

INTERNET & LE CINÉMA

**Vers une meilleure compréhension d'Internet
pour le développement de la
distribution numérique de films**

Sophie Boudet-Dalbin

Internet, ou *INTERconnected NETWORKS*, représente à la fois un mode de diffusion de l'information et un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs sans contrainte géographique.

Internet, e-mail, téléchargement, multimédia, web cam, sont autant de termes passés dans le langage courant. Pour les uns, ces mots sont synonymes de décadence, d'élitisme, de solitude, de désinformation. Pour d'autres, ces nouvelles technologies sont les leviers de transformations sociales, du développement d'une nouvelle économie, de l'accès ouvert à la culture, à la connaissance et à l'information.

La plupart des chercheurs et des industriels qui s'intéressent aux défis des évolutions liées au développement d'Internet, décrivent le phénomène comme une véritable révolution¹. Internet bouleverse en effet l'ensemble du dispositif de production et de partage des connaissances.

On ne peut nier qu'Internet répond, au moins partiellement, à la définition de *révolution* : « Changement soudain. Changement

¹ Francis Balle, dans son ouvrage *Médias et sociétés*, nous décrit l'arrivée d'Internet comme une « révolution numérique, annonciatrice d'une nouvelle donne dans le monde des médias » (p. 467).

brusque et important dans l'ordre social, moral ; transformation complète : bouleversement, renversement² ».

Des premiers logiciels professionnels des années soixante-dix aux « autoroutes de l'information », nos sociétés modernes ont ainsi connu, en l'espace d'une trentaine d'années, des évolutions techniques considérables. Les industriels mais aussi les pouvoirs publics, tant au niveau national qu'international, se préoccupent depuis plusieurs années de préparer ce qu'il est devenu commun d'appeler « la société de l'information » équivalente dans ses conséquences économiques et sociales à la découverte de l'imprimerie ou à la révolution industrielle³.

Pourtant, au-delà du mot et des mythes, Internet est une technique qui ne crée pas en soi du sens. Ainsi ce n'est pas l'invention de l'imprimerie qui a ouvert une ère d'échange et de liberté mais un contexte favorable qui a permis l'essor de l'imprimé (naissance du capitalisme commercial et financier, développement des moyens d'échange et de transport de matériels et d'idées). Reste qu'il y a une dialectique entre technique et société. L'une agit sur l'autre et inversement.

² Définition tirée du dictionnaire de la langue française *Le Petit Robert*, édition de 2001.

³ Il suffit de se remémorer l'effervescence des milieux politiques et industriels consécutive aux déclarations du vice-président américain Al Gore concernant le développement des autoroutes de l'information. La plupart des pays industrialisés multiplient les initiatives depuis le début des années quatre-vingt-dix pour étudier l'impact du développement des nouvelles techniques du numérique.

Internet, loin de révolutionner notre société et ses modes de fonctionnement, s'apparente à un « gros tuyaux » capable d'acheminer les données beaucoup plus vite qu'avant – certes de façon différente. Le « réseau des réseaux », considéré comme un abus de langage, est plus un nouveau support qu'un nouveau média – au sens du cinéma ou de la télévision.

Donner aux nouvelles technologies de communication un rôle de pilote de transformation sociétale, c'est confondre performance et sens. Internet permet de communiquer plus facilement mais ne dit pas quoi ni pour qui.

À chaque fois qu'apparaît un nouveau moyen de communication et d'information, les mêmes oppositions et discours idéologiques refont surface. Deux thèmes sont récurrents : la substitution des médias et la dynamique propre à la technologie. Ainsi, avec l'apparition d'Internet, certains annoncent la fin des autres médias. Ce fut le cas pour la presse écrite et le cinéma que l'on a donné morts après l'apparition de la télévision. Il est également important de comprendre l'outil pour pouvoir s'en servir au mieux.

Internet est entrain de conquérir le grand public en même temps qu'il recherche de nouvelles directions. L'objectif, désormais, est double. Il s'agit d'une part, de trouver comment accéder au client final, c'est-à-dire quelle technique utiliser qui permette d'offrir un Internet plus facile, plus rapide, plus sûr et moins cher. D'autre part, l'enjeu est

d'envisager quels services ou programmes proposer pour conquérir le grand public.

L'avenir d'Internet sera ainsi écrit suite aux ajustements réciproques entre l'offre et la demande, à l'imagination et aux efforts conjugués des ingénieurs, des marchands et de ceux qui conçoivent ou réalisent les services.

Aujourd'hui, après la presse écrite et la musique, c'est au tour du cinéma de voir son économie bouleversée par Internet. Avec l'apparition du « tout numérique⁴ », de formats de compression performants, du haut débit, Internet devient un moyen attrayant de distribution et de diffusion de masse des films. Tous les grands studios de cinéma sont dans les *starting-blocks*. Une attitude autant commerciale que préventive⁵.

Quelles sont les spécificités et fonctions d'Internet ? Quels bouleversements socio-économiques a-t-il entraîné ? Dans quelle mesure les stratégies de distribution numérique de films mises en place doivent-elles être adaptées aux mutations socioculturelles en cours ?

⁴ Par *tout numérique* on entend la possibilité de réaliser toutes les étapes de production d'un film en numérique : enregistrement des séquences vidéo, copie sur le disque dur de l'ordinateur, montage virtuel, enregistrement couché sur bande et diffusion sur Internet. Dans son ouvrage *La vidéo numérique – Comment ça marche ?* Jean-Charles Fouché désigne cette nouvelle possibilité comme « La révolution » (p. 120).

