléchargements. Les maisons de disques sont maintenant plus ouvertes à octroyer par licence même leurs pistes les plus populaires afin de concurrencer les plateformes de distribution et

commencent à envisager toute une gamme de partenariats afin de distribuer leur musique sous forme numérique. Auparavant, les grandes étiquettes semblaient préoccupées par le fait d'arrêter les autres sociétés de faire usage d'Internet sans leur consentement, qu'ils aient été recherchés légalement ou piratés. Maintenant elles semblent plus ouvertes à travailler de manière concertée, l'exemple le plus fructueux étant le service iTunes d'Apple, un qui permet aux consommateurs d'acheter des pistes individuelles auprès de toutes les grandes sociétés. Les étiquettes incitent également les rivaux technologiques, entre autres Microsoft Corp. et Apple Computer Inc., à s'entendre et peut-être partager des secrets commerciaux dans l'intérêt de la promotion des téléchargements numériques. Les étiquettes ont fixé un objectif de compatibilité d'ici 2005 parmi les joueurs qui se font la concurrence en matière de musique numérique; en ce moment, la musique du magasin de musique iTunes d'Apple ne peut être transférée directement vers un dispositif autre qu'un iPod d'Apple, tandis que les chansons téléchargées de tout autre service de téléchargement légitime (dont bon nombre utilisent la technologie WMA de Microsoft) sont incompatibles avec l'iPod. De façon réaliste, on peut débattre de la possibilité pour Apple et Microsoft de s'entendre un jour et de convenir d'uniformiser leurs plateformes, puisque tout cela fait partie de leur ADN hautement compétitive et nettement différenciée.

Il est peu probable que les grandes étiquettes parviennent à faire fermer les sites de pair à pair dans un avenir prochain, de sorte qu'on assiste actuellement à une coexistence entre les secteurs autorisés et non autorisés de la distribution de musique en ligne. Puisque c'est le cas, les étiquettes auraient avantage à déplacer l'attention de leurs poursuites judiciaires vers les questions de promotion et de marketing, et à élaborer des stratégies qui profitent de la visibilité accrue que les sites P2P procurent à leurs artistes, et peut-être même s'initier aux activités P2P eux-mêmes (c.-à-d. envisager sérieusement ce que Shaun Fanning leur propose avec Snocap : travailler avec les grandes étiquettes à mettre au point leurs propres offres sur P2P). Malgré leurs plaintes fréquentes, les grandes maisons de disques ne sont pas les « cousins pauvres » de l'industrie de la musique; au contraire, ils sont des divisions hautement profitables de riches conglomérats ludiques qui possèdent les catalogues les plus populaires, dominant les budgets de publicité et de marketing, et sont les mieux placés pour essuyer les pertes à court terme à la recherche de profits à long terme.

Le téléchargement numérique et les réseaux P2P ont transformé les habitudes d'écoute d'un grand nombre d'amateurs de musique. Ils ont facilité un mouvement fondamental d'échange musical et d'éducation à la musique, et jeté les bases d'un nouveau modèle de distribution de la musique. En réponse à cela, l'industrie phonographique établie a adopté des stratégies d'opposition, d'adaptation et de cooptation qui ont jusqu'à présent freiné l'enthousiasme pour les téléchargements non officiels, non autorisés. Il y a une croyance unanime chez tous les groupes qui ne font pas partie de cette catégorie d'intéressés que les étiquettes réussiraient beaucoup mieux en plaçant un accent renouvelé sur la découverte de nouvelles manières de sécuriser les transactions numériques et, à la lumière de la concurrence au contenu « gratuit » de KaZaA et d'autres réseaux P2P, créent une solution de rechange plus convaincante aux réseaux de partage de fichiers décentralisés. Les maisons de disques ont les ressources et les précédents juridiques pour

dominer l'avenir de la musique consignée; cependant, plus que jamais, il leur manque le capital culturel mieux exprimé par la crédibilité et la flexibilité des réseaux de pair à pair.

Elles aussi peuvent bénéficier d'Internet et des nouvelles technologies, qui se sont avérées des outils de marketing extrêmement efficaces pour les sociétés de musique et les musiciens. Par exemple, l'utilisation des sites Web dans un monde totalement nouveau de technologie de la culture d'amateurs (une tendance émergente traitée dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport) peut promouvoir les nouvelles diffusions, fournir des échantillons et un accès presque instantané au catalogue antérieur d'un artiste, en plus de nouer des liens resserrés (lire « loyaux et lucratifs ») entre un artiste et sa suite.

Le phénomène American Idol est une stratégie du genre qui semble bien fonctionner pour l'industrie phonographique, et BMG en particulier (le juge d'American Idol Simon Cowell est un dirigeant de BMG). C'est une version très publique des activités d'« A et R », où « nous les gens » pouvons voter sur qui sera le prochain grand idole américain / canadien / britannique / australien / etc., et puis, le plus récent « idole mondial » chaque année aussi. Cela diffuse également un message secondaire au sujet du rôle instrumental de l'industrie phonographique dans le développement de la carrière d'une jeune personne, en termes de promotion et de marketing des nouveaux artistes, dans la prestation d'une reconnaissance instantanée et de la demande des consommateurs pour les quelques heureux lauréats chaque année, ainsi que des contrats de disques lucratifs, les relations publiques, et la sensibilisation subliminale à l'échelle de l'industrie de la musique. Fait intéressant à souligner, il n'est nullement fait mention des difficultés auxquelles est confrontée la musique en ligne « au siège social » quant au programme. Le grand public ne peut voter sur le Web, seulement par téléphone ou cellulaire; et bien qu'il y ait un site Web très actif pour American Idol (www.idolonfox.com/), ni lui ni le site Web de Canadian Idol (www.ctv.ca/idol/gen/Home.html) n'offre de téléchargements des DC originaux ou de post-lancements des vainqueurs pour fins d'achat.

« L'industrie de la musique a été gâtée. Elle a contrôlé la distribution de la musique en produisant des DC, et ce faisant a également protégé ses profits. Alors elle a résisté à la distribution par Internet. L'industrie de la musique doit se réinventer. Nous ne pouvons plus contrôler la distribution de la manière utilisée jusqu'ici. » [Traduction libre]

– Nobuyuki Idei, chef de l'exploitation, Sony
eMarketer Report, janvier 2004, page 3

« Ces sites qui rendent accessibles les fichiers de musique MP3 de copies non autorisées d'enregistrements sonores privent les artistes phonographiques, les compositeurs, les auteurs et les maisons de disques du droit de choisir la valeur de leur propriété créative dans un marché libre et ouvert. Ces sites MP3 privent également les gouvernements de recettes provenant des ventes et des taxes d'accises qui seraient autrement versées pour la vente d'enregistrements sonores sur des transporteurs physiques tels que les DC et les bandes, qui sont perturbés par le téléchargement de copies non autorisées à partir d'Internet. » [Traduction libre]

– Traduction libre d'une citation du site Web de la CRIA (www.cria.ca/internet.htm), février 2004

« Alors nous devons permettre à l'industrie de la musique de respirer un peu. Même s'il faut lui accorder beaucoup de temps pour s'alimenter, l'industrie a fait de grands pas dans l'octroi de licences sur la diffusion en ligne de la musique. L'idée du téléchargement numérique payé n'est apparue qu'il y a environ un an... nous trouvons des façons d'offrir aux consommateurs toute la musique qu'ils souhaitent, dans les formats qu'ils désirent, où ça leur plaît, quand ça leur plaît, et aux prix qu'ils peuvent se permettre sans friction. Pour ce faire, nous devons élaborer des modèles d'affaires plus viables pour la vente de détail en ligne. Ensuite, nous devons faire usage de ces modèles d'affaires. Mais nous faisons du progrès. Les services de téléchargement légitimes bénéficient d'un achalandage accru, et les sites illégaux en reçoivent moins. Et nous faisons baisser les prix de beaucoup. » [Traduction libre] (Andrew Lack)

– Traduction libre d'une citation tirée du discours-programme du président et chef de l'exploitation de Sony Music au Entertainment Law Initiative Luncheon, 6 février 2004

« Le piratage numérique nous a apporté la règle de KaZaA. La règle de KaZaA stipule que notre sens du bien et du mal n'évolue pas aussi vite que notre technologie. Simplement du fait que nous pouvons faire quelque chose ne signifie pas qu'il est approprié de le faire. Simplement du fait que nous pouvons voler de la musique ne signifie nullement que nous devrions le faire. Simplement du fait que nous pouvons nous procurer la propriété intellectuelle de quelqu'un gratuitement ne signifie pas que nous devrions le faire. Simplement du fait que nous pouvons le faire et ne pas nous faire prendre ne signifie pas que c'est approprié. C'est illégal, c'est mal, et il y a des choses que nous (HP) pouvons faire en tant que société technologique afin d'aider. » [Traduction libre]

– Traduction libre d'une citation du PDG de HP, Carly Fiorina, à la foire Consumer Electronics Show, Las Vegas, 8 janvier 2004

Distributeurs :



C'est le segment de l'industrie de la musique qui subira sans aucun doute les conséquences les plus marquées, à mesure que les sites de musique en ligne gagneront en popularité. Il n'y a réellement qu'une seule stratégie envisageable, et c'est de diversifier les activités – ce qui signifie, de monter à bord du train de la musique en ligne *maintenant*, sans hésitation, d'une manière quelconque; autrement, la plupart des détaillants « physiques » se retrouveront sans activité au cours des deux ou trois prochaines années, à moins qu'ils n'aient d'autres aspects à leur commerce (p. ex., la vente de systèmes audio ou d'autres accessoires de musique ou de divertissement).

Malheureusement, la tendance à délaissier l'achat de musique auprès de boutiques de vente au détail physiques a déjà eu des effets néfastes sur certains détaillants : au début de février 2004, la société-mère de Tower Records, MTS Inc., a déposé une demande de protection de la faillite en vertu du Chapitre 11 auprès de la Cour des faillites américaine, marquant la dernière étape du programme de restructuration de la dette qui avait commencé en fait en mai 2003. Le plan de réorganisation incluait la vente de la chaîne de 93 boutiques, qui avait essuyé des pertes rapides et énormes attribuables principalement aux changements draconiens dans les affaires musicales. Cependant, d'autres boutiques de musique de détail physiques qui avaient pris place à bord du train de téléchargement de la musique en ligne en vue d'un gain favorable ont toujours réussi à maintenir leurs magasins physiques – quoique peut-être pas un grand nombre d'entre elles. Nous avons déjà discuté de la plus récente compagnie de Richard Branson, Virgin Digital, comme étant aux balbutiements d'un nouveau service de musique en ligne devant être inauguré plus tard en 2004. Cependant, il n'y a aucun projet de fermer les points de vente au détail de Virgin. Bon nombre de boutiques physiques ont les capacités « clic et brique » d'acheter des DC, alors elles ont une présence Web. Toutefois, l'adoption de la prochaine étape pour effectuer l'investissement et « passer au numérique » grâce à leurs produits sera difficile pour certaines.

Du bon côté des choses, la musique en ligne a donné lieu à certains intrants nouveaux et potentiellement excitants. Par exemple, Starbucks Corp. annonçait à la mi-mars 2004, qu'elle commencera à lancer une boutique de musique en magasin d'ici la fin de ce mois, ajoutant à ses ventes actuelles de DC de musique. « Hear Music Café », créée en partenariat avec Hewlett-Packard, offrira une bibliothèque de musique numérique à partir de laquelle les consommateurs peuvent écouter de la musique de leur choix au moyen de casques d'écoute tout en sirotant leurs lattés, puis créer, graver et payer un DC personnalisé de musique avant de quitter le magasin. Le service offrira une sélection de 250 000 chansons et s'étendra au cours des deux prochaines années au 2 500 cafés Starbucks en utilisant la technologie de pointe Wi-Fi (plus de détails sur l'intégration entre la musique en ligne et les communications Wi-Fi se trouvent dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport).

Les prix seront comparables au service iTunes : 6,99 \$ pour cinq chansons, qui est l'achat minimal; les albums coûteront 12,95 \$, et éventuellement les téléchargements sans fil seront offerts à destination des ordinateurs et lecteurs portatifs des utilisateurs.

Le nouveau concept de Starbucks est un exemple unique d'effort visant à prendre la technologie transformative et à l'intégrer à des activités existantes. Les concepteurs ont créé une nouvelle manière d'atteindre un acheteur spécifique, de combler l'écart entre le contenu numérique et l'emplacement physique. En ajoutant le service de musique à leurs produits existants, ils améliorent l'expérience des consommateurs par l'ajout de « culture » à leurs boutiques, sans avoir à se préoccuper de convaincre leurs consommateurs de retourner à leurs magasins comme le font les boutiques de disques.

De plus, Amazon.com a des projets d'offrir de la musique en ligne. Une bouquinerie canadienne comme Chapters / Indigo emboîterait-elle bientôt le pas ? D'autres exemples de « nouveaux intrants en tant que distributeurs » comprennent les compagnies de boissons gazeuses Coca-Cola et Pepsi, qui comme nous l'avons déjà mentionné agissent à titre de promoteurs des nouveaux partenariats de commercialisation de la musique en ligne. D'autres sociétés qui prévoient des campagnes de comarketing similaires incluent Miller Brewing Co. et Napster de Roxio Corp.; Heineken USA Inc. et Rhapsody de RealNetwork; ainsi que South Beach Beverage Co. et BuyMusic.com Inc.

En fait, la question est la suivante : Y a-t-il une corporation axée sur la clientèle qui n'a pas des projets d'entrer dans l'arène du téléchargement de musique légitime ? Et la prochaine question est la suivante : Pourquoi le faire ? Il n'y a aucune preuve qu'il s'agisse d'une affaire profitable (pour le moment), et il est difficile de lutter contre quelque chose de « gratuit ». On signalait récemment qu'environ 0,99 \$ de chaque dollar qu'Apple retire de son service de musique iTunes retourne aux cinq grandes étiquettes. Semble-t-il, les sociétés qui occupent le marché maintenant surchargé de la musique en ligne ne font que parier dans un marché en ligne qui pourrait seulement un jour être profitable – mais elles savent qu'elles doivent y être pour faire valoir leur présence dès maintenant. Pour l'instant, cela semble comme pas grand chose de plus qu'une publicité de marques numériques. Cependant, une des tendances qui émergera dès cette année, Mobile Music, a le potentiel de devenir le prochain « gros avènement » des supports numériques, et offre en tant qu'outil de génération de recettes une promesse pour bon nombre d'industries différentes mais connexes. Ce thème sera abordé dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport.

Certaines citations notoires au sujet des distributeurs :

« Coca-Cola devrait s'en tenir à Coca-Cola. L'entreprise ne devrait avoir rien à faire avec la musique puisque son truc c'est la boisson gazeuse. Elle devrait consacrer plus de son temps à trouver de nouveaux ingrédients pour améliorer le goût de son breuvage. La musique ne fait pas bon ménage avec Coca-Cola. » [Traduction libre]

« Apple dirige une course de lemmings vers l'entreprise à profit nul des téléchargements de musique fermés. Cela semble quelque peu fou, les règles économiques ne pouvant s'y appliquer. Pourquoi toutes les entreprises telles que Microsoft et Wal-Mart se ruent-elles vers une activité où le chef de file de l'industrie affirme que « nous ne pouvons faire de l'argent avec les contrats que nous avons » ? » [Traduction libre]

– Source : Traduction libre d'un extrait du site d'actualités BBC, « Has the Internet changed the way you listen to music? », disponible à l'adresse suivante : news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/3495921.stm

FSI, les concepteurs de technologies et les distributeurs-fournisseurs de produits électroniques de grande consommation :



Jusqu'à ce que les modèles de licences collectives deviennent opérationnels (s'ils le deviennent jamais), les recettes pour ce groupe d'intéressés devraient continuer de croître modérément à mesure que proliférera la distribution numérique du contenu média. Les supports numériques sont toujours perçus comme gratuits par une partie de la population, de sorte qu'un grand nombre d'individus accumuleront de grandes collections de supports numériques y compris la télévision, les films et la musique (quoique sans avoir à l'acheter). Les consommateurs souhaitent de la flexibilité dans l'utilisation des fichiers média et donc s'attendent que les distributeurs-

fournisseurs de produits électroniques de grande consommation leur permettent de fonctionner avec de multiples dispositifs de lecture; les consommateurs auront également besoin de plus de stockage pour leurs fichiers média, et sont intéressés à de nouveaux dispositifs pour faciliter la lecture des supports numériques. Pour les FSI, les recettes devraient augmenter à mesure qu'un plus grand nombre de supports numériques seront rendus accessibles et attireront de nouveaux abonnés. De plus, le désir d'un contenu média enrichi tel que les films et les émissions de télévision motivera le souhait de connexions de largeur de bande supérieures. Cependant, ces gains seront sans doute compensés par l'augmentation des coûts juridiques à mesure que les FSI négocieront avec des efforts d'application intermittents de la part des détenteurs de droits d'auteur.

