

Nouvel accord signé entre YouTube et la Sacem

Description

Au début de l'année 2013, plus aucune publicité ne s'affiche avant la diffusion des clips sur la plate-forme YouTube. Arrivé à échéance au 31 décembre 2012, l'accord signé entre YouTube et la Sacem en septembre 2010 (voir *REM* n°16, p.8) concernant la répartition des recettes publicitaires générées sur la plate-forme vidéo de Google, n'a pas pu être renouvelé à temps, faute d'entente entre les deux parties. Des mois de négociations ont donc été nécessaires avant que le groupe internet et la Société de gestion collective des droits des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique parviennent à se mettre d'accord sur leurs barèmes, tant l'enjeu est important. En France, le streaming ne représente que 14 % du marché de la musique en ligne, soit 17 millions d'euros sur un chiffre d'affaires total de 125 millions d'euros en 2012 (voir infra).

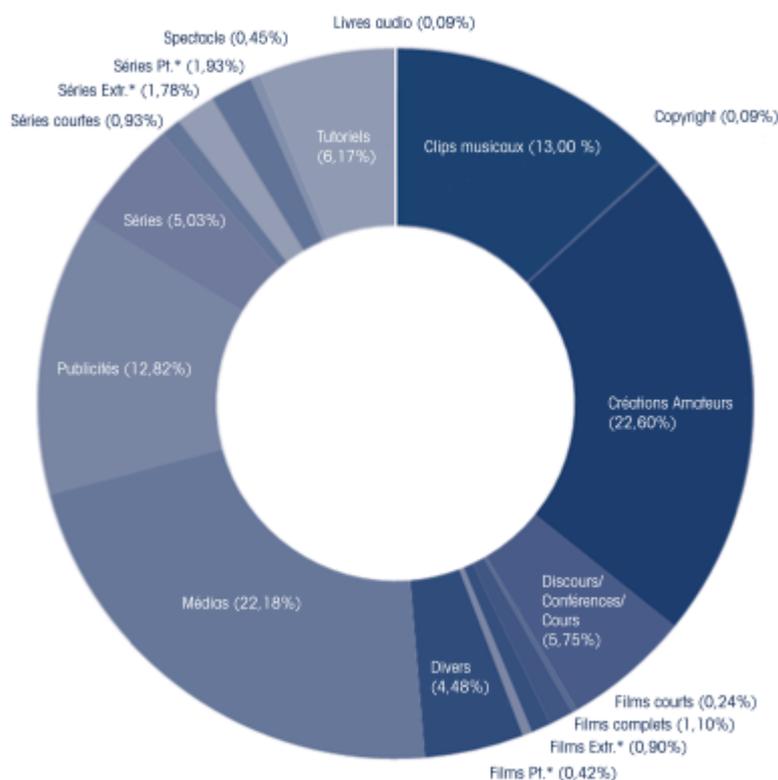
La décision de YouTube d'interrompre la diffusion des spots publicitaires précédant les clips, privant ainsi les auteurs, mais également les producteurs et les interprètes, de revenus publicitaires, a été perçue par tous les professionnels comme une véritable provocation de la part du géant américain. Ayant confié la perception de ses droits à la Sacem, la major Universal Music (groupe Vivendi) a répliqué en menaçant de retirer toutes ses vidéos musicales, au risque d'enliser le conflit comme en Allemagne. Depuis deux ans, la majorité des clips musicaux les plus vus sur YouTube sont inaccessibles aux internautes outre-Rhin. En effet, Google a bloqué la diffusion des clips dont les droits sont gérés par la Gema, société allemande de gestion collective. La Gema réclame une rémunération par vidéo vue qu'elle estime plus avantageuse que le versement forfaitaire proposé par le groupe américain (qui serait de 8 % du total des recettes publicitaires). Utilisant sa technique de marquage des contenus baptisée ContentID afin de quantifier les visionnages sur sa plate-forme, Google invoque à son tour la difficulté croissante du traçage des clips, au regard notamment de l'application des règles du marché unique européen à la gestion collective des droits d'auteur impliquant que la perception des droits d'auteur peut désormais être confiée pour un pays donné à une société d'un autre pays européen.

En France, un nouvel accord a finalement été conclu le 3 avril 2013. Il porte sur les conditions de l'utilisation du répertoire de la Sacem et du répertoire anglo-américain d'Universal Music Publishing International (UMPI), dans tous les types de vidéos présentes sur la plate-forme YouTube, y compris les contenus générés par les utilisateurs. Valable jusqu'en 2015, cet accord concerne 127 pays (Europe, Moyen-Orient, Afrique, Asie centrale et Inde, mais pas les Etats-Unis). Le précédent accord de 2010 ne concernait que la France.

Selon une étude publiée par la Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) portant sur plus de 3 300 vidéos et réalisée en mars 2013, les vidéos musicales ne représentent que 13 % de l'ensemble des contenus diffusés sur YouTube – dont seulement 25 % de clips «

officiels » mis à disposition par les ayants droit – mais elles constituent plus de la moitié de ses revenus publicitaires. Avec 40 000 vues par jour en moyenne, la popularité des clips musicaux dépasse de beaucoup celle des autres catégories de vidéos postées sur YouTube, indique l'étude de la Hadopi, les clips musicaux « officiels » sont de loin les plus plébiscités de leur catégorie, avec plus de 110 000 vues par jour.

Répartition des vidéos publiques mises à disposition sur YouTube par catégorie (en %) mars 2013



Source : Hadopi.

*Extr. : extraits de films ou d'épisodes d'une série ne permettant pas le visionnage intégral du film ou de la série.

Pt. : parties de films ou d'épisodes d'une série permettant le visionnage intégral du film ou de la série.

Rachetée 1,7 milliard de dollars par Google en 2006 et attirant à l'époque 50 millions d'internautes, YouTube, qui est devenue la première plate-forme de vidéos au monde, a annoncé, fin mars 2013, avoir franchi le milliard de visiteurs uniques par mois. En janvier 2013, elle compte 30 millions de visiteurs en

France et plus de 2 milliards de vidéos vues chaque mois. Pour réaliser la mise en ligne d'une cinquantaine de chaînes payantes sur YouTube en mai 2013, dont 29 sont accessibles en France, le groupe américain a investi 250 millions de dollars en un an sous la forme d'une avance sur recettes et conservera une fois les remboursements effectués par ses partenaires éditeurs de chaînes entre 40 % et 60 % des recettes, contre 45 % des revenus pour les contenus gratuits mis en ligne. Les revenus publicitaires de YouTube devraient atteindre un montant de 2 milliards de dollars en 2013. Le chiffre d'affaires de Google dépassait 50 milliards de dollars en 2012.

Sources :

- « Les majors menacent de retirer les clips sur YouTube », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 29 janvier 2013.
- « Qualification et quantification des contenus-YouTube », Département Recherche, Etudes et Veille (DREV), Hadopi, hadopi.fr/etude, mars 2013.
- « La SACEM, Universal Music Publishing International, et YouTube signent un accord de portée internationale au bénéfice des auteurs et compositeurs », communiqué de presse, Sacem, UMPI, YouTube, sacem.fr, 3 avril 2013.
- « Entre la Sacem et YouTube, c'est à nouveau la fête du clip », Sophian Fanen, *Libération*, 4 avril 2013

Categorie

1. Economie

date créée

21 mars 2013

Auteur

françoise