⁵ En effet, avec la généralisation du haut débit, l'échange « pirate » de films sur le *Net* (notamment au format de compression DivX) est grandissant. À tel point que le DivX commence à faire de l'ombre à Hollywood, comme le Mp3 et les programmes de type Napster l'ont fait avec les *majors* du disque.

Les fonctions d'Internet : après la presse et la musique, c'est au tour du cinéma

La fonction première d'Internet est de pouvoir communiquer à distance et s'échanger des informations. Le courrier électronique, les forums de discussion et les messageries instantanées sont aujourd'hui largement répandus. La presse a suivi. Les journaux se sont adaptés et sont maintenant en ligne. Le divertissement est ensuite apparu sur le *Net*. À la suite des jeux en réseau, l'industrie du divertissement est arrivée sur Internet, accompagnée du commerce en ligne.

Les messages sont traditionnellement transmis sous forme analogique⁶, qu'il s'agisse du son à la radio, de la voix humaine au téléphone, ou de l'image de télévision ou de cinéma. Avec Internet, les données sont numériques. Ce ne sont pas les paramètres physiques eux-mêmes qui sont transmis mais leur mesure. Il s'agit d'un nombre sous la forme d'un signal codé dans le langage binaire des ordinateurs (0 et 1), exploitable comme un fichier informatique. Ce langage permet ainsi de coder sous la même forme aussi bien des données sonores ou textuelles, que des images fixes ou animées, qui peuvent donc transiter par les mêmes voies de communication et être stockées de la même façon.

⁶ Par *transmission analogique* nous entendons transmission par le moyen d'ondes électriques continues et variables dont les caractéristiques sont analogues à celles d'un phénomène physique. Dans le cas du téléphone par exemple, l'amplitude de la vibration d'une membrane sous l'effet de la voix détermine les variations d'un signal électrique. C'est ce signal qui est transmis jusqu'à l'appareil récepteur.

Plus il y a de données, plus la transmission nécessite un haut débit. La vidéo, très lourde en données, impose un temps de téléchargement assez long. Ce problème a trouvé une solution grâce aux techniques de compression numérique et à la généralisation des accès à haut débit⁷. L'écoute et la diffusion quasiment en direct de séquences animées ou de bandes sonores est désormais possible.

À partir de 2000, des sites Internet – *peer-to-peer*⁸ entre autres – mettent à la disposition du public de la musique sous un format compressé appelé Mp3⁹. Cela aura un très grand succès¹⁰. La vidéo est restée pendant longtemps un domaine peu intéressant pour les internautes (qui devaient attendre des jours avant de pouvoir visionner un film

⁷ L'accès à Internet rapide est possible en choisissant l'une des trois solutions suivantes : le satellite, le câble, les solutions *Digital Subscriber Line* (DSL, *High Speed DSL* : HDSL, *Asymmetric DSL* : ADSL, *Very High Speed DSL* : VDSL, *Symmetric DSL* : SDSL) et la boucle locale radio.

⁸ Le terme *pair-à-pair*, en anglais *peer-to-peer* (P2P), désigne une classe d'applications informatiques dédiées aux échanges point-multipoint. La première application en fut Napster dont la mise en service remonte à juin 1999. Toutefois, Napster n'était pas un pur système de P2P car sa gestion s'appuyait sur une centralisation des fichiers dans un serveur ouvert. Ceci a conduit à sa fermeture pour enfreinte au droit d'auteur un an après sa mise en service. Néanmoins, les énormes flux de trafic engendrés par son succès auprès des utilisateurs ont incité des ingénieurs et des financiers à développer de nouveaux systèmes de plus en plus décentralisés. Ceux-ci se déploient depuis sous diverses marques (KaZaA, Grokster, iMesh, Morpheus, eDonkey, e-Mule) mobilisant des techniques convergentes dans des modèles économiques et juridiques différents. Le logiciel utilisateur, téléchargeable sur un site public, permet d'accéder aux listes de contenus disponibles, d'effectuer des requêtes, et de charger des contenus directement sur son ordinateur, connecté à Internet.

⁹ Le Mp3 (MPeg Audio Layer 3) est un format de fichier son compressé obtenu par suppression des données que l'oreille humaine est incapable de discerner. Le codage Mp3 permet de diminuer d'environ douze fois la taille d'un fichier audio habituel.

¹⁰ Fin juillet 2000, lorsque le juge Patel déclare recevable la plainte des géants du disque réunis au sein de la RIAA (Recording Industry Association of America), plusieurs centaines de milliers de nappstériens avaient déjà téléchargé un logiciel appartenant à la génération du P2P.

téléchargé) et pour les industriels (qui étaient confrontés au problème de l'aménagement de la chronologie des médias¹¹). La généralisation du format de compression vidéo DivX¹², l'arrivée de technologies plus performantes pour la transmission (comme l'ADSL), la prolifération d'offres de forfaits à prix très compétitifs et l'évolution des systèmes de P2P favorisent le téléchargement de films sur Internet et incitent le secteur du cinéma à se poser des questions quant aux stratégies à adopter pour la distribution par Internet.

