

## Rencontre des scénaristes et réalisateurs avec Dailymotion

Ont participé à cette rencontre :

**Martin Rogard**, directeur France de Dailymotion,  
**Giuseppe de Martino**, directeur juridique et réglementaire Monde de Dailymotion,  
**Jacques Fansten**, président de la SACD,  
**Debora Abramowicz**, directrice de l'audiovisuel de la SACD,  
**Guillaume Cremonese**, scénariste et réalisateur (Dark Elevator),  
**Vincent Solignac**, coprésident de l'UGS, scénariste, réalisateur et producteur (*La Cuisine de Nicolas*),  
**Yves Ramonet**, scénariste.

### Un accord historique

En introduction Giuseppe de Martino a souhaité remercier la SACD pour l'organisation de cette réunion : « Il y a 18 mois, on était persona non grata. Depuis, on a appris à se connaître et à s'apprécier, et il y a 6 mois, on a signé un accord qui nous permet d'utiliser une partie du répertoire de la SACD. Nous en sommes ravis parce que Dailymotion se veut un tremplin pour une certaine forme de création ».

Dans la salle, le directeur général de la SACD, Pascal Rogard, a, également, remercié Dailymotion pour avoir signé ce qui constitue le premier accord entre un site de partage de vidéos et des sociétés d'auteur (SACD, Scam, Adagp). « Nous sommes actuellement en négociation avec une autre plateforme. Elle s'appelle Youtube, elle est américaine, et c'est beaucoup plus compliqué ».

### Des droits d'auteur pour les seuls utilisateurs officiels

Afin de rentrer dans le vif du sujet, Yves Ramonet a posé d'emblée une série de questions concrètes : Comment l'argent revient aux auteurs ? Comment la SACD répartit ? D'où vient l'argent ?

Au fil de la discussion, Martin Rogard et Giuseppe de Martino, ont décrit un modèle gratuit, financé à 100% par la publicité, qui rémunère directement ou indirectement une partie des producteurs et des auteurs.

Pour les producteurs, Dailymotion a mis en place un système de partage des recettes publicitaires, qui ne concerne que les vidéos les plus vues. La clé de répartition varie selon le volume de vues estimées, et se négocie en général à 50/50, après déduction des frais de régie. La facturation s'appuie, quant à elle, sur le nombre réel d'affichages publicitaires.

En ce qui concerne les auteurs et en vertu de l'accord de septembre dernier, Dailymotion verse à la SACD un pourcentage de son chiffre d'affaires. Cette somme est ensuite répartie par la SACD, selon les informations fournies par Dailymotion (volume de vidéos, nombre de vues), mais pour le seul programme officiel (official content).

A ce stade, il convient en effet de distinguer les trois types de vidéos disponibles sur la plateforme :

- **user generated content** : vidéos postées par tout un chacun
- **creative content** : vidéos postées par des utilisateurs reconnus comme « créatifs » par la communauté et dits Motionmakers (environ 20 000, dont 15 000 en France)
- **official content** : vidéos postées par les quelque 2000 partenaires de Dailymotion (médias, producteurs, institutions, collectivités locales, fédérations sportives).

### Discussions en cours pour les Motionmakers

Pourquoi les Motionmakers ne perçoivent pas de droits d'auteur se sont alors étonnés les auteurs dans la salle ?

Martin Rogard a indiqué qu'il n'y voyait aucun obstacle, et a renvoyé la question à la SACD. « Pour nous, c'est une distinction marketing. Il n'y a ni échelle de valeur ni incidence sur la mise en avant des vidéos ou sur des programmes éventuels de partage des ressources publicitaires. A titre d'exemple, Mathieu Kassovitz fait partie des Motionmakers ».

Jacques Fansten et Debora Abramowicz ont révélé que des discussions étaient en cours.

La pression s'est alors fait sentir dans la salle : « Ça fait deux ans qu'on est Motionmakers. La SACD, c'est nous ! Où sont les éléments de réflexion ? »

Pascal Rogard a répondu que l'objectif était de faire rentrer les Motionmakers dans le système de gestion de la SACD dès cette année. « C'est l'intérêt des auteurs et l'intérêt de la SACD. Mais il faut avant cela organiser un système de barème et de rémunération, de sorte que pour distribuer 100 ça ne nous coûte pas 120, car les frais de gestion c'est vous qui les payez. ».

### L'exemple de « La Cuisine de Nicolas »

*La Cuisine de Nicolas*, série satirique sur le locataire de l'Elysée, écrite, réalisée et produite par Emmanuelle Sardou et Vincent Solignac (Les Films à Nous) est-elle classée dans la bonne catégorie (Motionmaker) a alors demandé un auteur dans la salle ?

« Oui », a répondu Vincent Solignac. Après une première saison, qui a rencontré un grand succès en « creative content », Dailymotion a déconseillé aux auteurs de changer de catégorie pour la deuxième saison. « Vis à vis de

la communauté les Motionmakers ont une meilleure image », a expliqué Solignac. Pour autant, l'économie de cette deuxième saison sera plus confortable. « Nous avons réalisé la première saison dans une économie de court métrage. Pour la deuxième saison, nous avons obtenu une aide multimédia du CNC, et nous allons concevoir la série avec l'idée que le Web est le premier écran - de toutes façons, aucune chaîne ne diffusera la série-. Nous voulons créer un site inter-créatif de satire politique en encourageant les contributions des internautes, une sorte de canard enchaîné du Web ».

### **Dailymotion en situation de monopole ?**

« Existe-t-il d'autres plateformes de partage de vidéos ? Est-on obligé de choisir Dailymotion lorsqu'on souhaite toucher des droits d'auteur ? », s'est interrogé Guillaume Cremonese, avant de préciser : « On est sur un média qui est Internet qui est quelque chose d'ouvert, et on se retrouve dans une situation de monopole ».