Si les mesures de protection techniques se consolident et que la distribution à la fois physique et numérique est sécurisée, alors des baisses de recettes à court terme pourraient survenir en raison de la confusion des consommateurs et de leur mécontentement face à la protection de la copie. Cependant, les sociétés de matériel et de logiciels fournissant les solutions de protection de la copie pourraient voir certaines hausses de revenus, mais ces augmentations pourraient être compensées par un cycle constant de recherche et de développement de produits. Dans ce cas, les FSI tenteront de sécuriser une partie des

recettes de distribution pour l'acheminement du contenu protégé. Ces revenus feront un bond par rapport aux augmentations dans la distribution du contenu numérique.

Selon un scénario de licences collectives, les compagnies de technologies et de produits électroniques de grande consommation devraient assumer de faibles majorations de coûts, afin de s'assurer que les dispositifs puissent dépister l'utilisation du contenu. Toutefois, compte tenu de la nature presque homogène des transactions d'achat et la diminution éventuelle du piratage, les fabricants de dispositifs et les concepteurs de logiciels préserveront la possibilité de rehausser les revenus suivant la qualité des produits, et non de leur capacité d'empêcher le piratage. Les FSI tenteront de sécuriser une partie des élévations de recettes en distribution de produits électroniques pour la distribution du contenu protégé, à partir du niveau actuel presque non existant, et, tel qu'il est mentionné précédemment, ces revenus grossiront avec les majorations en matière de distribution du contenu numérique.

De tous les intéressés, sans doute ce groupe est celui qui doit avoir le moins de préoccupations. Faute d'un engagement émotionnel, les firmes technologiques et les FSI peuvent demeurer flexible et adaptatif à quelque modèle qui s'imposera – qu'il s'agisse du *statu quo*, de la consolidation des techno-défenses (le meilleur résultat souhaitable pour ce groupe) ou la licence générale. Même si les FSI peuvent se plaindre du dernier point, ils sont collectivement futés, ont de l'expérience dans l'adaptation aux transformations économiques perturbatrices et aux changements de paradigmes, et ils trouveront une façon de s'assurer de la profitabilité grâce à des régimes de fixation des prix multi-paliers. Après tout, ce sont leurs « canaux » que tout ce contenu emprunte; ils devraient pouvoir aménager un modèle de prix pour eux-mêmes qui leur fournira la capacité d'une certaine réalisation de gains. De plus, bon nombre de FSI disposent de leurs propres magasins de musique en ligne, alors ils font déjà partie de l'« engrenage ». En outre, de nombreux FSI jouissent également de liens avec les transporteurs sans fil ou y sont déjà affiliés. Il y aura nettement une adaptation positive au marché des transporteurs sans fil une fois que Mobile Music entrera en scène, peu importe le modèle qui émerge. Pour eux, la musique en ligne sera l'« application majeure ».

Consommateurs : (D'accord, soyons justes : ils ne sont pas *tous* des pirates !)



Les maisons de disques ont consacré la majeure partie de leur temps au cours des dernières années à élaborer des moyens quelconques – soit techniques ou juridiques – de définir les « pirates musicaux », et elles ont ensuite tenté de les stopper. Cependant, définir le piratage n'est pas une tâche aussi simple que ce qu'affirme l'industrie. Les enregistrements « pirates » commerciaux aujourd'hui varient de la traditionnelle cassette au DC manufacturé, et du disque CD-R répliqué dans le sous-sol de quelqu'un au fichier audio distribué sur Internet. L'idée derrière le regroupement des activités organisées d'impression massive de copies pirates (activités souvent entreprises dans des

usines commerciales et surveillées par les représentants de l'application de la loi) soit par un « gravage » individuel d'une copie du DC d'un ami ou par les téléchargements de pair à pair sans valeur commerciale est d'élargir la définition du piratage, et de la nature même des pirates. Jusqu'à présent, il semble qu'il faille définir comme des pirates les étudiants individuels sur les campus collégiaux « branchés », les collègues de travail faisant circuler un nouveau DC pour fins de « gravage » et les gangs organisées qui produisent et distribuent en masse des copies piratées dans les rues de Mexico ou de Manila. Wo-o-o, Ti-Jos !

Il faudrait peut-être mettre de côté pour un moment le concept de piratage et tenter plutôt de comprendre les motivations des utilisateurs au téléchargement (Pourquoi un individu écoute-t-il la musique en ligne ?) et les utilisations qui sont faites des fichiers téléchargés (Qu'arrive-t-il à la musique en ligne une fois téléchargée ?). Certaines recherches ont été réalisées à cet égard, bien que des analyses plus récentes doivent être effectuées. Nous avons déjà discuté des études de Pew Research sur le téléchargement média (le Pew Internet & American Life Project, juillet 2003 et janvier 2004) ... mais malheureusement, aucune recherche approfondie du genre n'a été réalisée au Canada. En Europe, plusieurs études utiles ont été entreprises en 2002. En Allemagne, une équipe universitaire (Walsh *et al.*, 2003) ont enquêté et analysé le comportement d'approvisionnement en musique de consommation sur Internet et ses effets sur l'« approvisionnement » musical traditionnel (par opposition à l'« achat », puisque la consommation de certains consommateurs s'est soldée par l'approvisionnement – mais sans qu'ils aient eu à payer pour l'obtenir) en utilisant un questionnaire Web accompagné d'un échantillon de plus de 4 000 internautes. Quatre facteurs de motivation dictant la volonté à payer pour la musique en ligne ont été constatés, et l'analyse subséquente par grappe a fait ressortir trois groupes significatifs et distincts de téléchargeurs qui étaient désireux de verser de l'argent pour la musique en ligne : les chercheurs les ont nommés les « téléchargeurs exigeants », les « approuveurs de téléchargement généraux » et les « approvisionneurs autonomes ». La sensibilité aux prix à la consommation pour deux modèles différents de distribution de musique en ligne commerciale était très similaire, et la majorité des utilisateurs avaient des idées semblables quant au coût à établir pour pareil service de téléchargement commercial. Ainsi, cette information s'est avérée utile, tout comme l'étude Harvard de mars 2004 mentionnée précédemment qui concluait qu'il n'y avait aucune corrélation entre le téléchargement en ligne de musique et la diminution des ventes de DC survenue au cours des dernières années.

Ces études sont utiles puisqu'elles approfondissent vraiment les questions d'usage, de croyance, de logique de consommation et de motivation éthique / morale. Il est tellement facile d'affirmer que « les consommateurs qui téléchargent à partir de sites P2P sont des pirates ». Cependant, ce n'est pas entièrement correct. L'étude de Walsh a réellement permis de granulariser le comportement des utilisateurs et de nous fournir une meilleure compréhension des motifs pour lesquels les personnes font ce qu'elles font quant à la musique en ligne.

Pourquoi les utilisateurs téléchargent-ils ?

Le principal motif invoqué par la plupart des personnes qui téléchargent de la musique est la commodité. L'existence d'Internet et des technologies numériques modifie le processus de consommation de musique, élimine la plupart des aspects de l'achat conventionnel de DC, y compris le fait de devoir choisir un point de vente au détail et les aspects logistiques en jeu (heures d'ouverture, assortiment). Le téléchargement est également facile, une autre motivation qui fait ressortir le processus d'écoute de la musique en ligne mais soulève des préoccupations spécifiques au sujet du support utilisé. Tout ce dont une personne a besoin, c'est un PC avec connexion Internet; elle peut ensuite facilement télécharger des fichiers de musique tout en vaquant à d'autres tâches. Une autre fonction du téléchargement est la découverte de nouvelles musiques, d'artistes et de genres différents. Dans ce cas, les nouvelles possibilités offertes stimulent la curiosité des utilisateurs et le désir de découvrir et d'évaluer de la nouvelle musique et de nouveaux artistes à moindre coût (en termes de ressources temporelles et financières). Les passionnés de musique sont également attirés à écouter la musique en ligne puisqu'ils peuvent avoir accès à de vastes catalogues de la musique numérique. Ce n'est pas juste une question de découvrir de nouvelles formes de musique. La taille du catalogue disponible en ligne fournit un accès à un très vaste portefeuille de fichiers musicaux par un vaste groupe d'artistes. Un autre motif pour lequel l'écoute de la musique en ligne est devenue si populaire est son coût : un grand nombre de ces fichiers sont gratuits. Les politiques de fixation des prix des DC des maisons de disques ont poussé les consommateurs à rechercher des manières nouvelles d'écouter la musique, même si cela sous-entend le manquement aux règles du droit d'auteur ou l'accès à des voies de distribution parfaitement légitimes qui sont complètement différentes des modes conventionnels. La curiosité à propos du nouveau phénomène est une autre justification citée par ceux qui ne sont pas particulièrement intéressés par la musique, mais qui considèrent que le téléchargement est un autre moyen de tester et d'exploiter le potentiel des technologies numériques. Un autre aspect a trait au caractère ludique des activités de téléchargement, une variable qui considère l'écoute comme une expérience s'apparentant davantage au divertissement qu'au contenu réel offert.

Qu'arrive-t-il à la musique une fois qu'elle est téléchargée ?

L'utilisation des fichiers de musique téléchargés, d'abord et avant tout, est l'écoute des fichiers téléchargés, souvent d'une manière différente du mode conventionnel, c.-à-d. pas sur un lecteur de DC traditionnel, à la radio, etc., mais plutôt à partir d'un PC, d'un iPod ou d'un dispositif MP3. Cette utilisation porte sur la dimension de la mobilité, ou sur la possibilité d'écouter la musique téléchargée sur des lecteurs portatifs tout en s'adonnant à d'autres activités (randonnée, jogging, travail à un emplacement autre que le bureau traditionnel, commutage par les transports en commun, etc.). Ensuite, bon nombre d'utilisateurs consignent la musique sur un DC après le téléchargement des fichiers MP3, utilisant le téléchargement comme un outil pour produire des DC conventionnels à partir de musique obtenue en ligne. Enfin, il y a plus d'utilisations créatives des fichiers téléchargés, notamment la préparation de compilations de fichiers que l'utilisateur peut écouter, à nouveau sur les dispositifs ou lecteurs MP3 portatifs autres qu'un ordinateur.

Dans la section « Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne » du présent rapport, j'aborderai le concept de compilation, le « réemballage » et les « amalgames » comme étant en fait de nouvelles utilisations artistiques qui n'ont peut-être pu survenir que par les progrès technologiques et Internet.

Une autre étude extrêmement utile a été achevée sous forme d'une recherche menée à l'université de Boconni en Italie (Luca Molteni et Andrea Ordanini, 2003) en utilisant une analyse statistique pour dresser des profils de consommation chez un échantillon de 204 téléchargeurs. Le point central de cette recherche était les approches que les différents consommateurs ont adoptées à l'égard de la musique en ligne. L'étude a été présentée en italien, veuillez par conséquent faire preuve d'indulgence alors que je tenterai de traduire et de résumer ses constatations.

Molteni et Ordanini ont reconnu que, puisque la consommation dans les industries est un phénomène complexe, enraciné dans un environnement de consommation de plus en plus socioculturel, un grand nombre de variables doivent être prises en compte pour décrire les différents comportements. Afin de mettre au jour les profils de consommation en ligne, les chercheurs ont tenté d'identifier les caractéristiques de chacun des groupes de consommateurs. Une autre conclusion intéressante qu'ils ont réussi à établir est que les différents types de programmes d'approche et de stratégies de marketing doivent être envisagés par les maisons de disques, selon le type de téléchargeur décrit. Leur analyse démontre qu'une compréhension plus approfondie des profils de consommation est une exigence clé de l'appui de nouvelles stratégies réussies en matière de téléchargement de musique en ligne. Faute de comprendre ces profils, l'industrie de la musique sera incapable d'exploiter les avantages de la segmentation éventuelle des marchés de consommation et de saisir les goûts des consommateurs individuels, contraignant les maisons de disques à continuer de concurrencer avec les offres de musique traditionnelles dans un marché de moins en moins profitable.

À la lumière de cette enquête, Molteni et Ordanini ont constaté que 30 % des utilisateurs étaient des téléchargeurs « occasionnels », éprouvant un intérêt minime pour la musique en ligne et ayant donc une incidence marginale sur l'industrie; que 24 % des utilisateurs étaient considérés comme des « explorateurs », qui interrogent et explorent les catalogues numériques et utilisent le téléchargement pour sélectionner de plus amples achats; que 21 % étaient des « écouteurs de masse », intéressés par le partage de fichiers sans duplication, et éprouvant un certain intérêt dans le versement de frais pour le téléchargement; que 14 % étaient des « dupicateurs », qui remplacent la consommation traditionnelle par le téléchargement, sans aucune volonté de payer pour télécharger des fichiers; et le reste des 11 %, le groupe des « curieux », qui voient le téléchargement en tant que tel, pour le « plaisir » mais sans plus. Leur analyse spécifique mérite une attention un peu plus détaillée.

Ces chercheurs ont constaté que le groupe des **téléchargeurs occasionnels** manifestait peu d'intérêt à interroger et explorer les sites de pair à pair et seulement un intérêt moyen dans la visite des sites MP3. Ceux-là étaient des utilisateurs qui ne consomment généralement pas de musique en ligne et accordent seulement une faible importance à la

permutation de fichiers; ils ne sont pas intéressés par les services à valeur ajoutée, ou par la taille des catalogues en ligne. Pour eux, l'écoute de la musique signifie encore largement l'achat de DC. *Ce groupe n'était pas particulièrement intéressé par les stratégies en ligne, et même pendant que le téléchargement demeure populaire, la technologie numérique n'aura sans doute qu'une incidence marginale sur le processus d'achat et donc sur les stratégies de marketing des maisons de disques.*

Par opposition, les membres du second groupe (« **écouteurs de masse** ») avaient un degré élevé de dépendance aux sites de pair à pair, cependant un faible niveau d'intérêt dans la musique consignée. Pour eux, le téléchargement signifie le partage de fichiers, mais non la duplication – simplement le téléchargement pour fins de divertissement et d'écoute de cette musique pendant qu'ils s'adonnent à d'autres activités, telles que le travail, le sport, la relaxation, etc. Les écouteurs de masse ne semblent pas intéressés à élargir leurs connaissances au sujet de la gamme de musique offerte, et semblent être des consommateurs passifs dans l'environnement numérique. *Ce groupe n'est pas intéressé à payer pour le téléchargement, ce qui laisse entendre aux chercheurs que le modèle d'affaires qui fonctionne le mieux pour ces utilisateurs en est un d'abonnement – où le contenu numérique est vendu par l'intermédiaire de sites Web, fournissant ainsi une capacité de musique en ligne aux consommateurs qui ne font que « fureter ».*

Ces considérations peuvent également être appliquées au groupe des « **curieux** », c.-à-d. ceux qui sont fortement influencés par le facteur ludique et qui dépendent des sites P2P, mais qui ont peu d'intérêt dans la consignation de fichiers sur DC ou dans l'écoute mobile. Les membres de ce groupe souhaitent simplement bénéficier de la musique; pour eux, l'acte de téléchargement est essentiellement une forme de divertissement. *La conclusion des chercheurs est que l'industrie phonographique actuelle trouvera difficile de contraindre ces consommateurs à payer pour de la musique.*

Le quatrième groupe, les « **explorateurs / pionniers** » s'adonnent à « de la recherche et de la découverte », souvent avec l'usage de gadgets mobiles et en consignation des fichiers sur DC. Les explorateurs / pionniers manifestent de l'intérêt dans l'anticipation des développements ultérieurs et l'évolution de la technologie. L'étude a démontré que les explorateurs ont utilisé le téléchargement comme levier pour améliorer ou accroître leur consommation de la musique — désirant de vastes catalogues et manifestant de l'intérêt pour des services complémentaires sur le Web, notamment de l'information détaillée sur les artistes, ou de puissants moteurs de recherche. *Pour que les services en ligne soient d'intérêt pour les « explorateurs », Molteni et Ordanini sentent que les stratégies de promotion et de sélection des maisons de disques ont besoin d'être modifiées. Ce groupe devient, dans les faits, une cible de base pour le lancement et l'évaluation de nouvelles stratégies combinées, c.-à-d. l'intégration de façons traditionnelles et novatrices de consommer, puisque ces consommateurs utiliseront souvent le téléchargement pour envisager les futurs achats de DC. De plus, l'intérêt que ce groupe démontre dans les futurs services suggère qu'une nouvelle approche puisse être requise pour les maisons de disques; par exemple, le lancement d'un artiste important peut se faire dans le marché grand public seulement après que sa musique a été favorablement reçue par les consommateurs explorateurs / pionniers.*

Le cinquième et dernier groupe, les « **duplicateurs** » représentent les utilisateurs qui téléchargent spécifiquement des fichiers à partir des sites P2P, puis consignent la musique sur DC et MP3. Dans ce cas, le téléchargement se fait principalement pour remplacer les formes conventionnelles de musique consignée. Puisque ces consommateurs ne sont pas enclins à payer pour le téléchargement, et qu'ils ont tendance à substituer cette activité pour l'achat réel de DC traditionnels, ils représentent le segment le plus « dangereux » du marché pour les maisons de disques. *Les chercheurs suggèrent qu'il est difficile de suggérer tout modèle fonctionnel pour ce type d'utilisateur, autre qu'une stratégie (mise à part une intervention juridique) qui aborde la diminution du prix des DC, la promotion de rabais pour les albums, ou l'autorisation d'une copie limitée seulement.*

Cette précieuse analyse jette une nouvelle lumière sur les stratégies de production et de distribution pour l'industrie de la musique. Son étude indique également que la migration technologique semble être graduelle. Les approches qui sont suggérées ont besoin d'être envisagées avec des stratégies différenciées et soigneusement segmentées, qui tiennent compte des divers motifs pour lesquels les gens utilisent les supports numériques. Cette fragmentation de l'univers du consommateur affecte l'aspect approvisionnement dans une gamme de domaines, y compris les politiques de fixation des prix, les stratégies de promotion, la mise en œuvre et les décisions sur le processus opérationnel. Les politiques de prix, par exemple, affectent les offres de musique à la fois en ligne et traditionnelles : par exemple, certains segments commerciaux (notamment, les *explorateurs* et les *curieux*) sont enclins à payer pour le téléchargement, tandis que d'autres pas. De plus, les maisons de disques peuvent ne pas voir les revenus du consommateur final directement, mais pourraient entrevoir les avantages de la vente de contenu musical vers des sites Web qui rendent la musique accessible.