Pour comprendre comment utiliser Internet au mieux de ses capacités, il faut d'abord comprendre les spécificités de cette nouvelle technologie, par rapport aux autres médias et pour elle-même.

Les spécificités d'Internet : un nouveau média « tout en un » et interactif

Si on regarde la définition du terme *média* : « Moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels (presse,

¹¹ La chronologie des médias est le système de régulation de la diffusion des œuvres cinématographiques en France. Il permet l'aménagement des diverses fenêtres de diffusion de l'œuvre et ainsi l'établissement de délais entre les différents modes de diffusion/distribution d'un film, afin d'obtenir une exploitation optimale en rassemblant le plus d'audience possible sur chacun. Cette réglementation fonctionne dans une logique d'exploitation par zone géographique. Le caractère mondial et « libre » d'Internet remet en cause la chronologie traditionnelle (sortie en salle, édition vidéo, vidéo-à-la-demande, paiement-à-la-séance, chaînes consacrées au cinéma, chaînes généralistes ; division par territoire).

¹² Étant au film ce que le Mp3 est à la musique, le DivX (Digital Video Express) permet la compression de fichiers vidéo, quel que soit leur format, à environ 15 % de leur taille. Ainsi, un film en qualité DVD, soit 4 ou 5 giga-octets, devient un fichier de 650 ou 700 méga-octets, presque l'équivalent d'un CD-Rom, ce qui permet son téléchargement sur la *Web* en quelques heures avec une connexion à haut débit.

cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication, etc.)¹³ », on peut dire qu'Internet y correspond. Il est en effet un « moyen de diffusion » (comme la télévision), « de distribution » (comme le cinéma), « de transmission de signaux porteurs de messages écrits » (comme la presse), « sonores » (comme le téléphone), « visuels » (comme la vidéo). La caractéristique d'Internet est de regrouper tous les médias existants sur un même terminal.

On désigne communément Internet comme un « nouveau média ». Le qualificatif *nouveau* se réfère à la nature en perpétuelle évolution des médias. Ceux-ci ne deviennent nouveaux qu'à la faveur d'une utilisation différente ou de finalités différentes. Internet permet en effet d'établir des communications inédites entre les hommes. Il s'agit de communications radicalement différentes de celles connues et expérimentées jusqu'à présent, comme la presse, la télévision ou la radiodiffusion.

En même temps qu'il répond à une demande en mutation, Internet impulse de profonds bouleversements dans les modes de fonctionnement des sociétés. Internet ne se substitue pas, mais vient en complément des médias traditionnels. Ainsi, une lettre et des photos envoyées et reçues par Internet ne remplacent pas un courrier postal. Internet ne remplacera pas les médias existants, tout comme la télévision n'a pas remplacé le

¹³ *Le Petit Robert, op. cit.*

cinéma. Cependant, certains médias, face à l'arrivée de nouvelles techniques, ont été amenés à disparaître. Le télégraphe s'est ainsi effacé devant le téléphone, plus convivial. Le Minitel a été remplacé par Internet, plus performant et complet.

Les nouveaux médias sont utiles s'ils apportent une plus-value et répondent à une réelle demande. Ils entraînent une spécialisation et une différenciation des divers médias. Ainsi, la télévision et le cinéma produisent des œuvres qui correspondent à différents publics et économies : le film et le téléfilm. Le cinéma, grâce au petit écran, est par ailleurs devenu le « septième art » (selon la formule de René Clair). En outre, nous n'avons pas la même utilisation d'un courrier électronique (qui correspond à un mode de vie de plus en plus nomade, global et rapide) et d'un courrier postal (beaucoup plus tactile et nécessitant une plus grande implication de l'émetteur).

Internet se distingue des autres médias par deux caractéristiques qui lui sont propres : le multimédia et l'interactivité. La transmission des données n'est plus unidirectionnelle. Tout comme le téléphone, Internet donne au récepteur un rôle actif, la possibilité d'obtenir les services ou les programmes de son choix à partir d'une commande individuelle. Le multimédia permet également aux médias traditionnels de se surpasser. Avec l'hypertexte, il libère le texte écrit de sa linéarité. Avec ses arrêts sur image, ses bonds en avant, ses retours en arrière, ses raccourcis, il libère la radio et la télévision de

leurs grilles horaires, des contraintes de leurs chaînes ou de leurs stations. Enfin, il enrichit et internationalise la télématique des années quatre-vingt. Il permet en d'autres termes à chaque média de triompher de handicaps que l'on avait crus insurmontables¹⁴.

À l'aube du XXI^e siècle, le multimédia en ligne n'a pas encore trouvé ses véritables usages. Il se borne souvent à prolonger ou à compléter les anciens médias en catalysant leurs performances, en tirant parti de leurs atouts les plus avérés.

Les limites d'Internet : un nouveau « tuyaux » pour acheminer des données

La plupart du temps, Internet est utilisé comme un nouveau tuyau – plus gros et moins onéreux – pour distribuer du contenu. Ce nouveau mode de transmission regroupe les fonctions des médias traditionnels et les fait converger. Internet offre donc les mêmes services mais distribués autrement. Qu'est-ce qui différencie en ce cas Internet des autres médias ? Peut-on encore parler d'une révolution numérique avec des incidences profondes sur les stratégies économiques et les comportements individuels ?

