

# Colloque du Forum des droits sur l'internet "Réponses aux défis du P2P"

Sénat, 28 septembre 2004

## **Table ronde n°4 : Les offres de distribution légales**

### **DISTRIBUTION « ON DEMAND » : L'EXEMPLE D'E-COMPIL**

*Sophie Bramly, E-Compil*

E-compil a été lancé le 5 novembre 2001, premier site français de téléchargement, mais également premier site mondial de vente en ligne par abonnement. Ce site est né de la volonté d'Universal Music France à apprendre le marché de la musique en ligne sans attendre le développement de plateformes européennes ou internationales par des acteurs classiques de la distribution musicale ou des fabricants de matériel hi-fi ou informatique. Il est utile de préciser qu'historiquement les maisons de disques ont toujours été portées par les fabricants de matériel hi-fi (c'est par exemple l'arrivée du CD qui prolonge la durée d'un album de 48 minutes à 74 minutes).

E-compil a démarré avec le seul catalogue d'Universal Music. Dans l'année qui a suivi l'intégralité des autres majors ont rejoint notre plateforme, ainsi que les indépendants. Une faible concurrence nous a aidé à construire un marché, car il est impensable de remporter l'adhésion et l'enthousiasme des ayants droits comme celui des médias ou des consommateurs sans concurrence.

Les choix technologiques pour la construction de cette plateforme ont été guidés par la problématique des DRM. A l'époque, il n'existait qu'une seule solution complète pour gérer le format d'encodage du fichier et la DRM. Les autres solutions étaient donc séparées, codecs d'une part et DRM de l'autre, à des coûts prohibitifs proportionnellement au coût de mise en vente au public d'un titre. C'est donc la solution du Windows Media de Microsoft qui a été retenue. Nous avons bien eu conscience de l'incompatibilité de notre solution avec Linux et Apple, mais elle a été relativisée par la faible part de marché de l'un et de l'autre.

Les différentes offres ont été définies pour palier aux problématiques des solutions de paiements en ligne, qui ne sont pas adaptées aux micro-paiements. Trois types d'offres se distinguent donc :

- L'abonnement : 10 ou 20 titres par mois pour respectivement 8<sup>€</sup> et 15,50<sup>€</sup> TTC, ce qui porte le prix d'un titre à 0,77<sup>€</sup> HT. L'abonnement représente à lui seul 52% du CA.
- La vente par lot : 20 titres pour 18<sup>€</sup> et bientôt 50 titres pour 44<sup>€</sup>, pour permettre au client de s'affranchir des contraintes de la carte bancaire en ligne, en pré-payant un lot de titres qu'il peut télécharger dans une période de trois mois.
- La vente unitaire : qui permet donc au consommateur de ne pas s'engager, mais qui subit l'impact des commissions des solutions de paiement sur le prix de son produit.

Aujourd'hui ce site revendique tous les mois plus de 600.000 visites, avec un million et demi d'extraits écoutés et environ 60.000 titres achetés, à partir d'une base de 300.000 titres, qui

correspond exactement au nombre de titres mis à disposition par les maisons de disques sur le territoire français. Tous les genres musicaux sont représentés : pop, world, musiques de films, musiques pour enfants, jazz, classique, etc... Mais c'est le répertoire local qui fait 70% du chiffre d'affaires, soit 10% de plus que dans le monde physique. C'est sa spécificité française, la mise en avant continuelle de la production française qui constitue aujourd'hui l'un des points forts du site, qui attire une clientèle de 25 / 45 ans (Il est à noter que la cible 15-25 ans, qui est la cible principale dans la vente de CDs physiques, est absente ou presque de la vente en ligne ayant choisi un autre canal de distribution, celui, gratuit, du *peer-to-peer*). Les clients d'e-Compil sont également suréquipés de produits technologiques (80% ont des graveurs de Cds, 15% ont des baladeurs numériques contre 3% pour la moyenne nationale).

E-Compil est bien évidemment en faveur de l'interopérabilité des systèmes, néanmoins, elle ne nous semble pas suffisante : sans l'interopérabilité des machines, elle n'est pas conviviale pour le consommateur. Il faut en effet qu'un titre téléchargé depuis un téléphone mobile puisse être transféré vers un baladeur numérique ou un PC sans contraintes. Il faut également qu'un consommateur puisse faire ses achats sur l'ensemble des sites de téléchargements de son choix, sans être lié à un seul pour des raisons techniques.

Concernant l'avenir du téléchargement légal, nous sommes confiants, dans la mesure où l'ensemble des mesures prises par le législateur, le syndicat du disque (attaques des pirates), les mesures gouvernementales (charte de juillet 2004) et l'arrivée d'un nombre sans cesse croissant de plateformes légales sur la France (une quinzaine d'ici à début 2005 avec la Fnac, Virginmega, Carrefour, Auchan, Apple, Sony, Club-internet, etc...) permettront une forte visibilité de ce nouveau mode de consommation. Il est par ailleurs vraisemblable que se développe un mode d'hyper-distribution de la musique qui permettra de démultiplier les possibilités pour un consommateur d'acquérir de la musique de son choix, de stopper la chute du marché du disque et, enfin d'installer le marché légal de manière significative. Il nous semble par contre impossible, malgré la publication de nombreuses études, de préciser une date, certains facteurs comme le filtrage ou non du *peer-to-peer* ayant un impact très significatif, mais il semble acquis que ce nouveau mode de consommation est là pour durer.