Bref, selon les leçons de marketing à tirer de cette étude, si les *curieux* ou les *écouteurs de masse* représentent une importante part du marché, les maisons de disques devraient envisager sérieusement l'expérimentation de stratégies de co-marquage afin de promouvoir la musique en ligne aux côtés des autres biens, ce qui peut être d'intérêt pour les mêmes cibles et de manière similaire. Fait intéressant à souligner, nous entrevoyons déjà le début de cette tendance (c.-à-d. avec Starbucks, Coca-Cola et McDonald, pour n'en nommer que quelques-uns). Qui plus est, les maisons de disques peuvent accroître la loyauté de leurs *explorateurs*, *curieux* ou *écouteurs de masse* en fournissant des services axés sur les collectivités virtuelles spécifiques qui sont source d'intérêt. De même, les promoteurs pourraient acquérir une connaissance utile de la réaction probable du marché de masse aux nouvelles diffusions éventuelles en provenance des *explorateurs*.

L'analyse suggère également que les services de musique en ligne doivent déplacer le centre d'intérêt de leurs stratégies de marketing de la simple promotion de la musique même vers une insistance accrue sur les segments spécifiques des consommateurs. Cela représente une modulation phénoménale du cadre sur lequel toute l'industrie phonographique a été structurée jusqu'à présent : il s'agit d'une structure qui se désintègre graduellement, qui n'est ni utile ni appropriée pour les consommateurs avides

et individualistes d'aujourd'hui – ce qui explique pourquoi les maisons de disques perdent la bataille au profit des réseaux de collectivités P2P numériques virtuelles. L'essence du concept de pair à pair est centrée sur les utilisateurs en tant que segments de consommation discrets, respectant leurs besoins en exigences individuelles, personnalisées, adaptées.

Je crois qu'il s'agit là d'un changement essentiel de paradigme que l'industrie de la musique doit vraiment saisir, puis agir en fonction de ses constats. Certaines parties de l'industrie « le pigent bien », mais malheureusement, il semble qu'à ce moment-ci les plus gros joueurs ne comprennent toujours rien !

Et maintenant, retournons à la question des pirates et du piratage pour un instant: est-il vraiment mal (« à la manière des pirates ? ») de télécharger de la musique à des fins de partage d'idées sur la forme artistique – pour discuter, débattre, comparer et réfléchir ? Surtout lorsque ceux qui jouissent de la forme d'art de cette manière sortira éventuellement et dépensera de l'argent sur des DC, des concerts, des prestations en direct, et un contenu téléchargé facturable ? Nous avons besoin de nous rappeler que les éléments de la culture ne sont pas restreints uniquement aux créateurs. Un environnement qui permet aux consommateurs d'échanger des œuvres consignées afin d'en émettre des commentaires, de la critiquer ou d'en faire l'éloge, pour échanger des idées sur la musique, pour discuter et pour partager des points de vue, fournit un milieu culturel stimulant pour la vie culturelle en général. De plus, être exposé à une forme d'art de plus en plus évoluée promeut la richesse culturelle, pas simplement l'acceptation passive de la culture simpliste visant une quelconque fin purement financière.

Beaucoup n'ont pas encore saisi que la dimension culturelle d'une société n'est pas limitée à ses créateurs. C'est là, à mon avis, l'un des motifs pour lesquels nous n'avons pas encore réussi à résoudre le dilemme de la musique en ligne.

Citations des consommateurs :

« Plus de la moitié de ma collection de MP3 est de la musique par des formations dont je n'avais même pas entendu parler auparavant, encore moins été capable de trouver dans mon magasin de musique local. Dans bien des cas, j'achèterais le DC si je le trouvais, mais je ne le peux pas. Le partage de fichiers est la seule façon de localiser bon nombre de ces artistes. » [Traduction libre]

« J'ai fait un calcul rapide sur la durée qu'il faudrait à la RIAA pour poursuivre les quelque 60 millions d'utilisateurs P2P aux États-Unis, et au rythme actuel ça prendra seulement 18 191,8 autres années pour poursuivre tout le reste du monde. (La RIAA en a poursuivi environ 1 500 jusqu'à présent). » [Traduction libre]

« ... le téléchargement de musique est une excellente manière d'obtenir de la musique d'autres pays que l'on ne peut obtenir nulle part ailleurs. » [Traduction libre]

– Traduction libre de citations provenant du site Web « Click the Vote » (www.clickthevote.org/),
février 2004

« Le gorille de 800 lbs, c'est le fait que les réseaux P2P et les autres réseaux ont offert une solution de rechange qui soit pour le meilleur ou pour le pire aujourd'hui gratuite. » [Traduction libre]

« Combien de personnes seraient prêtes à payer 5,00 \$ de plus par mois sur leurs coûts de services en ligne si elles pouvaient cesser de s'obstiner sur le sujet ? » [Traduction libre]

« L'accent a été beaucoup trop mis sur « Comment faire pour arrêter le piratage ? » ou « Comment puis-je endiguer mes pertes ? » plutôt que sur « Comment puis-je profiter des coûts-avantages de la distribution électronique et numérique ? » [Traduction libre]

« Microsoft pourrait acheter toutes les cinq grandes [maisons de disques] en espèces si elle le désirait... » [Traduction libre]

- Traduction libre de citations tirées d'un enregistrement audio de la conférence sur le Digital Media Project du Berkman Center visant le lancement du site Web sur le projet de supports numériques : (cyber.law.harvard.edu/media/home?wid=25&func=viewSubmission&sid=9), 16 décembre 2003

Avenir de la fusion musique+technologie et de la musique en ligne

Que réserve l'avenir ? Comment ce casse-tête complexe sera-t-il résolu ? Les technologies émergentes ont déjà une incidence sur la manière dont la musique est créée et consommée; comment la technologie modifiera-t-elle la façon dont les questions sont réglées ? Bien que nous ne soyons pas en mesure de prédire l'avenir, les sociologues et les anthropologues (y compris ceux qui étudient la technologie) pourraient affirmer que le meilleur indice de prédiction du comportement éventuel est d'examiner le passé... ou, tout un nouveau monde d'accès à la musique émergera-t-il ? La présente section discute de ce qui suit :

- *Les technologies et tendances émergentes qui se répercuteront sur l'industrie de la musique :*
 - *Comment la technologie influe sur la création de musique nouvelle; de nouveaux genres émergent*
 - *Sans fil, Wi-Fi et « Mobile Music »*
 - *Les détaillants se transformant en « eTailers » ou « détaillants électroniques » (p. ex., Starbucks)*
 - *Gadgets; les dispositifs portatifs de défilement en continu (p. ex., Real Player et Qualcomm)*
 - *Culture d'amateurs*
 - *Le PC en tant que centre de divertissement à domicile*
- *Cible 2024 :*
 - *D'où proviendra la musique en 2024 ? Comment et où l'écouterons-nous ?*
 - *Comment sera-t-elle créée ? Distribuée ? Accessible ?*
 - *Qui paiera, et combien ?*
 - *Que diront les livres d'histoire au sujet des défis musicaux que nous devons relever (et que nous commencerons peut-être à faire) en 2004 ?*

Jusqu'à présent, ce rapport a mis l'accent sur les modèles de musique en ligne, les technologies pertinentes spécifiques et les technologies éventuelles à court terme dont on doit prendre conscience, sur les incidences que la nouvelle technologie a eues sur la musique, et sur les questions actuelles touchant les groupes d'intéressés. La présente section du rapport adoptera maintenant un ton plus visionnaire afin de discuter de certains aspects du leadership intellectuel entourant les effets de l'avenir technologique sur la musique en ligne. Il y a sans doute dans cette section plus de questions que de réponses, mais la discussion vise à stimuler la réflexion, plutôt qu'à se présenter sous une forme définitive. Nous avons déjà touché certains des effets du décalage des pouvoirs des grandes institutions établies de l'industrie de la musique vers les utilisateurs individuels de la technologie; ces effets se sont manifestés en tant que bouleversements des valeurs culturelles : d'un point de vue comportemental, en termes d'attitudes, et même en tant que modulations du jugement moral et déontologique. Il y a toutefois d'autres aspects à

envisager, notamment les changements réels de la création de la musique même. Ces points, ainsi que d'autres tendances émergentes à surveiller, sont abordés ici :

Les nouveaux artistes, les nouveaux processus créatifs

Des générations entières de gens grandissent en croyant que la principale source de musique est par le téléchargement du « Net ». Certaines des jeunes personnes deviendront des musiciens et créeront de la musique de leur cru. De fait, certains musiciens établis sont curieux d'expérimenter les nouvelles structures et processus utilisés pour créer de nouveaux sons et de nouveaux formats de musique. Le téléchargement peut-il réellement transformer la sonorité qu'aura la musique ? Comment la musique sera-t-elle assemblée ? La façon dont les gens accèdent à la musique affectera-t-elle son contenu ?

Je crois que la réponse à toutes ces questions est « oui ». Il y a de nombreuses indications que le processus créatif est déjà touché. Une fois la musique numérisée, elle devient non seulement sujette à modification mais est ouverte à la manipulation et à la redistribution par des logiciels audio. Le fait qu'un article de musique soit devenu malléable – qu'il n'est plus un artefact discret et unique – signifie que la porte est ouverte à un « utilisateur » intéressé (qui pourrait être un amateur, un écouteur, un artiste différent ou le créateur originel) pour réintégrer le cycle de la création musicale à tout moment, comme ce fut déjà le cas pour toute la musique des sociétés tribales. Les listes d'écoute personnalisées, l'échantillonnage de boucles, les logiciels de remixage et d'édition audio deviennent maintenant des outils qui rendent floue la distinction entre l'artiste qui a créé la musique et l'utilisateur qui jadis la consommait passivement. Avec (la licence des échantillons) ou sans (l'extraction) le consentement de l'artiste phonographique d'origine, la musique numérique est de plus en plus perçue comme une ressource d'information à source ouverte, qui suscite une innovation et un apport créatif plus poussés.

Le *Grey Album* est un exemple antérieur de la manière dont les nouvelles œuvres musicales pourraient être créées à l'avenir. Initialement lancé comme un objet de protestation contre le « Grey Tuesday » ou « mardi gris » (24 février 2004), il est connu sous le nom d'« amalgame » : une recombinaison d'éléments musicaux mise au point par un disk-jockey du nom de « Danger Mouse » à partir de deux autres enregistrements déjà en existence : le *White Album* des Beatles et le *Black Album* de l'artiste rappeur Jay-Z. La maison de disques de ce dernier, Roc-A-Fella, a diffusé une version *a capella* de son *Black Album* en vue d'encourager spécifiquement les remixages comme celui entendu sur le *Grey Album*. Malgré les louanges des amateurs de musique et des commentateurs des principaux médias tels que *Rolling Stone Magazine* (« un disque hip-hop ingénieux qui semblait étonnamment en avance sur son temps » [Traduction libre]) et le *Boston Globe* (qui le qualifiait d'album de l'année « le plus créativement captivant » [Traduction libre]), EMI a fait parvenir des lettres d'ordonnance de cesser et de s'abstenir demandant que les magasins détruisent leurs copies de l'album et que les sites Web les suppriment immédiatement de leurs emplacements (EMI affirme détenir le contrôle du droit d'auteur sur le *White Album* des Beatles de 1968).

Par conséquent, le 24 février (voir www.greytuesday.org), une journée de « désobéissance civile coordonnée » a eu lieu, organisée par Downhill Battle (www.downhillbattle.org), un projet d'activisme musical. Plus de 170 sites Web de musique en ligne ont affiché le *Grey Album* de Danger Mouse sur leur site pendant 24 heures pour protester contre les tentatives d'EMI de censurer l'œuvre, malgré le fait que bon nombre des sites recevaient des lettres d'ordonnance de cesser et de s'abstenir également de la part des avocats d'EMI. La tentative de censurer la musique est un exemple de manque de clarté entourant les règles d'échantillonnage et une revendication de changements de bon aloi à la législation sur le droit d'auteur : il s'est créé de bonnes nouvelles musiques que les gens souhaitent acheter, pourtant les grandes étiquettes sont également obsédées par le maintien de leur perspective historique du droit d'auteur qu'ils ont littéralement fait fuir les consommateurs.

Mais revenons-en à la musique même : l'album de Danger Mouse est l'un des exemples d'échantillonnage les plus « respectés » et les plus positifs; il honore à la fois les Beatles et Jay-Z. Bien qu'« amalgamer » deux albums ensemble aurait été possible avant la période Internet pour un disk-jockey doté des connaissances de la technologie évoluée et de l'accès à cette technologie, utiliser Internet pour mixer les éléments musicaux ou créer une nouvelle œuvre est un exemple judicieux de ce qui peut être réalisé musicalement en moins de temps et avec moins d'efforts, au moyen d'outils courants accessibles à quiconque a accès à Internet. Le concept de combinaison de la musique électro-acoustique et « normale » n'est pas nouveau; mais la technique d'« amalgame » pourrait devenir une forme d'art en soi, menant à des sonorités nouvelles et intéressantes. De plus, un nouveau rôle musical créatif a émergé par suite des technologies évoluées : celui du disk-jockey de club, qui recontextualise radicalement le matériel existant de source musicale accessible par Internet ou d'autres sources, créant ainsi une nouvelle œuvre créative qui porte sa marque unique.

Également en raison d'Internet, les créateurs ont une plus grande source de matériel musical et un plus grand rayon d'influence auquel s'alimenter. À titre d'exemple, j'ai récemment composé une pièce de musique basée sur des sonorités entendues en Afrique de l'Est, dans une région habitée par le peuple masai. Lors d'un voyage à cet endroit l'été dernier, j'ai consigné les sons d'oiseaux et d'animaux ainsi que le traditionnel chant guttural masai. Cependant, certains de mes enregistrements n'étaient pas clairs et une fois de retour à la maison, j'ai dû localiser certaines musiques de sonorités similaires pour vérifier que ce que je transcrivais était exact. J'ai trouvé ce dont j'avais besoin en parcourant Internet. Pendant que je furetais, j'ai également téléchargé certains échantillons très inhabituels de chants d'oiseaux de la région que je n'avais pas entendus, qui m'ont permis d'ajouter quelques « accents » complémentaires et authentiques à ce que j'avais déjà recueilli. L'accès à ce genre de matériel musical obscur aurait été impossible même il y a quelques années; les options d'un nombre croissant de sons inhabituels augmentent, et en utilisant Internet, les chances de découvrir non seulement de nouvelles sonorités pour les intégrer dans une œuvre musicale ou pour l'influencer, mais aussi les nouveaux artistes, groupes et styles musicaux, sont maintenant tellement plus nombreux.