Internet est une nouvelle technique qui pour l'instant n'apporte pas un réel service novateur. L'exploitation de cette technique est cependant amenée à évoluer au fil du temps et des applications. Comme le dit

¹⁴ Voir BALLE Francis, *Les médias*, Évreux : Flammarion, 2000, p. 51-52.

Francis Balle : « La technique, sans doute, n'impose rien : elle propose, et l'homme dispose, ou il compose¹⁵ ». L'enjeu est d'exploiter Internet de la façon la plus adéquate possible.

En outre, la fonction d'une technique change souvent lorsqu'elle franchit le seuil du marché de masse, celui du grand public. En devenant plus populaire, Internet a changé de cap. Le commerce en ligne a ouvert un marché potentiel aux industries du divertissement. Reste maintenant à adapter l'offre à la demande.

On ne peut jamais être assuré de la fiabilité et de la sûreté des techniques. Chacune a son lot d'accidents et suscite de multiples remises en question chez ses usagers. Certes, le recours au binaire facilite la tâche des auteurs et des ayants droit en multipliant les possibilités de création et d'exploitation avec une garantie de qualité. Mais la médaille a son revers puisque la numérisation offre également des perspectives intéressantes aux pirates ou contrefacteurs, ou tout simplement aux utilisateurs légitimes, en facilitant les copies d'excellente qualité.

Internet s'apparente à un réseau. Le réseau Internet est à l'ordinateur ce que le réseau téléphonique est au téléphone. L'ordinateur est un terminal, Internet un réseau qui permet d'acheminer les services au grand public.

¹⁵ BALLE Francis, *Médias et sociétés*, op. cit., p. 640.

Les terminaux numériques sont de plus en plus divers et convergents. Il est maintenant possible de se connecter à Internet avec son téléphone portable, de recevoir Internet sur son écran de télévision par le biais de consoles de jeux ou de *set-top boxes*¹⁶. Des appareils ménagers, tel un réfrigérateur, peuvent même être connectés au *Net*¹⁷. Il est encore difficile de créer de la valeur en associant du contenu et des « tuyaux », même si une logique d'intégration verticale production-distribution continue de dominer les différents secteurs, notamment le secteur audiovisuel classique. Il convient toutefois de rester prudent quant au rejet trop rapide de la logique sous-jacente des stratégies de convergence¹⁸ qui demeure intéressante pour le grand public et les industries.

Internet demeure donc un « outil ». Francis Balle souligne cependant que « les médias ne sont rien d'autre que de simples outils¹⁹ ». Un média se distingue alors par les fonctions qu'il remplit. Le côté révolutionnaire d'Internet est de remplir toutes les fonctions

¹⁶ La *set-top box* (STB) est un appareil électronique connecté à une ligne téléphonique ou au câble, avec une sortie sur l'écran de télévision. Elle est utilisée pour recevoir les programmes de télévision numérique et représente une interface entre Internet et l'utilisateur, qui remplace l'ordinateur. Parmi ses différents services : télévision, vidéo-conférence, vidéo-à-la-demande, téléphone, Internet et télévision interactive.

¹⁷ Voir ICHBIAH Daniel, *Les nouveaux héros d'Internet*, Turin : éd. Mille et une nuits, septembre 2000, p. 74-75.

¹⁸ Dans la revue en ligne *IDATE News*, l'équipe de consultants en nouveaux services audiovisuels note à ce sujet que les difficultés rencontrées par Vivendi Universal et AOL Time Warner sont en grande partie dues à la bulle TMT (technologies, médias, télécoms) sur laquelle leurs stratégies étaient conçues. Jusqu'à présent, les échecs sont donc autant dus « à une question de calendrier et d'exécution » qu'à une véritable « infaisabilité du paradigme stratégique, qui demeure prometteur, mais dont les contours et les modèles économiques ont besoin d'être redessinés ».

¹⁹ BALLE Francis, *Les médias*, op. cit., p. 52.

des médias traditionnels et de les faire évoluer.

Le multimédia implique par ailleurs la convergence. La télévision devient interactive ; les radios ont leur site Internet avec textes et photos ; les journaux ont également leur site Internet où les internautes peuvent réagir aux articles et poser des questions directement aux journalistes ; le téléphone et le courrier gagnent l'image avec la *web cam*. Ces évolutions bouleversent la société et son mode de fonctionnement.

Plusieurs stratégies de distribution de films par Internet ont été mises en place. Cela reste cependant relativement expérimental ou tout du moins récent.

La distribution payante de films par Internet : un défi pour l'industrie

Alors que l'idée de regarder un film sur un ordinateur est séduisante, les stratégies de distribution par Internet ne sont pas très convaincantes. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs : le manque de confort pour regarder un film pendant une heure, assis au bureau devant l'écran d'ordinateur ; le visionnage en *streaming*²⁰ qui nécessite une connexion à haut débit (solution encore

²⁰ L'accès à la vidéo sur Internet s'effectue par deux moyens : le téléchargement et le *streaming*. Le premier permet de télécharger directement sur le disque dur de l'ordinateur l'intégralité d'un fichier vidéo localisé sur le *Web* avant de commencer à le diffuser. Le *streaming* repose sur le traitement immédiat des données reçues par l'ordinateur avant qu'elles ne soient toutes téléchargées. Cette technique nécessite donc une vitesse de connexion beaucoup plus rapide que celle nécessaire au visionnage d'images téléchargées.

peu répandue à l'heure actuelle) ; le visionnage individuel devant l'écran d'ordinateur, moins convivial qu'au cinéma ; la technologie, pas encore adaptée (la résolution n'est pas parfaite, l'ADSL et le câble demeurent instables).