### **Dailymotion contre le piratage**

« Quelle est la politique de Dailymotion face au piratage ? », a demandé un auteur dans la salle. Giuseppe de Martino a en préambule donné quelques chiffres pour décrire « la boîte noire abreuvée continuellement » qu'est Dailymotion : 10 millions de vidéo en ligne, 15 000 nouvelles vidéos postées chaque jour, 1h15 chaque minute...

« Pour attirer les annonceurs, il faut du contenu de qualité, et pour cela, il faut donner des gages de bonne foi envers les créateurs en luttant contre la contrefaçon. Nous avons deux systèmes de finger printing : le système américain Audible Magic, et la technologie Signature de l'INA. Pour chaque vidéo mise en ligne, nous prenons deux empreintes afin de les comparer à celle de notre base de données. Toutefois, si la vidéo est protégée mais qu'elle ne figure pas dans la base de données, il y a sur le site un bouton qui permet de signaler un contenu illicite, et nous générons alors nous-même une empreinte pour qu'il ne réapparaisse pas. Nous sommes les seuls à le faire au monde, et la jurisprudence va dans notre sens puisqu'elle demande d'enlever le contenu en faisant en sorte qu'il ne réapparaisse pas. »

### **Financer la création : quelles perspectives ?**

« Est-ce qu'on peut imaginer sur Internet une économie de la production qui ne soit pas amateur ? » a lancé Jacques Fansten.

« Oui je le crois » a répondu Martin Rogard, tout en indiquant que « le nouveau modèle ne peut d'emblée compenser les pertes des modèles actuels, et que « ce qui part de la TV n'arrive pas sur Internet ».

Il a notamment évoqué un nouveau programme de sponsoring. Premier exemple en cours de fabrication : un programme de télé-réalité produit par Endemol et financé par Sunny Delight. « C'est un programme différent du partage des recettes publicitaires parce que nous demandons à des auteurs ou producteurs de réaliser un pilote, et nous allons ensuite démarcher des annonceurs pour financer l'émission. On ne produit pas, mais on garantit l'audience. C'est la spécificité de notre modèle par rapport à la TV, parce

qu'on peut le pousser un programme –de façon publicitaire- pour réaliser le nombre de vues achetées par l'annonceur. C'est un modèle qui a beaucoup d'avenir, mais je préfère rester prudent sur son développement en 2009. Premièrement, parce qu'il faut se mettre d'accord à 3 au lieu de 2, et deuxièmement parce que pour l'instant cela ne concerne que les producteurs bien établis ».

« Et si on vous apporte aussi l'annonceur demande un auteur dans la salle ? »  
« C'est encore mieux répond Martin Rogard, parce qu'on n'a pas de frais de régie ».

En revanche, Martin Rogard a bien souligné qu'il ne s'agissait pas de procéder à un partage des recettes avec les 15 000 Motionmakers. « Il faut atteindre un certain seuil, environ 500 000 vues par mois-, sinon ce sont là aussi des frais de gestion énormes ».

Vincent Solignac a, pour sa part, rappelé que la publicité n'était pas la seule réponse au financement de la création et qu'à la télévision, un système d'obligations avait jusqu'ici assuré la production d'œuvres européennes de qualité. Les dirigeants de Dailymotion n'ont pas réagi à ce commentaire... Autre proposition, de la salle cette fois : l'abonnement. Pour Martin Rogard, ce serait très confortable mais malheureusement impossible face à la piraterie. Selon lui, il n'y a d'ailleurs pas de modèle pour la VoD payante, si ce n'est pour les films de cinéma premium que l'on consomme sur son téléviseur. « En discutant avec les producteurs et les auteurs de courts métrages, séries et documentaires, on s'est rendu compte qu'on leur offre 10 fois plus que ce que rapporte aujourd'hui la VoD ».

La question du don a également été abordée, mais si pour Martin Rogard, certaines expériences sont intéressantes (l'auteur fixe un prix pour un service complémentaire), il entend pour l'instant se concentrer sur le modèle gratuit, financé par la publicité.

### **Un espace de liberté et de visibilité, en attendant mieux...**

"A vous entendre, on comprend que le modèle Dailymotion est très intéressant pour un annonceur mais pour un auteur ? » a lancé quelqu'un dans la salle. Martin Rogard a simplement rétorqué qu'il n'était pas obligé de venir.

Dans la salle, Emmanuelle Sardou, co-auteur de « *La Cuisine de Nicolas* » avec Vincent Solignac, a fait part de son expérience : « On est allés sur Dailymotion parce qu'on s'est donné les moyens économiques de le faire, mais aujourd'hui la question est : comment fait-on pour continuer et permettre aux gens qui travaillent avec nous de gagner leur vie ? On se rend compte que le système actuel a été imposé par ceux qui ont installé les tuyaux. Il y a donc plein de gens qui se font beaucoup d'argent sur Internet - ceux qui vendent la bande passante, les hébergeurs, les FAI-, mais les internautes considèrent que c'est gratuit... Aujourd'hui, nous devons vraiment réfléchir, à la SACD comme à Dailymotion, à cette illusion pathologique et malsaine de la gratuité marchande ».

Jacques Fansten a conclu en indiquant que le Web n'était pas encore l'endroit pour y « gagner sa vie d'auteur », mais qu'il répondait aux aspirations de liberté et de visibilité de certains. Guillaume Cremonese a, quant à lui, souligné qu'il était important « d'essayer de sortir les créateurs du Web du mécénat et du bénévolat. C'était aussi le but de Beaumarchais qui a créé la maison dans laquelle nous sommes ».