Une autre utilisation unique d'Internet par des types « littéraires électroniques » ou « e-littéraires », qui peuvent également inspirer et influencer les créateurs musicaux, est le « blog ». L'enregistrement Web, ou « blogage », est devenu une nouvelle forme de littérature qui n'existait pas avant Internet. Il est ressorti comme un style et format distincts d'écriture pour consigner dans un carnet les réflexions et sentiments personnels, au moyen de principes qui sont bien différents des formes littéraires conventionnelles. Le blogage est un exemple clair de technologie qui influe sur la manière dont les gens se communiquent les idées et les émotions. Bien qu'il soit trop tôt pour dire si Internet aura la même incidence sur la musique, ce que nous constatons c'est que la teneur musicale, qu'elle soit pop, jazz ou musique de chambre, devient plus « topique ». Ce n'est pas là un concept nouveau : les troubadours, ou trouvères, qui ont d'abord vu le jour au Moyen-Âge, commentaient les événements quotidiens à mesure qu'ils surgissaient en « temps réel » en se déplaçant aux alentours et en chantant à quiconque daignait écouter – dans une sorte de format blog musical primitif. Aujourd'hui, un créateur peut contourner le processus traditionnel de production de musique : la location d'espace studio, la fabrication d'un enregistrement basé sur ce que l'étiquette estime approprié et marchandable, et la distribution de la musique aux stations de radio pour fins d'écoute sur les ondes. Par conséquent, il y a maintenant plus de musique disponible que jamais, ce qui procure un commentaire social instantané, et le plus souvent, ces chansons ne sont pas vendues « commercialement », mais sont seulement disponibles par téléchargement à partir du site de l'artiste.

Avec des programmes logiciels tels que « GarageBand » d'Apple, il est possible pour quelqu'un ayant peu ou pas de formation musicale d'assembler des pistes de musique et de préenregistrer des boucles dans une pièce musicale. Bien que les techniques de composition, d'orchestration ou d'exécution traditionnelles ne peuvent être enseignées en une nuit, des outils relativement peu coûteux sont disponibles qui procurent un aperçu de ce qui est en jeu dans la création, l'exécution et la production d'une œuvre musicale. Sans doute ce logiciel fournira aux consommateurs une meilleure compréhension de la musique et des styles musicaux, et à tout le moins de mousser le respect des compositeurs et des artistes interprètes.

L'existence de ces produits à faible coût pour l'enregistrement et la production de musique mine la distinction datant du XX^e siècle entre l'artiste mégastar et le consommateur de musique. Lorsque chacun qui se sent un appel pour la création de musique peut facilement acquérir les moyens d'exprimer et de distribuer leur œuvre, un virage fondamental est survenu. La technologie a habilité les utilisateurs et, par conséquent, de nouvelles collectivités de créateurs émergent. Une autre tendance connexe qui a vu le jour est la fragmentation des genres musicaux tels que définis à la fois par les créateurs et les consommateurs dans la collectivité numérique. Les communautés virtuelles de téléchargeurs peuvent inventer ou encourager des manifestations pointues d'un style musical. Par exemple, jetez un coup d'œil à la liste des choix musicaux d'iTunes. On y trouve les mêmes catégories de musique que tout le monde peut dénicher dans n'importe quelle boutique de DC :

Les 40 plus grands succès
Musique alternative
Blues
Classique
Country
Écoute facile
Électronique

Hip-Hop
Jazz
Latine
Métal
Pop / Rock
Urbaine / Rhythm & Blues
Folk

Cependant dans un magasin de DC, il y a souvent des types de catégories qui sont omises ou délaissées, telles que « la musique pour enfants » ou « la musique du monde ». Cependant, Internet a la capacité d'entreposer, de subdiviser, d'organiser et de présenter facilement le contenu, ce qui a permis à la musique en ligne de courtiser une palette beaucoup plus fine de goûts. Sous la rubrique « Électronique » d'iTunes seulement, on peut trouver de la musique qui est caractérisée comme suit :

Musique d'ambiance
Rythmes de pauses / Pauses
Danse
Tempo réduit
Batteries et basses
Doublages électroniques
Électronica

Expérimentale
Trames sonores de jeux
Garage
Maison
Électronique industrielle
Techno
Transe

La catégorie « Techno » est divisée en outre comme suit :

Acide
Détroit
Électro
Loquace

Dure et joyeuse
IDM
Techno intelligente
Rave / Vieille école

Qui eut cru que la musique électronique aurait pu être si complexe ?

Ces catégories existent seulement parce qu'elles ont un auditoire : les consommateurs qui consultent les sites de distribution. Cette subdivision de créneaux musicaux, et la formation de collectivités virtuelles organisées autour d'elles, correspond quelque peu à la notion de « fan clubs », plutôt que les emplacements physiques où l'on fait l'expérience de la musique. On discutera davantage des nouvelles formes de culture d'amateurs un peu plus loin dans la présente section, mais il demeure qu'Internet fournit un environnement qui favorise la création de nouvelles catégories de musique qui n'ont jamais existées auparavant.

L'emballage de la musique et les autres activités créatives adoptées par les consommateurs en raison d'Internet

Nous avons déjà constaté que les téléchargeurs peuvent faire usage des puissants outils à leur disposition pour parvenir à leurs propres fins musicales, indépendamment des buts et objectifs de l'industrie de la musique traditionnelle. Parmi ces principaux usages se trouve le désir d'acquérir la musique qui n'est pas disponible par aucun autre moyen, en particulier les musiques qui appartiennent toujours aux grandes étiquettes, mais qui sont maintenant épuisées et peu susceptibles d'être diffusées à nouveau. D'autres personnes utilisent le téléchargement pour écouter de nouveaux types de musique auxquels elles n'avaient aucun accès facile ou peu coûteux avant; d'autres échangent des fichiers parmi leurs réseaux d'amis existants (ce type d'échange est d'abord survenu avec le format cassette, et a provoqué certaines préoccupations parmi les maisons de disques durant les années 1970); d'autres recherchent toujours des enregistrements de concerts clandestins dont ils ne pourraient jamais entendre parler autrement.

Ce concept de remixage, de réemballage et de fabrication de compilations personnalisées aux goûts des utilisateurs individuels, est également un processus créatif. Il est possible d'acheter un DC des plus grands succès d'un artiste; ou une compilation d'un style particulier de musique. Cependant, bon nombre d'utilisateurs préfèrent graver et télécharger des pistes afin de produire leur propre emballage de musique. En fait, dans une enquête officieuse auprès de mes amis et connaissances, c'est là le principal motif cité pour tirer profit des formes numériques musicales facilement accessibles. Ce n'est pas déraisonnable de voir la fonction de la maison de disques traditionnelle évoluer en un rôle de suggestion utile ou d'influence subtile : dans l'avenir, vous pourriez savourer si ça vous chante *Symphony #1* de John Adams, puis vous devriez également essayer *Songs of Paradise* d'Alexina Louie, ou encore *Ancient Voices of Children* de George Crumb sur un site Web.

Nous avons déjà examiné la capacité de démanteler une piste et de la remixer avec une autre piste ou de l'y « amalgamer », toutes des opérations attribuables à la nature de la numérisation. Il est également facile maintenant de désassembler tout un album, ou même plus spécifiquement, dans le cas de la musique classique avec des œuvres multi-mouvements, de profiter de l'occasion (ou de la menace) pour subdiviser les segments d'une œuvre plus large. Les compositeurs et les créateurs doivent envisager l'effet que les consommateurs, qui peuvent maintenant défaire puis recombinaison des mouvements, des chansons ou des pistes, pourraient avoir sur la présentation globale de leur œuvre. Écouter diverses pistes de différents albums de façon aléatoire est une pratique de consommation courante de nos jours. Cependant, avec la technologie numérique, un écouteur peut également manipuler des variables audio qui affecteront la manière dont se présentent des pistes spécifiques, non pas juste l'ordre suivant lequel les mouvements ou les pistes seront lus. Cela signifie que chaque fois qu'un album ou une œuvre musicale élargie est entendue, le consommateur a la capacité de la faire « sonner » différemment de l'intention originale du compositeur / créateur ou de l'artiste interprète. Cela démontre comment, grâce à la conception technologique et créative, la musique peut être personnalisée aux goûts individuels d'un écouteur, devenant en fait de la « conception

musicale » – c'est-à-dire de la musique conçue par l'écouteur. La capacité de personnaliser la musique de cette manière provoque certaines réserves chez les créateurs, et certainement que le réemballage, la recompilation et le réassemblage de la musique sous-entendent le respect de certains principes du droit d'auteur, mais généralement, les créateurs sont flattés de savoir que leur musique est une entité vivante qui peut évoluer en quelque chose de plus que ce qui était prévu à l'origine (à condition qu'ils reçoivent le crédit pour l'idée initiale). Je crois que *l'écoute passive se métamorphosera en une activité créative* : c'est là une tendance qui évoluera au fil du temps, suivant d'autres manières et façons que nous n'avons pas encore imaginées.

Une autre tendance émergente qui mérite une certaine mention est le concept de création interactive par Internet, en vertu duquel un artiste peut encourager les amateurs à fournir leur apport à un nouveau projet, ou collaborer avec d'autres artistes à explorer des possibilités musicales nouvelles et intéressantes et à accroître leur propre visibilité. Si vous croyez que cela semble saugrenu, prenez le temps de consulter le site Web artistShare (www.artistshare.com). *artistShare* a déjà suscité l'attention de quelques artistes influents (Maria Schneider et son orchestre jazz; la légende en guitare jazz Jim Hall) et promet d'offrir un service d'envergure à la fois aux artistes et à leurs amateurs dans l'avenir de l'industrie du divertissement. Je discuterai des autres aspects de la contribution d'*artistShare* au monde de la musique en ligne plus tard, mais l'idée ici est qu'il y a une expérience interactive rendue possible grâce à Internet qui permet à la fois au créateur et aux amateurs d'interagir dans un processus créatif.

Voici la traduction libre d'un extrait d'une expérience en ligne d'un participant durant le plus récent enregistrement de Maria Schneider :

« J'apprécie observer le processus de création artistique et d'y porter une réflexion tout autant que j'aime expérimenter ses produits. D'entendre certaines des nouvelles compositions de Maria au Congrès IAJE de 2004 était déjà toute une sensation; c'est une joie accrue maintenant d'être une « mouche aux aguets » participant à artistShare tandis que Maria assemble son plus récent enregistrement. Avant les sessions, j'ai trouvé les trames son des répétitions et les extraits de partitions tous très amusants et instructifs, et j'ai particulièrement apprécié de lire les dépêches occasionnelles de Maria dans le feu de l'action. J'ai été incroyablement surpris à quel point elle pouvait garder son calme (ou du moins sembler le garder !) tout en apportant des retouches de dernière minute, en gérant ses musiciens, et en réunissant les aspects logistiques du projet. (Je n'avais jamais pris conscience que la satisfaction des contingences stratégiques faisait tellement partie intégrante du processus d'enregistrement phonographique...)

Cependant, le plat de résistance est venu à la mi-mars durant les quatre jours d'enregistrement de l'ensemble. Des morceaux de prises non mastorisées, des interviews éclairés auprès de plusieurs des musiciens, des photos du studio et des mises à jour fréquentes de Maria ou de son assistant Ryan — avec toutes ces bonnes choses qui m'étaient servies, je me suis retrouvé de manière obsessionnelle à vérifier le site toutes les deux heures ou à peu près pour voir ce qui était nouveau et constater comment la situation évoluait... J'ai été heureux d'avoir une occasion d'appuyer cet enregistrement, mais je n'ai jamais prévu me sentir aussi fier de tout cela, et de manière aussi invraisemblablement intime et immédiate.

Au-delà de la simple joie d'être un compositeur participant, il y a un aspect résolument éducatif pour moi. Après avoir consacré la période de mes 20 ans et le début de ma trentaine en tant que... journaliste et... auteur romanesque..., j'ai amorcé une seconde carrière à titre de pianiste, de chanteur, et de compositeur / arrangeur dans la région de Baltimore / Washington DC. En ma qualité de relatif retardataire sur cette scène, je n'ai pas l'occasion de recommencer et d'obtenir le type d'éducation

officielle en jazz que la plupart des jeunes joueurs ambitieux recherchent ces jours-ci. Le projet artistShare de Maria est devenu une partie de ma démarche permanente en matière d'études autonomes. J'apprécie grandement la générosité de Maria dans l'ouverture de cette « fenêtre » de participation débouchant sur sa musique unique, belle et viscérale. » [Traduction libre]

– *Sandy Asirvatham*, le 14 mars 2004, extrait du site www.mariaschneider.com. Voir la chronique « This week's featured participant » (Le participant-vedette cette semaine)

Sans aucun doute, des rôles créatifs plus influencés par la technologie émergeront. Une fois que les technologies audionumériques innovatrices actuelles seront devenues la norme acceptée, une altération plus profonde et à plus long terme des valeurs reliées à la musique pourra être prévue. Nonobstant les audiophiles, la musique est vécue la plupart du temps comme une toile de fond à une autre activité primaire quelconque; elle est répandue dans les lieux publics, en plus des domiciles, des voitures, et des modalités privées telles que les rubans portatifs et les lecteurs DC, MP3 ou iPod. Quelle valeur sera assignée à l'avenir à une ressource qui devient rapidement un bien de consommation qui fournit un accès presque instantané et quasiment sans frais à plus de choix que ce à quoi on pourrait s'attendre durant toute une vie ? La seule direction indiquée par les tendances observées aujourd'hui est « moins que ce qui est offert maintenant »! Voilà pourquoi la technologie derrière la culture d'amateurs prend une importance plus grande que jamais.

Culture d'amateurs

Bien sûr, la culture d'amateurs n'est pas un phénomène « émergent » dans l'univers de la musique. Aussi longtemps qu'il y a eu de la musique et des arts de la scène, il y a eu des fans. Cependant, atteindre ces passionnés de manière unique est devenu une tendance sociotechnologique qui mérite un examen plus minutieux.

L'utilisation d'Internet et des technologies connexes est devenue une technique de pointe pour les étiquettes, les gérants d'artistes et les représentants technologiques pour commercialiser la musique. En étudiant le lien entre les étiquettes et les artistes à l'égard des sites Web des artistes et des communications avec les fans, ce qui sous-entend souvent le courriel et la messagerie texte SMS, nous constatons une évolution de ce qui était considéré comme un exercice commercial à un processus qui est maintenant promotionnel, participatif et même artistique. La technologie a créé des voies de communication multiples qui peuvent être coûteuses et fastidieuses à alimenter de manière constante. Les attentes des consommateurs ont pris de l'ampleur : il y a quelques années, une publicité dans un journal ou un article d'un magazine de musique satisfaisait les intérêts de la plupart des amateurs au sujet d'un artiste particulier. Maintenant, certains amateurs exigent une information quotidienne par courriel ou SMS, et ils souhaitent recevoir des faits détaillés très spécifiques.

Les sites Web des amateurs (ou, les pages « biographies » jadis simples, avec des listes d'albums des artistes, les œuvres exécutées, les calendriers de prestations en direct et les données des personnes-ressources du fan club) expliquent les frais généraux que doivent assumer les départements de marketing des grandes étiquettes. Par exemple, BMG gère 35 sites Web d'artistes, qui exigent une mise à jour coordonnée constante entre l'étiquette

et les artistes, notamment, l'ajout de nouveau contenu et la promotion de nouvelles diffusions et de spectacles en direct. Cependant, de nouvelles compagnies de marketing Internet ont émergées au cours des 12 à 18 derniers mois qui appuient les artistes plus petits et indépendants ne bénéficiant pas de l'appui des grandes maisons de disques. Ces « environnements » de sites utilisent les derniers avènements en matière de technologie à une fraction de ce qu'il en coûterait à un individu pour concevoir et tenir à jour son propre site sans avoir à céder le contrôle (et les profits) à une étiquette phonographique.

artistShare (www.artistshare.com) est une compagnie Internet new-yorkaise du genre qui a pris le marketing Web et la culture d'amateurs pour lui faire atteindre un nouveau sommet. Établie en février 2003, *artistShare*, fondée par son président Brian Camelio, offre un nouveau concept en marketing et distribution pour l'industrie des arts et du divertissement : une solution centrée sur Internet au partage de fichiers de musique, axée spécifiquement sur les artistes et les créateurs. Les artistes conservent la totalité des droits d'auteur et de la propriété sur leur œuvre; ils peuvent attribuer l'œuvre par voie de licence pour fins de distribution tout en instaurant un réseau de ventes directes; et ils peuvent conserver une base d'amateurs loyale en fournissant une expérience unique et intime aux passionnés.

Les renseignements et produits personnalisés peuvent être acheminés directement aux fans des artistes à l'échelle internationale (par des sites Web, des assistants numériques personnels, le courriel, le téléphone cellulaire, etc.), y compris de nouvelles pistes, de nouveaux échantillons et de nouvelles informations sur les projets et activités en cours. Les séances de défilement en continu, les présentations, les prestations en direct et les conférences avec accès restreint aux capacités d'écoute et de visionnement peuvent être offertes moyennant une série d'achats forfaitaires ou d'abonnements. Tel qu'abordé précédemment, l'artiste peut animer des séances interactives où les amateurs peuvent contribuer leur apport à un projet; l'artiste peut aussi collaborer avec d'autres artistes à explorer de nouvelles formes d'art.