L'explosion du partage de films sur les réseaux P2P²¹ montre cependant qu'il existe véritablement une demande pour le visionnage de films par Internet. Les différentes offres de distribution de vidéo *via* Internet s'efforcent de répondre aux diverses attentes d'un public toujours plus varié. Mais il ne faut pas confondre ce qui devient possible grâce à la technologie et ce qui est utile, qui répond à un besoin, et peut donc être la base d'une activité rentable.

La télévision interactive (TVi) est le résultat de la convergence entre la télévision et Internet. Ce média offre divers services : guides électroniques des programmes, services de paiement-à-la-séance, de vidéo-à-la-demande²², ou de télévision enrichie, par le biais de *set-top boxes*.

L'heure est désormais à la personnalisation des services. Il s'agit, à partir des profils de

²¹ La musique représente toujours plus de 50 % des données disponibles sur les sites de P2P, mais avec le développement de l'ADSL les fichiers plus lourds gagnent du terrain, et en particulier les films, qui représentent 20 % des données. Signe de l'engouement pour la vidéo, le succès du réseau eDonkey, spécialisé dans ce type de fichiers, qui réalise près de 20 % de l'audience globale du P2P.

²² Le paiement-à-la-séance, en anglais *pay-per-view* (PPV), et la vidéo-à-la-demande, en anglais *video-on-demand* (VOD), sont des offres de distribution numérique adressées au grand public où le spectateur peut commander depuis son domicile l'œuvre de son choix parmi le catalogue offert par un prestataire de services, la recevoir dans les minutes qui suivent et ne payer que cette œuvre particulière, commandée à l'unité.

consommation de chacun des individus du foyer, d'identifier les goûts des téléspectateurs et d'anticiper leur choix de programmation, afin de pouvoir proposer les programmes qui sont les plus susceptibles de rencontrer leurs attentes. Le téléspectateur peut alors choisir ce qu'il veut voir, faire une transaction, voter, passer une commande.

Cette stratégie de distribution est intéressante car elle prend en compte l'interactivité, spécificité d'Internet. Cependant, la télévision est un média passif, Internet un média (inter)actif. L'un et l'autre correspondent à deux comportements radicalement différents de l'utilisateur, et répondent à deux besoins distincts.

Ainsi, contrairement aux attentes des opérateurs, les services de TVi ont connu un développement assez modéré²³. Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour ce relatif échec. La transmission ne change pas de nature, elle est simplement rendue plus performante ou véhiculée *via* de nouveaux tuyaux. Il s'agit en fait d'une télévision payante ou d'un vidéoclub amélioré. En outre, le spectateur n'est pas le même. Actif, cinéophile et connaissant les applications d'Internet, il va être tenté d'aller télécharger gratuitement les films proposés par la TVi sur des réseaux P2P.

²³ En 2001, les analystes prévoient aux services de TVi un bel avenir avec la généralisation des connexions à haut débit. Une étude de l'IDATE intitulée *Television on ADSL: Profitability and Timetable Uncertain* montre qu'en mars 2003 le PPV ne représente en fait qu'une faible marge des pourcentages des bénéfices des chaînes de télévision. La situation est la même pour la VOD, dont une grande part des bénéfices sont issus des programmes pour adultes.

Lancé en 1999, **le cinéma numérique** (ou *D-Cinema* pour *Digital Cinema*) « achève le mariage entre l'audiovisuel et les nouvelles technologies, à tous les niveaux de la production d'un film²⁴ ».

La distribution et l'archivage des œuvres sont considérablement simplifiés. Une seule copie du film converti en numérique est réalisée puis transmise aux salles sur support informatique (une sorte de super-DVD avec différents choix de langues et sous-titres possibles) ou par réseau à haut débit Internet. Cela permet d'éliminer la lourde et onéreuse multiplication des copies, leur transport, leur stockage. En outre, la qualité est indépendante du nombre de projections, ce qui permet d'éviter les problèmes d'usure et d'obtenir une image de meilleure qualité. Il est alors possible de montrer des œuvres à tous, y compris en des lieux reculés. Il suffit juste aux salles de télécharger le film avant sa projection.

Cette solution est cependant très peu généralisée pour le moment. Seules cent cinquante salles dans le monde sont équipées en *D-Cinema* (dont deux en France : à Paris, au Gaumont Aquaboulevard, et à Grenoble, au multiplexe Nef Chavant). Première difficulté, l'adaptation d'un standard universel pour exploiter le procédé. Ensuite, le coût élevé du passage des salles actuelles au *D-Cinema*²⁵

²⁴ BOUJNAH Marc, « Le cinéma se projette dans le futur », *TGV Magazine*, n° 58, octobre 2003, p. 29.

²⁵ Le Centre national de la Cinématographie (CNC) évoque une gamme de prix qui va de 180 000 à 250 000 euros.

(l'investissement demeure cinq fois plus élevé qu'une installation traditionnelle) ainsi que le piratage des données qui transitent sur les réseaux destinés aux salles de projection, représentent un frein supplémentaire.