« *artistShare* est la seule solution viable que je peux entrevoir », affirme Camelio. « Avec l'avènement de la dernière technologie, il devient de plus en plus clair qu'il doit y avoir un virage fondamental dans la façon dont les artistes transigent. Ce virage comprend l'expansion du produit offert et une formule de paiement complètement différente. *artistShare* fournira la plateforme. »

Une partie de l'offre d'*artistShare* comprend « Artist-Track », une façon révolutionnaire pour les artistes de commercialiser leur œuvre. Les amateurs qui achètent un article Artist-Track (notamment une œuvre musicale) par l'intermédiaire d'*artistShare* sont automatiquement homologués comme le propriétaire de cet article. Pour assurer l'authenticité et l'intégrité de l'article, la propriété est dépistée par un processus de brevets en instance et est vérifiée par l'interface Web. Si l'amateur décide de vendre son article Artist-Track, la propriété peut être transférée à l'acheteur pour un frais de transaction nominal basé sur un pourcentage du prix de vente. Le frais de transaction est ensuite remis à l'artiste.

L'artiste bénéficie de la cueillette de revenus résiduels sur la revente de son art; l'amateur se voit garantir un article original; l'article est beaucoup plus difficile à pirater; et les

acheteurs peuvent authentifier leur marchandise avant d'acheter.

Le premier client *artistShare* à adopter le programme Artist-Track pour la vente de DC a été l'artiste (quatre fois finaliste aux Grammy), chef d'orchestre jazz et compositrice Maria Schneider (www.mariaschneider.com). Ses DC ne sont disponibles que sur son site Web, et ne sont plus accessibles en magasin. En devenant « participants officiels », ses fans se voient attribuer un compte personnel, et peuvent ensuite accéder aux supports de défilement en continu, téléchargements, actualités exclusives et peuvent converser avec ses musiciens, selon le niveau choisi. D'une certaine manière, c'est une version contemporaine du système de mécénat qui était en place pendant des centaines d'années de l'ère baroque aux époques romantiques en musique occidentale – le concept de « musiciens en titre ». En parrainant Maria, et en payant le droit correspondant pour un certain niveau de commandite (un « participant platine »), elle donnera au commanditaire un crédit de producteur exécutif sur son prochain album. Ainsi, l'amateur devient une partie véritablement supportante et intégrante du processus créatif de l'artiste; cet investissement permet au créateur de continuer de faire de l'excellente musique. Les autres artistes munis de différents types de sites Web amateurs « progressistes » comprennent la formation Dave Matthews Band (www.dmband.com); Jane Siberry (www.sheeba.ca); The Barenaked Ladies (www.barenaked.net); et Diana Krall (www.dianakrall.com). Incidemment, tous ces musiciens vendent leur musique en ligne, et dans certains cas cela comprend à la fois des téléchargements (gratuits !) et des DC.

Qu'en est-il des autres technologies qui influenceront sur la musique en ligne ?

Réseaux Wi-Fi et sans fil et « Mobile Music »

En 2003 est remontée une preuve incontestable que les réseaux et dispositifs mobiles deviendraient une plateforme de distribution clé pour la musique au cours des prochaines années. La majeure partie des activités dans le secteur jusqu'à présent ont été des partenariats entre les opérateurs mobiles et les sociétés musicales pour fins de vente de biens et de marketing de leurs artistes. Cette combinaison de technologies permet aux abonnés mobiles de faire défiler en continu et d'échantillonner la musique nouvelle en plus d'offrir un matériel personnalisé sur l'artiste au moyen du combiné téléphonique. En outre, bon nombre des grandes maisons de disques créent des tonalités de sonneries, des « petits bouts de chansons » qui remplacent la sonnerie préemballée du téléphone. Les tonalités de sonnerie et le marché du divertissement mobile ont d'abord vu le jour au Japon et en Corée du Sud, où la croissance a été rapide en raison d'une infrastructure réseau sans fil solide et répandue. L'activité s'est répandue à toute l'Asie et à l'Europe occidentale, et atteindra sans doute le Canada vers le milieu de 2004. À mesure que la « 3G » (troisième génération) de technologie sans fil et que l'engouement pour les combinés téléphoniques prendront de l'expansion, les nouveaux services devant être offerts comprendront le contenu musical, et plus spécifiquement les téléchargements de musique. Au cours de la seconde moitié de 2003, les opérateurs mobiles, les maisons de disques et les entreprises affiliées au monde de la musique telles que MTV ont commencé à constituer des partenariats qui ont mené à l'élaboration de plusieurs nouveaux services. Par exemple, un nombre grandissant de stations de télé commencent à vendre des vidéos

téléchargeables de 15 à 30 secondes chacun dont le défilement se fait par des transporteurs sans fil, suivant les faits saillants sportifs ou les bulletins d'actualités. Au R.-U., OD2 a lancé son service de transfert de téléchargement à dispositifs mobiles en novembre 2003, permettant aux usagers mobiles de télécharger de la musique et de transférer des fichiers vers un dispositif de lecture fabriqué par Siemens. Aux États-Unis, Warner Music est la troisième plus grande maison de disques à rendre du matériel accessible à Music Tones de Sprint, un service de tonalité de sonnerie, par suite d'une entente conclue en juillet 2003 avec Sony Music et en janvier 2004 avec Universal. AT&T Wireless doit lancer son service « mMode » en 2004 au moyen du combiné téléphonique comme voie de téléchargement des clips et pistes intégrales vers le PC. Bien qu'il soit trop tôt pour mesurer les recettes de l'écoute télévisuelle sur un téléphone cellulaire, le marché des tonalités de sonneries et de la musique téléchargeable vers les téléphones cellulaires était de 4 milliards \$ à l'échelle planétaire l'an dernier (Charney, 2004).

L'avenir de la musique téléchargeable vers des dispositifs mobiles sera devancé en 2004 grâce à ce qui suit :

- Une intense activité des fabricants et exploitants de réseaux à la recherche de nouvelles occasions d'affaires provenant du contenu ludique, jumelées au développement de produits novateurs par les producteurs de musique, de films et de jeux.
- L'amélioration de la technologie mobile 3G, permettant l'acheminement de vidéos en défilement continu vers des dispositifs portatifs, et une prolifération des points chauds Wi-Fi (abordés précédemment) avec la capacité de la bande passante.
- L'émergence de combinés téléphoniques adaptés aux supports, notamment le Nokia 7700.
- Le développement d'une capacité de distribution du contenu sans fil acceptant la GDN à l'échelle des réseaux d'opérateurs mobiles, tout en protégeant le contenu assujetti aux droits d'auteur.

Le concept de Mobile Music insuffle une autre dimension aux mesures de protection du contenu. Les propriétaires de contenu discutent depuis longtemps du besoin d'empêcher des scénarios similaires de survenir avec la distribution du contenu sur les réseaux sans fil. Bien que la GDN ait été citée comme un préalable nécessaire pour que les propriétaires de contenu avalisent le « sans fil », les questions de coûts, les modèles d'affaires fonctionnels, les approches disparates et brevetées, et la nature embryonnaire de la distribution de contenu mobile en soi ont mis en veilleuse les déploiements des transporteurs sans fil. Certaines veilles industrielles (Griffin, 2004) croient que les réseaux sans fil tels que 3G, 4G et Wi-Fi feront en fait tout basculer, contraignant les industries du divertissement à revenir à la table de négociation pour conclure une entente – bien avant que les autres pressions politiques ou législatives les contraignent à parvenir à s'entendre. L'« entente » mettrait sans doute en jeu le modèle de frais fixe discuté précédemment (licence collective) afin de constituer la réserve de fonds de compensation puis de la répartir, permettant un échange libre des biens artistiques, et abolissant le besoin pour la GDN comme mécanisme rigoureusement restreint au maintien de l'ordre. Les recettes de contenu mobile étant estimées à presque 55 milliards \$ en 2008 (selon

Forrester Research), il est encourageant de constater que la norme de l'OMA (Open Mobile Alliance) en matière de GDN semble générer un certain effet d'entraînement dans le marché, avec des distributeurs-fournisseurs de solutions tels que HP, Access Inc., Mobilitec et Beepsience intégrant la norme dans leurs plateformes. Dans un avenir rapproché, la faible disponibilité des dispositifs activés par la GDN demeure le problème le plus immédiat que doit résoudre l'industrie. Les stratégies des transporteurs sans fil doivent continuer d'assurer la disponibilité et l'utilisabilité des téléphones pouvant accepter la GDN, tout en déterminant quels types de contenu doivent être protégés et comment leurs droits peuvent être le mieux gérés.

Nous avons discuté de l'annonce mixte RealNetworks et QUALCOMM du 22 mars 2004 (c.-à-d. l'introduction de jeux de puces dotés d'une capacité de défilement en continu de vidéos pour fins d'utilisation sur des dispositifs portatifs); ainsi que de HP et des autres fabricants de dispositifs des combinés téléphoniques cellulaires s'alliant pour participer à l'OMA. Toute cette nouvelle technologie perturbatrice devant faire son apparition au cours des 12 à 18 prochains mois, laquelle combine le contenu ludique et la commodité par des dispositifs portatifs de poche, aura besoin d'un réseau sur lequel fonctionner.

Ce réseau est Wi-Fi (abréviation pour « wireless-fidelity » ou « fidélité sans fil »), reposant sur une norme technique (spécifiquement les paragraphes 802.11 b), a), g) et e) de l'IEEE, offrant chacun une gamme différente de vitesses et de services) pour les réseaux locaux sans fil, acheminant un accès Internet à large bande passante sans la nécessité d'une connexion physique entre un ordinateur et un réseau. La même technologie peut être utilisée pour envoyer ou recevoir la musique sur une certaine distance – quoique restreinte – sans avoir à faire passer des câbles au travers des murs, entre les édifices ou parmi des zones métropolitaines. Le réseautage Wi-Fi procure une capacité de divertissement non branchée, une formule selon laquelle les systèmes musicaux peuvent être intégrés et consultés à partir du domicile, du bureau ou d'un lieu public (p. ex., des aéroports, des trains, des parcs, des malls, des restaurants, et même des cafés Starbucks) selon une transparence presque totale, sans rien de plus à fournir qu'un ordinateur portatif et une carte Wi-Fi pour fins de raccordement. Il est également possible d'utiliser les réseaux Wi-Fi pour établir un lien avec un système audio de voiture.

La technologie fonctionne de deux façons, selon l'application. À la maison, au bureau ou à partir d'un emplacement public, où un système stéréo est habituellement fixe et alors toujours « dans le champ de portée » du réseau sans fil, une unité de réception offre un accès à un PC et aux fichiers de musique numériques stockés sur son disque dur. Il appuie également les diffusions défilées en continu sur Internet. Le système pour automobile fonctionne de façon légèrement différente étant donné que le récepteur serait rapidement hors de portée du réseau sans fil lorsque la voiture s'éloigne de la maison. Pour contourner cette difficulté, l'habitacle serait muni d'un lecteur de disque dur (d'au moins 20 Go) sur lequel les données pourraient être entreposées. Un panneau de commande qui loge dans la fente audio standard du tableau de bord de l'auto est utilisé pour contrôler le système. Il y a des projets pour relier les « points chauds » Wi-Fi aux réseaux cellulaires et satellitaires à l'avenir, fournissant une capacité main libre uniforme, pas seulement pour la musique téléchargée mais également pour les diffusions de vidéos.

Les aspects réglementaires et la légalité du téléchargement de musique par l'intermédiaire du Wi-Fi demeurent des aspects troublants. Les transporteurs Internet n'ont pas encore obtenu toutes les autorisations légales d'être des « transporteurs publics » comme des compagnies de téléphone; ces dernières ont été immunisées contre les poursuites pour le contenu des appels téléphoniques, même s'ils se trouvent entre des traîtres qui planifient un acte criminel ! Pour offrir les services musicaux Wi-Fi, l'industrie phonographique devrait d'abord amener les tribunaux à s'entendre pour dire que les fournisseurs Internet ne sont pas des transporteurs publics, et aurait ensuite besoin de déterminer qui régira les activités de distribution du contenu sur leurs réseaux. Jusqu'à présent, les gouvernements qui étudient la question ont été - et c'est compréhensible - hésitants à convenir que les fournisseurs Internet devaient être tenus responsables des données qu'ils transportent, à l'instar des compagnies de téléphone et de câble eux-mêmes, en sont exemptés. Pour ajouter à la complexité de la situation, certaines compagnies de téléphone possèdent et exploitent des fournisseurs Internet (par exemple, Bell Canada et son service Sympatico).

Nous avons déjà vu la technologie Wi-Fi utilisée par Starbucks, où, dans un partenariat avec Hewlett-Packard Co., elle a récemment introduit un service de téléchargement de musique et de gravure de CD maison appelé « Hear Music Café ». La plupart des grandes maisons de disques et plusieurs étiquettes indépendantes ont accepté de fournir de la musique à ce service; HP alimente les PC à tablette, les postes de travail, les systèmes de publication et d'impression de CD, les imprimantes, le stockage et les serveurs de données, les logiciels et l'interface utilisateur. Starbucks voit ce service CD personnalisé comme un ajout à ses affaires actuelles. Pendant plusieurs années, elle a vendu une sélection de CD dans ses magasins, et il y a plusieurs années de cela la compagnie achetait la petite chaîne de magasins de disques « Hear Music ». Les clients demandaient souvent des précisions sur la musique entendue dans les magasins Starbucks, alors le service de téléchargement fournit maintenant aux consommateurs une occasion d'acheter la musique qu'ils entendent tout en profitant de leur café java. Bon nombre de clients de Starbucks sont d'anciens consommateurs qui ne se rendent pas dans les boutiques de disques et qui ne gravent pas leurs propres CD; Starbucks y voit sagement une occasion unique de tirer parti de la situation et d'améliorer sa marque. Un magasin Starbucks à Santa Monica, Californie, est le premier emplacement à offrir le service, suivi de dix boutiques à Seattle, et il planifie d'offrir le service à 2 500 boutiques Starbucks à l'échelle des États-Unis d'ici 2006, avec une expansion vers des points de vente d'autres pays au cours des quatre prochaines années (il y a plus de 7 600 emplacements Starbucks sur la planète). La compagnie prévoit développer son service de sorte que les clients puissent également télécharger de la musique vers leurs portables et lecteurs portatifs au moyen de la technologie réseau Wi-Fi, qui sont déjà installés dans la plupart des points de vente Starbucks aux États-Unis.

Défilement en continu de vidéo

Pendant que les autres sociétés de musique en ligne font des pieds et des mains pour apparier le succès d'iTunes d'Apple, une économie de musique en ligne différente voit le jour entourant la vente d'enregistrements de prestations en direct, souvent sans

restrictions sur la manière dont ils peuvent être lus ou partagés. Depuis son instauration en 2002, Live Phish Downloads (www.livephish.com), qui offre des fichiers audio pour environ 50 des concerts du groupe rock Phish, a généré plus de 2,25 millions \$ USD en ventes. Jumelée à des entreprises telles que *artistShare* et au marketing instantané éventuel à l'échelle du globe que procurent les boutiques de musique en ligne, la réussite de Live Phish a aidé les créateurs à voir le potentiel de devenir leurs propres distributeurs en ligne.

Le matin du 2 janvier 2004, les amateurs de Phish partout dans le monde pouvaient payer 11,95 \$ pour télécharger le concert de la Veille du Jour de l'an précédent à partir de Live Phish Downloads, qui affiche des enregistrements en direct de chaque concert de Phish pour fins de vente dans les 48 heures. Une société connexe, www.Nugs.net, a affiché des enregistrements d'autres concerts sur un site exploité par LiveDownloads (www.livedownloads.com). Le Dave Matthews Band a également accepté de monter un site de téléchargement avec Nugs.net. Tandis que les autres formations musicales suivant un modèle similaire s'étaient concentrées sur la vente d'enregistrements de concerts, le Dave Matthews Band vend maintenant ses albums et enregistrements de concerts par le biais d'un catalogue de téléchargement en ligne.

Tel que discuté, le concept derrière la culture d'amateurs est de laisser les artistes interprètes faire davantage corps avec les passionnés de leur musique. Le défilement en continu de vidéos de concerts par l'entremise de sites d'amateurs est une façon de plus d'y parvenir. Cela donne aux fans l'accès à des enregistrements officiellement sanctionnés et également les conditionne à ne pas s'attendre à quelque chose de gratuit (bon nombre d'« amateurs » sont, bien sûr, aussi des téléchargeurs). Ces services vidéo aident à générer des recettes pour les créateurs en vendant un contenu précieux tout en alimentant le lien avec leurs fans de manière favorable.