Le *D-Cinema* bouleverse le secteur du cinéma. La possibilité de retransmettre des événements sportifs, culturels ou locaux, filmés en caméras numériques, peut élargir le marché. Le *D-Cinema* devient un loisir collectif, par rapport à l'utilisation individuelle de la TVi et de ses offres de VOD et de PPV.

Il s'agit d'une évolution du cinéma vers le « tout numérique ». À terme, le cinéma argentique pourrait être appelé à disparaître. La demande est réelle, mais il reste à régler les économies d'échelle et le cadre juridique. Cette offre de distribution de films par Internet reste cependant une stratégie propre au cinéma.

Les sites Internet constituent une nouvelle stratégie de distribution de films. Internet représente pour les distributeurs un outil incontournable de *marketing*. Si l'impact sur la fréquentation cinématographique n'est pour l'instant pas spectaculaire, des milliers de sites consacrés au cinéma se multiplient pour toucher l'internaute-consommateur.

En complément des informations classiques (textes, photos) consacrées au film et à sa production, extraits en avant-première, *making-off*, *interviews* exclusives, bandes-annonces viennent alimenter les sites

officiels de films. On observe également l'émergence d'une nouvelle industrie de programmes spécialement conçus pour Internet, baptisée la « cyber-crétation²⁶ ».

Ces sites incitent les internautes à aller au cinéma ou bien proposent de la vente en ligne de DVD. Le marché de l'édition vidéo enregistre en 2002 sa plus forte progression depuis plus de dix ans. Le DVD est à l'origine de ce succès avec une progression de 71 % du chiffre d'affaires²⁷. Certains producteurs amortissent même leur sortie en salle par la vente de DVD. Il s'agit ainsi d'une stratégie de distribution très efficace.

Les sites multimédias apportent une plus-value à la distribution traditionnelle dans le sens où ils prennent en compte l'interactivité. Il est possible de faire un commentaire sur le film, en ligne, de discuter avec d'autres cinéphiles, de poser des questions aux réalisateurs.

Avec la généralisation du « tout numérique » il est maintenant possible de produire son propre film en numérique, de faire le montage sur son ordinateur, d'en faire la promotion et la distribution directement par Internet. Cela réduit considérablement la chaîne de production et donc les coûts. Les

²⁶ Morin Servanne nous explique dans *Le cinéma et Internet : vers la fin du virtuel* qu'en plus des courts métrages classiques, les divers sites Internet consacrés au cinéma, offrent des films créés spécifiquement en numérique pour le Web et produits soit par des producteurs indépendants, soit par les sites eux-mêmes. Certains films ne sont en outre destinés qu'à une distribution par Internet.

²⁷ Chiffres avancés par le CNC : http://www.cnc.fr/index_dyn.htm?d_stat/r1/ssrub4/p4_video.htm.

majors doivent ainsi adapter leur structure et la rendre plus flexible.

Hormis la vente de DVD, les modes de distribution de films ne semblent pas avoir rencontré le succès escompté. Les stratégies doivent vraisemblablement être mieux adaptées aux mutations socio-économiques induites par Internet. La généralisation de l'utilisation des systèmes d'échange et de partage P2P incite à considérer les nouveaux comportements des internautes comme le symptôme d'une culture qui veut naître.

Le *peer-to-peer* : source d'inspiration pour les stratégies de distribution à venir

Le P2P est une forme de distribution décentralisée très intéressante. Pour les multinationales c'est « un instrument diabolique qui a mis le piratage à la portée de tous²⁸ ». Pour d'autres, un nouveau moyen révolutionnaire d'accès à la culture.

Cette technologie, qui se développe depuis cinq ans de façon fulgurante, a été rapidement adoptée pour procéder au partage illégal de fichiers. Plus de quatre millions d'individus dans le monde troquent ainsi, à toute heure de la journée, quantité de morceaux de musique, d'images, de logiciels, de jeux vidéo et de plus en plus de films.

²⁸ PHILIPPIN Yann, *À quoi sert vraiment le peer-to-peer ?*, Fondation internet nouvelle génération (Fing) : <http://www.fing.org/index.php?num=40164>, 8 septembre 2003.

Il s'agit d'une véritable révolution sociale, économique et juridique. Le P2P est une technologie jeune et en constante évolution. De multiples études sur le sujet, parfois contradictoires, ouvrent la voie à une nouvelle perception du public, des pratiques et de l'économie.

La gratuité, le libre accès à l'information a été promu tout au long de l'évolution d'Internet comme une de ses qualités essentielles. Les promoteurs de cette « culture du gratuit » à ses débuts sont ceux-là mêmes qui la dénoncent aujourd'hui. Le coût élevé du matériel informatique et la prospérité du commerce en ligne montrent cependant que l'internaute n'est pas forcément un pirate en quête de gratuité. Les internautes sont prêts à payer et sont d'ailleurs consommateurs de DVD ou vont au cinéma. « Pour un bon film, le plaisir de la salle de cinéma est sans commune mesure, ensuite pour sa vidéothèque personnelle le DivX est presque parfait, mais le DVD offre trop de bonnes choses en plus pour passer à côté » répond un internaute interrogé sur ce qu'il fait de ce qu'il télécharge²⁹.

Il apparaît que les internautes disposent d'une conscience assez aigüe des mécanismes économiques³⁰. Il ne s'agit pas de l'émergence d'une culture de la gratuité

²⁹ Voir <http://www.foruminternet.org/forums/read.php?f=13&i=225&t=191>.