La plupart des sites de téléchargement de concerts en bourgeonnement (y compris Live Phish Downloads) vendent des fichiers sans restrictions, ce qui signifie qu'il n'y a pas de limites à l'endroit où le fichier peut être copié ou au nombre de fois où il peut l'être. L'idée est de rendre le téléchargement de produits musicaux facile, pratique et souple à utiliser sur toute une gamme de dispositifs. Le site d'amateurs héberge des sociétés qui réalisent qu'il y aura toujours des gens mordus à l'idée d'accéder au contenu gratuitement; tout ce qu'ils tentent de faire c'est de faciliter cet accès pour la grande majorité des utilisateurs qui souhaitent « faire la bonne chose ». Certains artistes souhaitent bel et bien une protection de la copie et un usage restreint; d'autres ne s'en soucient guère. Par exemple, Phish a récemment fourni aux aspirants pirates une nouvelle incitation à faire la bonne chose, en annonçant qu'elle faisait don de ses profits de Live Phish Downloads à un groupe à but non lucratif appuyant l'éducation musicale des jeunes (Schiesel, 2004).

D'autres services similaires pénètrent le marché des magasins de téléchargement de concerts en direct : deux d'entre eux sont BackOfficeMusic et DigitalSoundboard (www.digitalsoundboard.net). « Nugs.net » est également un site d'amateurs fructueux en plus d'offrir des spectacles en ligne de qualité supérieure. Outre les sites payants, Nugs.net offre des douzaines de concerts gratuits, en modes de défilement en continu et de téléchargement. Elle a récemment formé un partenariat avec « Musictoday », une entreprise qui fournit des services Internet à plus de 250 formations dont Metallica et The

Rolling Stones. Musictoday offre déjà des services tels que les magasins de musique Web, la billetterie et l'appui aux clubs d'amateurs à ses clients artistes et offre maintenant aux musiciens un service de téléchargement alimenté par le fonctionnement de Nugs.net.

Jusqu'à présent, les formations musicales qui vendent des enregistrements de concerts étaient mieux connues pour leurs prestations improvisées en direct, ce qui en fait les groupes auxquels la technologie est la mieux adaptée. Cependant, il pourrait aussi être extrêmement utile pour l'industrie de la musique classique, qui n'a pas encore épousé le défilement en continu de vidéo contrairement à ce que leurs cousins de la musique populaire ont fait. Les prestations d'opéra, de symphonie et de jazz sont d'excellentes candidates qui auraient avantage à tirer parti de la visibilité accrue et de l'augmentation des efforts de marketing à destination d'auditoires éloignés mais qui savent apprécier, bien que le modèle de distribution puisse ne pas convenir à ces formes d'art musical avant qu'il n'y ait plus de preuves de profits éventuels.

Dispositifs de divertissement à domicile et dispositifs portatifs en émergence

C'est en raison de ces façons nouvelles et intéressantes d'accéder au contenu et d'en jouir (tel que le défilement en continu de vidéo) que les consommateurs embrassent à la fois les nouvelles plateformes mobiles et fixes de divertissement. Ce que nous commençons à constater c'est une complexité accrue de comportements d'écoute sur les plateformes multiples à la maison et « sur la personne ». Les réseaux uniformes et la gestion du contenu seront des éléments clés des produits et services audio et vidéo convaincants. Envisagez aujourd'hui que pour écouter de la musique tout en étant « autonomes », nous avons un choix de lecteurs DC d'auto, de lecteurs DC personnels, de lecteurs MP3 portatifs et d'iPod; et une fois à la maison, nous utilisons nos PC comme « juke-boxes », comme lecteurs de DC et comme lecteurs de DC portatifs (dans le cas des ordinateurs bloc-notes), et bien sûr nous avons également nos systèmes stéréo fixes traditionnels – dans certains cas, plusieurs – à la maison. Sans oublier le fait que nous utilisons les téléphones cellulaires pour converser et des ANP et des bloc-notes pour nous tenir organisés et faire notre travail. Il n'est nullement étonnant que tous ces « gadgets » puissent nous sembler intimidants, en tant qu'utilisateurs.

Les fabricants de dispositifs sont également intimidés : non seulement les dynamiques ludiques changent-elles, mais puisque les consommateurs actuels peuvent choisir parmi une multitude d'options de distribution, de dispositifs et de contenu – et puisque tous ces aspects sont quelque peu interreliés – les fournisseurs de contenu (c.-à-d. les maisons de disques), les fabricants de dispositifs (c.-à-d. les distributeurs-fournisseurs de MP3) et les fournisseurs de services (c.-à-d. les FSI, les transporteurs sans fil), sont tous mis au défi aussi, à mesure qu'ils étudient diverses considérations des consommateurs et divers cycles d'achat compte tenu de ces options. Les principaux facteurs de motivation sont indéniablement l'interopérabilité et la facilité de transition d'un dispositif à un autre. Les consommateurs souhaitent la capacité d'écouter leur musique n'importe où, et ils le veulent *maintenant*.

Les deux prochains aspects de la technologie émergente traitent des systèmes mobiles et « fixes ».

Des iPod et autres gadgets portatifs aux dispositifs de poche de défilement en continu, et plus encore

La technologie audio numérique a amorcé une augmentation de la concurrence au niveau des dispositifs et également une exigence d'intégration des dispositifs. Les gadgets ont fait le pont d'un vulgaire produit électronique de grande consommation à une combinaison de technologie et de sociologie, tout comme ce qu'est devenu le téléphone cellulaire. Les dispositifs portables rendent facile et commode de profiter de la musique de fond, faisant des iPod et autres lecteurs MP3 une technologie perturbatrice ou « transformatrice ».

L'iPod n'est pas une mode – il a ouvert le débat sur la musique numérique. Armés de cette technologie, les consommateurs ont pu profiter des avantages de la musique en ligne de manière intéressante. L'iPod a établi de nouveaux standards, apporté de nouvelles attitudes et de nouveaux comportements, et ces changements aident à montrer aux autres les possibilités qu'offrent la musique numérique et le stockage portable.

Les consommateurs sont maintenant conscients des solutions de rechange légitimes au téléchargement gratuit en raison de l'iPod et d'iTunes. Cette conscience est devenue partie intégrante de la culture populaire et a suscité un intérêt renouvelé dans la musique. En fait, à aucun autre moment de l'histoire de l'industrie de la musique un si grand nombre de personnes ont-elles indiqué qu'elles avaient suffisamment la musique à cœur pour continuer de s'y adonner de la manière qu'elles le font. Bien que nous trouvions plutôt difficile de chiffrer le concept, je crois qu'en analysant les modèles et en étudiant le comportement des utilisateurs, la solution pour calmer toute l'agitation émergera – et elle aura certainement reçu un bon coup d'envoi de l'iPod.

De façon réaliste, aucun utilisateur ne fera le plein d'un iPod avec 20 000 \$ de valeur musicale. À ce jour, on dénombre seulement un million d'utilisateurs de l'iPod, et la quantité d'argent que l'iPod a générée pour l'industrie de la musique est encore très faible. Cependant, le dispositif est un gadget-concept pour un « choix de style de vie numérique », devenant un symbole de liberté, de plaisir, de mobilité et d'expression individuelle. Les utilisateurs s'attendent maintenant à une combinaison de caractéristiques : le contenu, le logiciel et le matériel... et bientôt, les réseaux.

L'iPod et les autres lecteurs MP3 ne sont pas les seules affaires en vigueur centrées sur les gadgets. Nous avons déjà mentionné les projets que HP a annoncés un peu plus tôt cette année, et Sony a des plans pour lancer une technologie qui dépasserait son dispositif MiniDisc original cette année. Sans doute plus que toute autre entreprise de haute technologie abordée dans le présent rapport, Sony comprend le pouvoir que l'intégration de technologies telles que Wi-Fi, le stockage peu coûteux et les gadgets personnels procurent aux consommateurs afin de combler et de gérer leurs exigences de divertissement numérique. Sony s'est déjà imposée dans les marchés des produits

électroniques de grande consommation, de l'informatique et des dispositifs mobiles; et Sony Music est un important joueur dans l'arène du contenu musical. Bien qu'elle affirme avoir subi les affres du partage des fichiers de musique en ligne, Sony a également décidé de pénétrer le commerce concurrentiel de la musique en ligne, prévoyant introduire un service vers le milieu de 2004, d'abord au Japon et puis en Amérique du Nord et en Europe, pour acheminer les fichiers numériques à toute la gamme des dispositifs électroniques et mobiles qu'elle fabrique.

Les maisons de disques telles que Sony commencent lentement à comprendre qu'elles doivent créer de nouveaux services média par des voies pour lesquelles paieront les consommateurs. Ainsi, même si elles accusent un grand retard par rapport à Microsoft, HP et Apple dans leur annonce, lorsqu'elles se décideront à en faire, ce sera sans aucun doute un certain type de trousse ludique consolidée, commercialisant un service intégré de dispositif mobile + contenu pour la toute première fois par un distributeur-fournisseur unique. Ma suggestion : achetez des actions maintenant.

Le PC en tant que centre de divertissement à domicile

Dans la plupart des entreprises, le PC fait partie intégrante d'un système de technologie de l'information. Dans l'arrière bureau d'une entreprise, il y a un imposant centre de données qui assure la mainmise sur le stockage, la gestion et la distribution du contenu, et l'achemine vers des PC, des imprimantes et bon nombre d'autres dispositifs; toute cette technologie est branchée sur un réseau local (RL) et / ou un grand réseau (GR).

À la maison, l'évolution du PC au cours des années à venir comprendra l'établissement d'un « centre de données » pour le consommateur, semblable au niveau du concept à ce qui a été assemblé pour les entreprises. Cette technologie permettra aux utilisateurs de personnaliser leur divertissement en leur permettant d'accéder à tout contenu, de le gérer, de le distribuer, de l'éditer et de le stocker à partir de n'importe où à prix abordable, et ce, de manière simple et agréable. Ce n'est pas là un concept farfelu : bon nombre de sociétés de haute technologie (IBM, Dell et les deux maîtres à penser dans ce domaine, Apple et HP) mettent au point des prototypes de cette technologie maintenant.

Le concept débute par un « centre de média » sur PC, lequel permet à l'utilisateur de gérer tout son contenu numérique personnel et d'en bénéficier à partir d'un seul endroit. À mesure qu'il évolue (HP affirme que sa version sera prête pour expédition au cours des 18 prochains mois), le PC émergera comme le centre de commutation d'un « système de divertissement numérique ». Il est déjà possible d'acheter des montages ludiques à prix concurrentiel auprès de plusieurs distributeurs-fournisseurs, y compris à la fois les grands écrans ACL et les écrans à plasma; ces affichages numériques sont utilisés en tant que téléviseurs haut de gamme, offrant des capacités audio et visuelles supérieures, au moyen d'un moteur d'imagerie qui affiche une résolution à haute définition. Avec le temps, ces affichages ne seront plus que des téléviseurs, mais plutôt des affichages numériques, permettant à un utilisateur de visualiser tout contenu à partir de toute source, ce que les téléviseurs et les PC font très bien déjà de manière autonome aujourd'hui. La prochaine génération de projecteurs numériques serait également intégrée à ces systèmes de divertissement numérique pour un volet de cinéma maison.

La version HP de ces produits de centre de divertissement appuie également la technologie Media Center de Microsoft, annoncée en mars 2004. Cette combinaison de matériel et de logiciels fournira des dispositifs de traitement haut de gamme qui permettront aux consommateurs d'accéder au divertissement numérique se trouvant sur tout PC Media Center à la maison, même s'il est utilisé au même moment dans une autre pièce. Dès l'automne 2004, la première génération de produits de centre de divertissement HP sera disponible. Grâce à elle, un utilisateur pourra non seulement regarder et figer la télé en direct et les émissions de télé enregistrées de toute provenance (câble, satellite ou télé haute définition), mais le centre deviendra également un dépôt et point de stockage de distribution pour toute la collection de divertissement numérique d'un utilisateur, y compris la musique, les photos, les jeux, les vidéos et les films à l'échelle de la maison. Elle sera dotée de la puissance de traitement pour accéder au contenu ludique, y compris les nouvelles parutions musique et vidéos sur demande. Elle permettra également d'accéder aux services en ligne par branchements par téléphone, bande passante, câble et satellite au moyen des plus récentes technologies des communications telles que VoIP et d'autres technologies de permutation douce.

Bien que HP soit le premier distributeur-fournisseur de technologies à faire des annonces entourant ces « supercentres de divertissement », d'autres s'apprêtent à le faire aussi. L'émergence de ces systèmes intégrés et interopérables, jumelés aux services d'enregistrement télé numérique tels que TiVO, la radio Internet, le défilement en continu de vidéos de concerts en direct et une abondance de services musicaux en ligne, fait entendre le signal de ce à quoi nous pouvons nous attendre en termes de divertissement musical de consommation au cours des prochaines années.

Le concept de « divertissement groupé »

Une autre tendance émergente qui rassemble presque tout ce dont nous venons de discuter comprend le « divertissement groupé ». Les compagnies qui sont les plus susceptibles d'offrir des grappes de services sont les FSI. La musique, les films et les jeux téléchargés, les services de photos en ligne, la radio Internet, les applications de sécurité (avec GDN intégrée), le stockage Web, les services bancaires en ligne, même les bloqueurs d'écrans instantanés et les filtres de spams susciteront nettement l'intérêt des consommateurs au cours des années à venir. La volonté des consommateurs de payer pour des trousseaux d'applications d'un fournisseur de services unique motivera les FSI à combiner tous les éléments pour faire une offre « à guichet unique ». À partir de cela, il ne semble pas déraisonnable de suggérer que les FSI pourraient également ajouter un faible frais de redevance mensuel qu'ils pourraient percevoir puis distribuer aux créateurs et propriétaires de contenu.

Voilà ! Un modèle de musique en ligne logique émergera naturellement, pas par des contorsions et disputes juridiques complexes, mais étant donné que la disponibilité de l'emballage du contenu acheminé par les nouvelles technologies devient hautement souhaitable pour les consommateurs, exigeant donc l'émergence d'un modèle d'affaires fonctionnel qui serait simple et sensé sur le plan économique : la licence collective.

Suivre les tendances émergentes

Les pressions engendrées par les avènements technologiques abordés dans le présent rapport ont créé un environnement dans lequel les normes économiques et sociétales qui gouvernaient jadis les rôles de la musique dans la société sont contestées et, dans certains cas, modifiées de manière draconienne. La Figure 5 résume la dichotomie qui s'ensuit dans les pratiques en conflit. La colonne de gauche représente le *statu quo* avant la disponibilité du téléchargement de musique, tandis que la colonne de droite indique l'incidence des technologies numériques et de réseaux sur la musique, et donne un aperçu de ce qui adviendra.

Figure 5 : Transformations de la culture musicale

Hier et aujourd'hui	Tendances émergentes / Demain
Marchés centralisés – cinq maisons de disques sollicitent des millions d'acheteur pour des produits relativement homogènes; concentration des marchés de média; économies d'échelle	Créneaux commerciaux – des milliers de producteurs de musique courtisent les goûts hautement spécifiques de groupes réduits d'utilisateurs; fragmentation des marchés; économies de spécialisation
Marketing planifié, rationnel - décisions fondées sur des stratégies concurrentielles	Marketing autonome, émergent – selon les actions concertées et collectives de millions d'utilisateurs réseaux (réseaux de collectivités numériques)
Objets discrets – DC, super DC audio, DVD audio	Musique imbriquée dans le format d'information : MP3, WAV, RealAudio
Économies de rareté – l'approvisionnement régi par les maisons de disques, la production physique et la distribution	Économies d'abondance – Les réseaux P2P utilisent la demande pour créer un approvisionnement autorégénérateur : plus un fichier est populaire, plus il devient disponible
Distribution de masse – voies de distribution de détail traditionnelles, B2C (le magasinage en ligne existe déjà)	Distribution P2P – distribution directe de pair à pair par les réseaux de partage de fichiers (marketing virtuel)
Contrôle centralisé du contenu – contenu de produit basé sur le jugement des experts de l'industrie (divisions d'A et R des maisons de disques)	Disponibilité de contenu réparti – déterminée par le jugement collectif des utilisateurs; tout contenu peut être rendu accessible
Ressources de production rares, coûteuses – utilisation de studios d'enregistrement traditionnels, de presses à DC	Ressources de production répandues, à faible coût – Postes de travail audionumérique, support de stockage des MP3, autres médias d'entreposage de la TI qui permettent à « quiconque » de créer
Recettes en fonction du produit – réussite économique mesurée aux ventes de détail des DC emballés	Recettes à base de services – services d'abonnement; création de marchés secondaires dans la production et la lecture TI sous-jacentes au moyen de matériel et de logiciels
Musique brevetée – produit musical fixe, statique, protégé	Information musicale de source ouverte – l'information musicale comme ressource pour la manipulation ultérieure (remixage, échantillonnage, amalgames)
Dichotomie créateur / consommateur – L'« industrie » (stars, étiquettes) crée la musique; l'acheteur est un consommateur passif du produit fini	Convergence créateur / consommateur – l'utilisateur a le pouvoir de participer au processus musical par des postes de travail audionumériques et des réseaux

Conclusion

Au-delà des tendances ésotériques, artistiques et réalistes, il y a une contrepuissance directrice à l'œuvre dans l'univers de la musique en ligne. Il s'agit, évidemment, de la puissante industrie phonographique, qui a réussi de plus en plus à concentrer le pouvoir et la richesse entre les mains de quelques conglomérats qui simultanément se font la lutte et collaborent. En ayant recours à leur extraordinaire force de lobbying, ils ont pu influencer les décisions institutionnelles et l'opinion publique. Les tentatives sans relâche de l'industrie pour protéger le contenu par une combinaison de mesures juridiques et techniques reposent sur le concept que le droit d'auteur qui s'appliquait à l'époque industrielle doit être élargi à l'ère numérique, sans changements importants. Tandis que la guerre au piratage ne peut être vaincue par son annihilation, l'industrie de la musique cherche à contraindre la conformité de la majorité des consommateurs et, ce faisant, permettrait à l'industrie de conserver la mainmise sur les marchés (du moins, c'est ce qu'elle pourrait penser). Dans ce cas, un marché clandestin restreint, vibrant s'il en est, de partageurs de fichiers et de clients non-payeurs pourrait être toléré (Biddle *et al.*, 2002). Certainement, les maisons de disques ont à la fois d'énormes ressources technologiques et un savoir-faire supérieur à leur disposition, qu'elles tentent d'utiliser pour justifier les prix qu'elles souhaitent imposer pour l'accès à la propriété intellectuelle. Mais on ne parvient pas à s'entendre, même parmi les décideurs des principaux joueurs de l'industrie eux-mêmes, au sujet de la manière de déployer pareilles ressources à la défense de leurs marchés. Et, malgré toute la « volonté » juridique qu'ils ont pu accumuler pour faire appliquer leurs « droits », leurs efforts sont perçus comme dérisoires par la plupart des autres groupes d'intéressés.