³⁰ Dans son étude sur le P2P, *Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ?*, Daniel Kaplan nous explique à ce sujet que les internautes « décodent sans difficulté les discours publicitaires et les offres promotionnelles. Ils savent ce que sont les intermédiaires et de quoi ils vivent ».

mais d'une autre façon d'appréhender la rétribution de la création et du travail intellectuel : la considération, la fierté de contribuer à une œuvre collective, l'échange en nature, etc³¹.

Parmi l'ensemble des éléments avancés par les utilisateurs des réseaux P2P, trois causes principales sont souvent évoquées comme justifiant le téléchargement d'œuvres, notamment cinématographiques. Un grand nombre d'internautes critiquent le coût de vente, dans les circuits de distribution actuels, des œuvres cinématographiques. Pour beaucoup, si l'internaute pirate, c'est qu'il « a choisi de commettre un acte illégal face à la pression du prix actuel de la culture³² » et que dans tous les cas, certains n'ont pas les moyens financiers d'acquérir ces produits. Autre argument avancé : le choix proposé sur les réseaux P2P. Beaucoup d'utilisateurs critiquent la sélection des films distribués en Europe. Ils découvrent, grâce aux listes de discussions sur les réseaux P2P notamment, des films peu connus qu'il est impossible de se procurer et d'acheter dans le commerce. Certains utilisent également ces systèmes afin d'obtenir des œuvres épuisées et donc impossibles à acquérir par les réseaux traditionnels. Le travail d'internautes pour sous-titrer les films permet en outre de

³¹ Voir KAPLAN Daniel, *Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ?*, Fondation internet nouvelle génération (Fing) : <http://www.fing.org/index.php?num=4496.2>, 21 novembre 2003.

³² *Peer-to-peer : Quelle utilisation pour les usagés ?*, Le Forum des droits sur l'internet : <http://www.foruminternet.org>, 20 juin 2003.

diffuser à un public plus large des films rarement traduits ou exportés (comme par exemple des films d'animation japonais). Au final, les internautes tiennent à marquer une volonté de « non-alignement culturel³³ ». De plus, le besoin de tester les nouveaux produits incite à télécharger. Cela précède, en théorie, l'achat. L'utilisation des réseaux P2P serait « le meilleur moyen de se faire une idée de ce que l'on veut acheter³⁴ ».

On voit que le public a du mal à faire abstraction du support. Il est toujours possible de graver les fichiers téléchargés par les systèmes de P2P sur CD, mais les services associés qu'offrent les DVD sont déterminants. Il ne faut pas négliger la valeur de services comme le support physique, les compilations à la demande, la recherche, le filtrage, etc. La production et la mise à disposition d'un contenu coûtent de moins en moins cher. La distribution en ligne est un acte assez simple. Reste à créer notoriété, crédibilité et trafic, ce qui est sans doute l'une des justifications majeures de la présence et du coût de l'intermédiaire. Le P2P est le symptôme d'une relation différente à l'œuvre, à l'art, à l'artiste, à l'industrie. Tout cela est en mutation.

Certains industriels perçoivent le P2P comme un nouveau réseau diffusant des versions gratuites destinées à engendrer, par un relèvement de l'espérance d'utilité, un consentement à payer pour des versions

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

payantes. Cependant, les réseaux numériques diffusent des contenus en contournant les droits de propriété intellectuelle. Les réactions des industriels sont donc de plus en plus répressives. Le risque de procès est censé abaisser l'utilité du gratuit et doit idéalement relever le consentement à payer du consommateur pour des offres payantes en ligne. Il est néanmoins illusoire de prétendre réprimer tous les utilisateurs de P2P.

Les différents secteurs tentent de trouver des solutions intermédiaires pour faire payer les utilisateurs de P2P. L'Electronic Frontier Foundation³⁵ a récemment proposé³⁶ de faire payer un forfait mensuel de cinq dollars pour avoir le droit d'échanger librement des fichiers sur Internet. Le forfait serait volontaire et collecté par les fournisseurs d'accès ou une organisation centrale qui redistribuerait la somme aux ayants droit, suivant leur popularité. Il serait également envisageable de taxer le matériel informatique.

Le P2P révèle l'évolution du rôle du public, aujourd'hui beaucoup plus actif dans l'acte de « consommation » des films. On est loin de la vision classique du droit d'auteur et des droits voisins d'un public se contentant passivement de regarder une œuvre. Bien au

contraire, on tente dorénavant de responsabiliser de plus en plus les utilisateurs *lambda* des œuvres, au travers spécialement des dispositions contractuelles.

Conclusion : vers une révolution maîtrisée

Internet a transformé le monde en quelques années. Cette technologie a été détournée de son usage premier et a entraîné une révolution comparable dans ses effets à la révolution industrielle. L'économie devient globale et convergente. La société aspire à une meilleure information, une plus grande liberté de choix et un libre accès à la culture. L'industrie doit s'adapter à un client devenu actif et qui a son mot à dire.

Internet est un nouveau média avec un fort potentiel, mais il n'a probablement pas encore trouvé son véritable usage. Il est certes un nouveau média interactif et multimédia. En ce sens, il vient en complément des médias traditionnels et les fait évoluer. Néanmoins, cette nouvelle technologie s'apparente plus à un nouveau réseau. Internet est souvent utilisé comme un simple outil de transmission des données. La véritable révolution provient alors de la numérisation.