Ma croyance, et c'est celle de bien d'autres qui tentent d'adopter une perspective plus ésotérique et holistique de la situation de la musique en ligne, est que ce sera la culture (en d'autres termes, la construction collective de valeurs et de croyances qui façonnent le comportement) qui ultimement dictera l'issue du débat sur ce qui doit être permis ou interdit dans le contexte de la distribution du contenu numérique, et nous mènera vers le « meilleur » (le plus fonctionnel) modèle d'affaires. Si les valeurs culturelles concernant l'échange de renseignements et la propriété intellectuelle transforment vraiment à un niveau profond (et cela pourrait être simplement une question de génération) et à mesure que les gens développeront de nouveaux motifs d'interaction sociale dans l'espace numérique, alors aucun effort, qu'il soit juridique, technique ou économique, n'empêchera les gens d'échanger librement le contenu dans l'univers numérique.

À mon avis, c'est là le réel objectif d'Internet, si nous appliquons l'énoncé illustre et provocateur du théoricien des média Marshall McLuhan : « Le médium est le message. » (McLuhan, 1962). Le partage de fichiers de pair à pair est, pour ainsi dire, le descendant naturel de la conception d'Internet, dans un sens qu'il *doit* être accepté – précisément parce qu'il tire pleinement parti du pouvoir inhérent du réseau. Des réseaux de collectivité numérique ont émergés des réseaux P2P comme étant les nouvelles formes d'organisation sociale et économique capables de créer une incroyable valeur pour les sociétés et les économies. Comment monétiser puis opérationnaliser le modèle « gagnant » demeure, pour le moment, une sorte de Saint-Graal.

De retour vers le futur : Cible 2024

Si vous croyez dans la loi de Moore qui stipule que la puissance de traitement d'un ordinateur double tous les 18 mois... alors, vingt ans c'est *trrrrrrr*ès loin dans l'avenir en termes d'évolution technologique. Les pratiques culturelles ont tendance à se transformer à un rythme réduit, même si personne n'aurait pu prédire les changements profonds et rapides dans la création et la consommation de la musique qui sont survenus au cours des trois à cinq dernières années; quoiqu'on puisse aisément les expliquer comme des changements « provoqués » par Internet et les autres technologies. Voici quelques-unes de mes prédictions pour l'année 2024 qui ont trait à la situation de la musique en ligne :

- Les FSI / compagnies de téléphone percevront une redevance forfaitaire par des services d'abonnement en matière de communications. Cependant, les compagnies de téléphone et les FSI seront des services publics exploités par le gouvernement et qui comprendront aussi des services aux consommateurs tels que l'alimentation en électricité et d'autres éléments des infrastructures municipales.
- Les FSI, exploités par le gouvernement, deviendront des regroupements de contenu, et tous les services de divertissement seront offerts par les FSI, et présentés en trousse groupées. Plus la quantité de contenu à laquelle s'inscrit un consommateur augmente, plus grandes seront les économies. La musique sera un des éléments parmi lesquels choisir dans la grappe de produits de divertissement. Un menu de musique à volonté, jour et nuit !
- Chacun (qui souhaite s'en procurer un) disposera de son propre conseiller musical personnel. Ce peut être un avatar, mais ce sera un avatar très en vogue et connaissant, spécialement pour vous.
- Bon nombre des consommateurs posséderont en fait les œuvres des créateurs puisqu'un système de mécénat musical (introduit à l'origine par le ministère du Patrimoine canadien) sera en exploitation et fonctionnera à plein régime. L'ensemble des œuvres musicales de certains musiciens et leurs incroyables environnements de sites Web seront des sociétés cotées en bourse.
- Nous achèverons le travail de la journée puis nous regarderons les concerts en direct de notre artiste préféré sur notre immense écran de centre de divertissement mur à mur — ou sur nos écrans, qui seront alors installés dans chaque pièce de la maison.
- Tous les foyers utiliseront les branchements sans fil pour satisfaire tous leurs besoins de divertissement, de communication et d'informatique. En plus d'écrans montés dans chaque pièce de chaque maison, il y aura également de petits haut-parleurs sans fil de qualité supérieure et de petits panneaux de console de divertissement sans fil disponibles, de sorte que tout type de contenu soit accessible peu importe l'endroit de la maison.
- Les concerts virtuels auront lieu fréquemment, où les artistes de partout dans le monde participeront à des prestations multimédia même s'ils se trouvent dans des emplacements physiquement dispersés. Les habitués des concerts auront le choix de regarder à partir de la maison ou de se rendre dans leur lieu préféré (pub, salle de concert ou aréna) pour savourer le spectacle.
- Toute la programmation de prestations à la radio, à la télé et en direct ou en différé reposera sur le système TiVO, qui aura été acheté par Microsoft en 2010.
- Notre « accès réseau à bulle » personnalisé de contenu virtuel sur supports numériques nous suivra de la maison vers la voiture, le bureau, l'avion, le restaurant, le terrain de golf ou la retraite à la campagne. Tout le contenu des communications vocales et du divertissement numérique, ainsi que les communications personnelles seront accessibles par cette bulle, qui agira également comme dispositif de sécurité personnelle.

- Il n'y aura qu'une « étiquette » d'enregistrement toujours en existence en 2024. Elle servira strictement d'organe d'assentiment pour tous les paiements de répartition de redevances, et abritera des copies virtuelles de toute la musique jamais produite. Elle sera exploitée par une coopérative d'artistes, d'anciens dirigeants d'entreprises musicales, d'anciens avocats en droits d'auteur et du fils de Bill Gates.

Bien choisir ses batailles : Prochaines étapes du Patrimoine canadien

Quelles mesures le gouvernement du Canada envisage-t-il de prendre par suite de certaines des constatations et discussions du présent rapport ? Les suggestions comprennent ce qui suit :

- *Étudier et analyser les tendances des créateurs et consommateurs*
- *Surveiller les distributeurs-fournisseurs de technologies et les sites en ligne*
- *Animer un débat et une discussion*
- *Adopter les (nouveaux) programmes et / ou projets suggérés*

Message à tous les juristes et stratèges en droit d'auteur : Prenez le temps (mais pas trop de temps) pour étudier le comportement des utilisateurs.

Bien qu'il semble que chacun soit en panique de « juste résoudre le problème », il est important de comprendre l'environnement, la technologie et le comportement des utilisateurs dans l'univers de la musique en ligne avant d'apporter des changements de fond en comble à la politique du droit d'auteur. Souvenez-vous qu'Internet rend maintenant possible de saisir une énorme quantité de renseignements sur les activités des consommateurs (anonymement) par des fichiers d'enregistrement de divers sites. En analysant les fichiers de sites qui fournissent les biens culturels, il est possible d'obtenir des données intéressantes et utiles sur le comportement des utilisateurs afin de vérifier le modèle d'affaires « vainqueur », c.-à-d. un modèle qui repose sur la manière dont les produits culturels sont consommés de manière réaliste. En outre, les enquêtes, questionnaires, groupes d'intérêt et discussions en table ronde sont également utiles pour obtenir une perspective vraiment exacte des attitudes des consommateurs. Cela doit se faire du point de vue du Canada seulement. Il y a une foule de données en circulation, mais qui ne sont pas fondées sur les perceptions des Canadiens et des Canadiennes. Maintenant que nous avons entendu ce que pense la Cour fédérale du Canada (jugement du 31 mars 2004), nous avons besoin de ces études d'autant plus. Le reste du monde nous regarde : d'encore plus près maintenant.

Je crois qu'il est d'une importance primordiale de comprendre le côté pratique / réaliste de la situation d'abord en tentant d'établir une forme quelconque d'orientation législative ou de politique de l'industrie. L'analyse des mesures qui sont bel et bien en vigueur doit survenir en premier; les ramifications de politiques et les incidences juridiques viennent ensuite – et pas dans le sens contraire !

Un rapport récent sur le dilemme de la distribution du contenu numérique (Maxwell, mars 2004), publié par le Comité sur le développement économique, un groupe d'élaboration de politiques situé à Washington, DC, reprend ces réflexions. « Nous sommes à l'écoute des problèmes auxquels est confrontée l'industrie de la distribution du contenu », affirme le rapport, « mais ces problèmes – des copies parfaites d'œuvres numériques de grande valeur transmises instantanément partout dans le monde presque sans frais – exigent une réflexion claire, concentrée, plutôt qu'une mesure législative ou réglementaire rapide ». [Traduction libre] Jusqu'à tout récemment, les personnes qui

s'opposaient à une solide protection du droit d'auteur étaient qualifiées par l'industrie du divertissement comme des militants gauchistes et rebelles, sans aucun respect de la valeur de la propriété intellectuelle. Enfin, un régime plus libéral du droit d'auteur reçoit un appui élargi, mais à la lumière d'une idée davantage grand public : qu'un type différent de régime sur le droit d'auteur pour appuyer la vaste gamme d'activités du cyberspace est requis. Cela ne signifie pas que le régime du droit d'auteur doive être jeté aux rebus à tout moment dans un avenir prochain : ce qui est requis, c'est un équilibre entre les droits à la propriété intellectuelle et les motivations à une croissance économique et sociale à long terme à l'ère numérique.

Ceci étant dit, une position mitoyenne est difficile à cerner compte tenu du grand nombre de conflits et de perspectives des groupes d'intéressés au sujet de la propriété intellectuelle. En effet, aujourd'hui les maisons de disques spéculent quant à la provenance éventuelle des dollars d'investissement si la propriété numérique continue d'être gratuite. Le rapport du Comité sur le développement économique traite de ce point en invitant l'industrie du divertissement à concevoir de nouvelles manières de faire affaire qui peuvent accommoder et même avantager la distribution numérique. Il cite le succès du magasin de musique iTunes d'Apple comme une entreprise en ligne qui offre aux consommateurs une solution de rechange facile à utiliser pour obtenir des services musicaux gratuits (quoiqu'il omette de commenter sur les profits éventuels ou non d'iTunes).

Le rapport du Comité sur le développement économique suggère un moratoire de deux ans sur les changements aux lois et règlements sur le droit d'auteur – pas de relâcher les efforts et d'attendre que l'implosion (ou l'explosion) survienne, mais de s'adonner activement à une recherche comportementale accrue des utilisateurs, et permettre un débat accentué de la part des groupes d'intéressés. Dans la liste des prochaines étapes, le rapport stipule simplement : « La première préoccupation devrait être de ne pas “nuire” ». [Traduction libre]

Je ne pourrais être davantage du même avis. Même Cary Sherman, président de la RIAA (Recording Industry Association of America), a déclaré que « je suis certainement d'accord qu'il ne faille pas se hâter à porter des jugements lorsque les nouvelles technologies et les questions de propriété intellectuelle sont en conflit – mais on ne devrait pas non plus présumer qu'on puisse attendre éternellement ». [Traduction libre]

Pour terminer, je vous propose les recommandations suivantes à l'intention du gouvernement :

1. Faire commander par le gouvernement, en partenariat avec l'industrie de la musique, une étude canadienne pour analyser la consommation de la musique en ligne, en s'assurant qu'il y ait un large échantillonnage d'utilisateurs « non-pirates », c.-à-d. ceux qui sont simplement curieux (sans souhaiter intentionnellement priver les artistes de leurs droits; ceux qui prennent la décision d'acheter la musique selon une première écoute d'échantillons). Également, mettre quelque peu l'accent sur la musique non-populaire : classique, jazz, musique du monde, etc.
2. Faire envisager par le gouvernement de fournir un site Web qui aborde tous les angles / aspects de ce thème très complexe musique + droit d'auteur. Il devrait s'agir

d'un centre d'information impartial et informatif à base de Web où tous les Canadiens pourraient se référer.

3. Envisager comment les licences générales / collectives seraient exécutées, en concentrant spécifiquement sur le modèle des « FSI en tant que détaillants numériques ». Je crois que c'est là un modèle offrant la meilleure promesse de satisfaire le plus grand nombre de groupes d'intéressés. Malheureusement, il n'y a pas de données empiriques réelles sur lesquelles faire reposer cette recommandation (voir la Recommandation n° 1).
4. Amorcer un dialogue avec les principaux FSI / grandes compagnies de téléphone et parvenir à un constat sur ce qu'ils pensent ... ou même si *oui ou non* ils s'interrogent sur certaines de ces questions imminentes.
5. Faire participer le CRTC aux discussions. Il pourrait devenir l'agence qui régit la perception des redevances, et il doit donc comprendre à fond ce thème. Les autres ministères gouvernementaux pourraient inclure le Conseil des arts du Canada et Industrie Canada.
6. Suivre de très près les tendances de la musique mobile et du divertissement de grande consommation pour déceler des indices du modèle de musique en ligne qui émergerait ultimement comme celui qui fonctionnerait.
7. Épier l'évolution de la culture d'amateurs, pour étudier le comportement des artistes et des fans afin de découvrir des indices des transformations socioculturelles qui surviendront au cours des trois à cinq prochaines années.

Définition de termes et d'acronymes choisis

« Cinq grandes »

Les cinq « grandes » maisons de disques sont : BMG Entertainment, EMI Recorded Music, Sony Music Entertainment, Universal Music Group et Warner Music Group. On dit souvent qu'elles sont « les plus importantes » sociétés phonographiques.

CRIA

La Canadian Recording Industry Association ou l'Association canadienne de l'industrie de l'enregistrement.

CRTC

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

FAI

Fournisseur d'accès Internet – Une société qui fournit simplement un accès à Internet.

FSI

Fournisseur de services Internet – Une société de télécommunication qui fournit à un abonné un accès à Internet par un branchement à un circuit téléphonique physique entre l'abonné et le nœud d'accès Internet le plus proche. Peut également fournir des services d'hébergement de sites Web et de noms de domaines.

GDN

La gestion des droits numériques. Les principales composantes du « système » de GDN sont les suivantes :

<u>Composante</u>	<u>Description</u>
Contrôle de l'accès et de l'utilisation	<ul style="list-style-type: none">• Les contrôles des personnes qui ont accès au contenu et de la manière dont ce contenu est utilisé.• Les technologies utilisées sont le chiffrement, les mots de passe et les systèmes de protection de la copie.
Protection de l'authenticité et de l'intégrité	<ul style="list-style-type: none">• Protège l'authenticité et l'intégrité d'un objet. Intégrité : confirme que l'objet n'a pas été modifié ou altéré. Authenticité : confirme que l'objet est bel et bien ce qu'il affirme être.• Il existe différents types d'objets, p. ex., contenu numérique, propriétaire des droits, utilisateur.• Les technologies utilisées comprennent les filigranes et les signatures ou empreintes digitales numériques.
Identification par métadonnées	<ul style="list-style-type: none">• Identifie un objet afin d'automatiser la distribution du contenu numérique.• Différents mécanismes d'identification sont utilisés. Les métadonnées peuvent faire partie du contenu numérique ou peuvent être ajoutées au contenu numérique.• Les métadonnées peuvent inclure de l'information sur le contenu numérique, le propriétaire des droits ou l'utilisateur.
Matériel et logiciels spécifiques pour les dispositifs finals	<ul style="list-style-type: none">• La GDN doit également protéger les dispositifs d'utilisateurs finals ou parties de dispositifs (p. ex., PC, ANP, lecteur DVD). Ils doivent être résistants aux attaques.• Dans le cas du matériel, ce pourrait être des cartes intelligentes (cartes à puces) ou clés électroniques (dongles).• Dans le cas du logiciel, ce pourrait être le Windows Media Player ou Real One Player.
Système de détection de la copie	<ul style="list-style-type: none">• Les moteurs de recherche balayent le réseau pour des copies illégales de contenu numérique, l'intégrité du contenu numérique ou l'inscription des utilisateurs.• Les moteurs de recherche recherchent des filigranes ou des empreintes digitales numériques.
Systèmes de facturation	<ul style="list-style-type: none">• Les systèmes de facturation doivent traiter différents modèles de prix, notamment l'abonnement mensuel ou l'abonnement payable à l'utilisation.• Il existe différents types de systèmes de facturation, p. ex., facturation mensuelle, systèmes de cartes de crédit (Systèmes de transactions électroniques sécurisées), systèmes de paiement électronique, systèmes de micro-paiements.
Systèmes intégrés de commerce électronique (<i>e-commerce</i>)	<ul style="list-style-type: none">• La GDN doit inclure les systèmes d'appui à la négociation de contrats, l'information sur les comptes et les autres renseignements d'affaires qui sont échangés.• Il existe différentes normes, notamment EDI (Electronic Data Interchange) ou XML (eXtensible Markup Language).

IP

« Internet Protocol » ou « protocole Internet » (un terme technologique); ou propriété intellectuelle (un terme légal).

MPT

Mesure de protection technique – un format de technologie qui permet l'utilisation autorisée d'une œuvre numérique par le contrôle de l'accès ou diverses utilisations de l'œuvre, y compris la copie, la distribution, la prestation et l'affichage. Une MPT agit comme une protection pour le contenu numérisé, que le contenu relève ou non de la protection légale du droit d'auteur. Les deux types les plus courants de MPT sont les mots de passe et les technologies de cryptographie. Les MPT permettent aux propriétaires de droits d'auteur de contrôler l'utilisation de propriété numérisée d'une manière qui n'est pas possible avec les œuvres qui sont accessibles en formats discrets, notamment les DC, les DVD, les livres, les photographies et le travail artistique physique.

P2P

« **Pair à pair** », comme dans « réseaux P2P » (parfois écrit « p2p »), signifiant le partage de fichiers et de contenu entre les ordinateurs par l'intermédiaire d'une interaction directe entre les utilisateurs aux limites du réseau, facilitée par un VNS (espace de nom virtuel). Un VNS associe les noms créés par les utilisateurs à l'adresse IP « physique » de quelque dispositif branché à Internet qu'ils s'adonnent à utiliser au moment de la prise en charge. Les réseaux P2P font tomber le besoin pour les utilisateurs et leurs appareils de connaître les adresses et emplacements des autres utilisateurs. En utilisant un VNS, l'anonymat des membres de la collectivité est préservé. Un système P2P peut relier les utilisateurs selon la disponibilité ou la « présence », indiquant lorsqu'un utilisateur est ou n'est pas branché à Internet à tout moment précis.

L'architecture de pair à pair a été bâtie dans la structure d'Internet au moyen du cadre TCP/IP, afin de lui donner une capacité de survie robuste. En effet, TCP/IP permet aux messages Internet d'être automatiquement routés autour de n'importe quelle partie du « Net » susceptible d'être endommagée. Une conséquence imprévisible de cette capacité est que la formule pair à pair permet également aux messages d'être routés en contournant la censure ou le contrôle privé. Aucune entité d'organisation et de contrôle n'intervient dans le processus d'échange de renseignements de pair à pair. Plutôt que des fichiers conservés sur un serveur unique, la collectivité virtuelle accède à un « serveur réparti » virtuel, dans lequel l'emplacement réel de tout fichier spécifique est inconnu au moment de la requête. Le concept de « lieu » pour pareille collectivité virtuelle devient donc conceptuel plutôt que géographique ou physique; même si l'utilisateur, le sentiment de lieu, à l'interface logicielle du système utilisé, est tout aussi réel que ce qu'il est pour les autres collectivités virtuelles, notamment celles centrées sur un site Web particulier. Dans le cas des utilisateurs MP3, le serveur réparti virtuel permet la diffusion rapide de fichiers de musique parmi les utilisateurs intéressés. Cette distribution d'information à l'échelle d'Internet signifie que la collectivité virtuelle en question aura les mêmes qualités à toute épreuve et la robustesse qui caractérisent Internet dans son ensemble; c.-à-d. la

redondance du stockage et des chemins d'accès; aucun échec unique, ni « cyber-raïd », peu importe son ampleur, ne peut anéantir les ressources d'information valorisées par toute collectivité virtuelle particulière participant à un système de pair à pair.

Comprendre la dynamique véritable des échanges d'information de pair à pair en général n'est que le début, mais la norme P2P diffère de manière importante de celle du modèle du client-hôte, et elle signifie des répercussions fondamentales à la fois sur les consommateurs et sur les entreprises.

RIAA

La Recording Industry Association of America est le groupe commercial qui représente l'industrie phonographique américaine. Sa mission est de favoriser un climat commercial et juridique qui appuie et favorise la vitalité créative et financière de ses membres. Les membres sont des maisons de disques qui créent, fabriquent et / ou distribuent environ 90 % de tous les enregistrements sonores légitimes produits et vendus aux États-Unis. La RIAA travaille à protéger les droits de propriété intellectuelle à l'échelle de la planète et les droits des artistes selon le Premier Amendement; mener des études sur l'industrie de consommation et des recherches techniques; et surveiller et examiner les lois, règlements et politiques étatiques et fédéraux. La RIAA certifie également des prix de ventes « Gold » (or) , « Platinum » (platine), « Multi-Platinum » (multi-platine) et « Diamond » (diamant).

La membriété comprend les « cinq grandes » (BMG, EMI, Sony Music, Universal Music Group et Warner), plus environ 900 autres compagnies de disques.

Utilisation équitable (connue sous le vocable « fair use » aux États-Unis)

L'« utilisation équitable » d'une œuvre protégée en est une qui n'exige pas l'autorisation du créateur et, à ce titre, comprend la critique, le compte rendu, la communication des nouvelles, l'enseignement, l'étude privée, la recherche et certains usages personnels. Cependant, la *Loi sur le droit d'auteur* ne précise pas quelles utilisations sont équitables. Ces questions sont évaluées au cas par cas, selon divers facteurs notamment : i) le but de l'utilisation; ii) le caractère de l'utilisation; iii) la quantité et la substantialité de la partie utilisée par rapport à l'œuvre protégée dans son ensemble; iv) les solutions de rechange à l'utilisation; v) la nature de l'œuvre; et vi) l'effet de l'utilisation sur le marché éventuel et la valeur de l'œuvre protégée. Cette dernière distinction est importante à une époque d'évolution rapide de la technologie. Les consommateurs peuvent envisager certaines utilisations des supports numériques protégés en tant qu'équitables, notamment la prise de copies de sauvegarde d'un DVD. Dans bien des cas, la loi n'est pas définitive. La législation a ajouté à la confusion en tentant de protéger les droits des détenteurs de droits d'auteur tout en respectant les limites traditionnelles du droit d'auteur.

Bibliographie

Sans auteur, *IFPI Online Music Report 2004* (janvier 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html>.

Arkenbout, Erwin, Frans van Dijk et Peter van Wijk, « Copyright in the Information Society: Scenarios and Strategies », dans *The European Journal of Law and Economics*, vol. 17, pp. 237-249 (2004).

Biddle, Peter, Paul England, Marcus Peinado et Bryan Willman, « The Darknet and the Future of Content Distribution » (communication présentée au *2002 ACM Workshop on Digital Rights Management*, Washington, D.C., le 18 novembre 2002). Disponible à l'adresse suivante : <http://crypto.stanford.edu/DRM2002/darknet5.doc>.

Borland, John, « Covering tracks: New privacy hope for P2P », dans *C/Net news.com* (24 février 2004). Disponible à l'adresse suivante : http://news.com.com/2102-1027_3-5164413.html?tag=st.util.print.

Borland, John, « File-swap 'killer' grabs attention », dans *C/Net news.com* (3 mars 2004). Disponible à l'adresse suivante : http://news.com.com/2102-1025_3-5168505.html?tag=st.util.print.

Borland, John et Stefanie Olsen, « Napster's Fanning has Snocap-ped vision », dans *CNET News.com* (23 janvier 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://news.com.com/2100-1025-5146858.html>.

Brabec, Jeffrey et Todd Brabec, *Music, Money, and Success: The Insider's Guide to the Music Industry* (Toronto : Maxwell Macmillan Canada, Inc., 1994).

Charney, Ben, « Tech giants lock down wireless content », dans *CNET news.com* (30 janvier 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://zdnet.com.com/2100-1104-5151260.html>.

Coleman, Mark, *Playback* (Cambridge : DaCapo Press, 2003).

Connell, John et Chris Gibson, *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place* (Londres : Routledge, 2003).

Crean, Susan, « Copy this: Up with downloading », dans *The Globe and Mail* (18 mars 2004).

Damsell, Keith, « BCE, Rogers gird for Internet battle », *The Globe and Mail, Report on Business* (15 mars 2004), p. 1.

Emmerson, Simon (éd.), *Music, Electronic Media and Culture* (Burlington, VT : Ashgate Publishing Company, 2000).

Fetcherin, Marc, « Present State and Emerging Scenarios of Digital Rights Management Systems », dans *The International Journal on Media Management*, 2002. (Vol. 4, n° 3, pp. 164-171).

Fiorina, Carly, « From Creation to Consumption: The Future for Digital Revolutionaries », discours-programme prononcé à l'occasion du Consumer Electronics Show, Las Vegas, Nevada, 8 janvier 2004. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/ces04.html>.

Fisher, Terry (William), « An Alternative Compensation System », extrait du livre à paraître *Promises To Keep*, devant être publié en avril 2004. Manuscrit inédit disponible à l'adresse suivante : <http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/PTKChapter6.pdf>.

Garrity, B., « Victory Eludes Legal Fight Over File Swapping », dans *Billboard Magazine*, 13 avril 2002, p. 86.

Gasser, Urs *et al.*, « iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media – A Case Study », rapport publié par le Berkman Center for Internet and Society à la Harvard Law School (29 mars 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://cyber.law.harvard.edu/media/itunes>.

Geist, Michael, « Music licensing would be viable for all », *The Toronto Star* (8 mars 2004). Disponible à l'adresse suivante : http://www.thestar.ca/NASApp/cs/ContentServer?pagename=thestar/Layout/Article_Type1&c=Article&cid=1078701009042&call_pageid=971358637177&col=Columnist1036500183695.

Gilbert, M. *et al.*, « Hype Cycle for Content Management, 2003 », un rapport d'analyse stratégique de Gartner Inc., 6 juin 2003.

Hargreaves, David J. et Adrian North (éd.), *The Social Psychology of Music* (New York : Oxford University Press, 1997).

Hayward, S. et Batchelder, R., « Peer-to-Peer – Something Old, Something New », note de recherche de Gartner Inc., 10 avril 2001. Disponible par le service d'abonnement de Gartner.

Hindo, Brian, « Did Big Music Really Sink the Pirates? », dans *BusinessWeek Online* (16 janvier 2004). Disponible à l'adresse suivante : http://www.businessweek.com:/print/technology/content/jan2004/tc20040116_9177_tc024.htm?tc.

Holmes, Stanley, « Starbucks Tunes In to Digital Music », dans *BusinessWeek Online* (11 mars 2004). Disponible à l'adresse suivante :

http://www.businessweek.com:/print/bwdaily/dnflash/mar2004/nf20040311_7142_db016.htm?d.

Howe, Jeff, « BigChampagne is Watching You », dans *Wired Magazine*, édition 11.10 (octobre 2003). Disponible à l'adresse suivante :

http://www.wired.com/wired/archive/11.10/filesshare_pr.html.

Jones, Steve, *Rock Formation: Music, Technology and Mass Communication* (Newbury Park, CA : SAGE Publications, Inc., 1992).

Kerr, Ian, Alana Maurushat et Christian S. Tacit. *Technical Protection Measures: Part I – Trends in Technical Protection Measures and Circumvention Technologies*.

Rapport du ministère du Patrimoine canadien (avril 2002). Disponible à l'adresse

suivante : http://www.canadianheritage.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/pubs/protection/index_e.cfm.

Maxwell, Elliott, Paul Horn et Susan Crawford, *Promoting Innovation and Economic Growth: The Special Problem of Digital Intellectual Property*, rapport du Comité sur le développement économique (1^{er} mars 2004). Disponible à l'adresse suivante :

http://www.ced.org/docs/report/report_dcc.pdf.

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man* (Londres, Rutledge Press, 1962).

Molteni L. et Ordanini A., « Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading », dans *Long Range Planning* (août 2003), Elsevier Science, vol. 36, n° 4, pp. 389-406.

Netanel, Neil Weinstock, « Impose a Noncommercial Use Levy to Allow Free P2P File-Swapping and Remixing » (novembre 2002). Manuscrit inédit, disponible à l'adresse suivante :

http://www.utexas.edu/law/faculty/nnetanel/Levies_chapter.pdf).

Oberholzer, Felix et Koleman Strumpf, « The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis », Harvard Business School et University of North Carolina.

Disponible à l'adresse suivante :

http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf.

Orlowski, Andrew, « Free legal downloads for \$6 a month. DRM free. The artists get paid. We explain how... », dans *The Register* (1^{er} février 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://www.theregister.co.uk/content/6/35260.html>.

Orlowski, Andrew, « Why wireless will end 'piracy' and doom DRM and TCPA – interview with Jim Griffin », dans *The Register* (11 février 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://www.theregister.co.uk/content/6/35498.html>.

Pew Internet & American Life Project (2003), « Music Downloading, File-sharing and Copyright, July 31, 2003 ». Disponible à l'adresse suivante : http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Copyright_Memo.pdf (1^{er} août 2003).

Pew Internet & American Life Project (2004), « Sharp decline in music file swappers: Data memo from PIP and comScore Media Metrix », 4 janvier 2004. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=109> (janvier 2004).

Quain, John R., « As the RIAA tightens the legal noose, music pirates add WASTE, a powerful new tool, to their arsenals. », dans *Popular Science* (octobre 2003). Disponible à l'adresse suivante : <http://www.popsci.com/popsci/internet/article/0,12543,487363,00.html>.

Rosenblatt, William *et al.*, *Digital Rights Management* (New York : M&T Books, 2002).

Rubin, Ross, *Digital Music: "Fear-to-Peer" Tactics Pave Way for Download Revenue*, eMarketer Spotlight Report (New York : eMarketer Inc., janvier 2004). Disponible à l'adresse suivante : http://www.emarketer.com/Report.aspx?music_jan04.

Sanderson, Paul, *Musicians and the Law in Canada* (Toronto : Carswell, 1985).

Schiesel, Seth, « Seeing Payday, not Piracy, Musicians Put Concerts on the Web », dans *The New York Times* (22 janvier 2004). Disponible à l'adresse suivante : <http://tech2.nytimes.com/mem/technology/techreview.html?oref=login&res=9906EEDA1039F931A15752C0A9629C8B63>

Shepherd, John et Peter Wicke, *Music and Cultural Theory* (Malden, MA : Blackwell Publishers Inc., 1997).

Sobel, Lionel, « DRM as an Enabler of Business Models: ISPs as Digital Retailers », dans *Berkeley Technology Law Journal*, 18:2 (printemps 2003).

Taylor, Timothy D., *Strange Sounds: Music, Technology and Culture* (Londres, R.-U. : Routledge, 2001).

Theberge, Paul, *Any Sound You Can Imagine* (Hanover, NH : Wesleyan University Press, 1997).

Vicente, Kim, *The Human Factor* (Toronto : Albert A. Knopf Canada, 2003).

Von Lohmann, Fred, « A Better Way Forward: Voluntary Collective Licensing of Music File Sharing – Let the Music Play ». Communication présentée au Music Summit West de la Future of Music Coalition, San Francisco, 25 février 2004. Disponible à l'adresse suivante : http://www.eff.org/share/collective_lic_wp.php.

Warner, Timothy, *Pop Music—Technology and Creativity* (Burlington, VT : Ashgate Publishing Company, 2003).

Walsh G., Mitchell V.-W., Frenzel T., Wiedmann, K.-P., « Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective », dans *Marketing Intelligence & Planning*, MCB University Press, 13 août 2003, vol. 21, n° 5, pp. 305-317.