Le « tout numérique » transforme ainsi toute la chaîne de production des films. L'industrie du cinéma, pendant longtemps épargnée par le phénomène Internet, doit réagir et adapter ses stratégies de distribution. Les solutions

³⁵ L'Electronic Frontier Foundation (EFF) est une organisation américaine qui s'efforce de protéger les droits fondamentaux face aux nouvelles technologies, d'informer la presse, les politiciens et le grand public sur les libertés individuelles par rapport aux nouvelles technologies, et d'agir pour défendre ces libertés.

³⁶ DEAN Katie, « The Answer to Piracy: Five Bucks ? », *Wired News* : <http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,62434,00.html>, 26 février 2004.

de distribution payante de films ne sont pas très convaincantes.

Les industriels n'ont pas su anticiper le phénomène et élaborer les stratégies adéquates à temps. Certains craignent que les internautes ne se soient désormais habitués à ne pas payer pour un service et que ce comportement ne puisse plus être modifié. La structure du secteur du cinéma est appelée à se modifier.

Le P2P est une solution de distribution de films qui a rencontré un véritable succès auprès du public. Il ne s'agit cependant pas d'une solution payante. Il est peu probable que ce système puisse être exploité « tel quel » par les *majors*. Celles-ci pourraient néanmoins étudier le phénomène comme étant le symptôme d'une culture naissante. Là réside certainement la plus grande révolution d'Internet. Dominique Wolton, dans *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, nous dit à juste titre : « une véritable révolution existe quand il y a rencontre entre une innovation technique et des mutations culturelles et sociales³⁷ ».

L'atmosphère d'échange et de partage pousse les industriels à innover dans les produits et services proposés. Le P2P montre la voie vers une nouvelle économie, une nouvelle façon d'appréhender l'œuvre, de nouveaux comportements et de nouvelles règles du jeu.

³⁷ WOLTON Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris : Flammarion, 2000, p.194.

Bibliographie

Peer-to-peer : Quelle utilisation pour les usagés ?, Le Forum des droits sur l'internet : <http://www.foruminternet.org>, 20 juin 2003.

BALLE Francis, *Les médias*, Evreux : Flammarion, 2000, 128 p.

BALLE Francis, *Médias et sociétés*, 10^e édition, Paris : éd. Montchrestein, 2001, 873 p.

BALLE Francis et **EYMERY** Gérard, *Les nouveaux médias*, 4^e édition, Paris : Que sais-je, coll. Presses universitaires de France, octobre 1996, 167 p.

BOMSEL Olivier, *Enjeux économiques de la distribution des contenus*, CERNA, Centre d'Économie industrielle, École nationale supérieure des Mines de Paris : http://www.cerna.enscm.fr/cerna_numerique/prog/Contango.htm, janvier 2004.

BOUJNAH Marc, « Le cinéma se projette dans le futur », *TGV Magazine*, n° 58, octobre 2003, p. 29-30.

DEAN Katie, « The Answer to Piracy: Five Bucks ? », *Wired News* : <http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,62434,00.html>, 26 février 2004.

FOUCHÉ Jean-Charles, *La vidéo numérique – Comment ça marche ?*, Paris : Dixit, 2001, 189 p.

FRANCESCHINI Laurence et al., *Ces questions clés de l'Audiovisuel*, Paris : Dixit, 1996, 688 p.

GUÉRIN Serge, *Internet en questions*, Paris : Economica, 1997, 111 p.

GUÉDON Jean-Claude, *La planète cyber – Internet et cyberspace*, Paris : Découvertes Gallimard Techniques, 1996, 128 p.

ICHBIAH Daniel, *Les nouveaux héros d'Internet*, Turin : éd. Mille et une nuits, septembre 2000, 190 p.

KAPLAN Daniel, *Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ?*, Fondation internet nouvelle génération (Fing) : <http://www.fing.org/index.php?num=4496.2>, 21 novembre 2003.

LEINER Barry, **CERF** Vinton, **CLARK** David, **KAHN** Robert, **KLEINROCK** Leonard, **LYNCH** Daniel, **POSTEL** John, **ROBERTS** Larry & **WOLF** Stephen, *A Brief History of the Internet*, Internet Society : <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.

LEVINSON Dave, *How I Would Fix Entertainment on the Internet*, Inet2002 Panel : <http://inet2002.org/CD-ROM/lu65rw2n/papers/t09-a.pdf>, June 2002.

NGUYEN DUC LONG Christine, *La numérisation des œuvres – Aspects de droits d'auteur et de droits voisins*, Paris : Publications de l'Institut de Recherche en Propriété intellectuelle Henri-Desbois, 2001, 369 p.

PHILIPPIN Yann, *À quoi sert vraiment le peer-to-peer ?*, Fondation internet nouvelle génération (Fing) : <http://www.fing.org/index.php?num=40164>, 8 septembre 2003.

PUISSOCHET Alain *et al.*, *IDATE News* : <http://www.idate.org>, n° 35, March 2003.

SERVANNE Morin, *Le cinéma et Internet : vers la fin du virtuel*, Université Bordeaux IV : mémoire de DESS Propriété intellectuelle et Communication, septembre 2002, 73 p.

VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, *Les enjeux culturels d'Internet*, Paris : Hachette, 1998, 159 p.

WOLTON Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris : Flammarion, 2000, 240 p.