

**Propositions sur la régulation et le développement
du marché de la vidéo en France.**

*Rapport à l'attention de M. Renaud Donnedieu de Vabres,
ministre de la culture et de la communication.*

Fabrice Fries
Conseiller référendaire à la Cour des comptes
Paris, le 30 août 2004

Le marché de la vidéo reste en France peu étudié et donc méconnu, alors que son chiffre d'affaires – 2 milliards € en 2003 – est le double de celui du cinéma en salles. De plus, quand on s'y intéresse, c'est souvent avec la grille d'analyse du cinéma, alors que l'économie de la vidéo est plus proche de celle du livre et de la musique.

L'analyse du modèle économique de la filière vidéo, faite par la société u+me pour le compte du CNC, permet de mieux cerner la complexité d'un bien culturel confronté à la logique de la grande distribution, d'un support de diffusion qui ignore les frontières et d'un produit au cycle de vie long et parfois déroutant. Elle met en valeur la dynamique, mais aussi les zones d'ombre et les fragilités d'un secteur qui, après avoir été porté par une croissance enviable, est entré désormais dans une zone de turbulences.

Les propositions qui suivent doivent être vues comme le prolongement naturel de cet état des lieux et y puissent directement. Les entretiens avec les acteurs de la filière ont en effet été menés conjointement, le diagnostic est partagé, aussi ne doit-on pas s'étonner de la convergence des messages. Ceux-ci, qui visent à favoriser le développement du marché de la vidéo tout en améliorant son fonctionnement, s'articulent autour de six objectifs :

- restaurer une grille de prix cohérente, compréhensible pour le consommateur ;
- rendre la filière plus transparente ;
- permettre une plus juste rémunération des ayants droit ;
- augmenter la part de marché du film français en vidéo ;
- accroître la contribution de la filière vidéo au financement du cinéma ;
- enfin, préparer l'arrivée de la vidéo à la demande.

La mise en œuvre de ces propositions ne suppose ni arsenal législatif¹, ni moyens financiers nouveaux, ni création de niches fiscales additionnelles. Mais une remise en ordre, un travail de clarification, une révision des outils de soutien existants, et surtout beaucoup de dialogue et d'autorégulation. Ce n'est pas en soi plus facile et il faudra pour aboutir beaucoup d'engagement de la profession.

1. Restaurer une grille de prix cohérente, compréhensible pour le consommateur.

Ne pas confondre baisse des prix, souhaitable, et déstructuration du marché.

Le prix moyen des DVD vendus à l'unité a baissé d'un quart en douze mois, passant de 21,9 € au premier semestre 2003 à 16,3 € au premier semestre 2004², ce qui détonne dans un univers de la grande distribution aujourd'hui accusé d'être au contraire inflationniste. La baisse des prix n'est pas en soi un problème³, elle est même souhaitable. Elle correspond au mouvement normal de démocratisation d'un marché arrivé à maturité en très peu de temps. Elle est aussi la réponse la plus efficace aux flux d'importations parallèles et aux téléchargements illégaux de films sur Internet. Il existe d'ailleurs sans doute encore une marge de baisse puisque le prix du DVD reste plus élevé en France que chez nos grands voisins européens.

¹ La révision du mode de fonctionnement de la section vidéo du compte de soutien supposerait des adaptations réglementaires.

² Source : panel Gfk.

³ Même si elle peut surprendre par son ampleur : il en a été ainsi lorsque Le Monde de Nemo a été mis sur le marché au prix de 19,99 € au moment où les nouveautés de ce type étaient vendues à 24,99 € et alors que le prix ne semblait pas un argument pour les « blockbusters ».

Ce qui doit en revanche inquiéter, ce sont les causes de la baisse importante des prix moyens. Celle-ci s'explique moins en effet par la baisse du prix des nouveautés, lesquelles n'ont pas tant varié en un an et restent fixées autour de 22 à 27 € environ, que par la multiplication des opérations à prix très réduit, lesquelles par leur importance deviennent synonymes de déstructuration du marché : développement spectaculaire des braderies, cohabitation de prix pouvant varier d'un facteur 1 à 10 pour un produit très similaire⁴ en fonction des lieux et modes de commercialisation, brouillage des anciens repères de prix entre nouveautés, fonds de catalogue et opérations commerciales en raison de baisses de prix de plus en plus précoce et aléatoires.

Les effets, si l'on continue sur la pente actuelle, en seront ravageurs : dévalorisation du produit, désorientation du consommateur, baisse de rentabilité et au total destruction de valeur pour l'ensemble de la filière. Pour la première fois le marché pourrait régresser en 2005, la hausse des volumes ne suffisant pas à compenser la baisse des prix.

Ecartez la « solution miracle » d'un prix unique du DVD.

Forts du succès qu'a représenté l'introduction du prix unique dans la filière livre, certains proposent une démarche identique dans la vidéo. Cela ne semble pas réaliste ni même souhaitable pour au moins trois séries de raisons :

- l'objectif du législateur des années 80 était, avec le prix unique du livre, de protéger l'existence du réseau des petites librairies, ce qui n'est pas le problème aujourd'hui pour le DVD, vendu essentiellement en grandes surfaces. On peut certes toujours défendre l'idée que le prix unique permettrait précisément de diversifier le réseau de distribution des DVD (par exemple en favorisant les ventes en librairies) mais, au vu des rapports de force existants, c'est là faire sans doute preuve de beaucoup de volontarisme.
- La baisse des prix doit être la première réponse au développement de la piraterie, qui est une vraie menace pour la vidéo – ce qu'elle n'est pas pour le livre. Figer le prix du DVD encouragerait à coup sûr le développement des téléchargements illégaux.
- Enfin, à la différence du livre protégé par la barrière de la langue, le DVD est un produit cosmopolite puisqu'il peut être visionné en plusieurs langues. Le marché du DVD dépasse largement les frontières nationales et la fixation d'un prix unique, qui aurait peu de chances d'être imitée par nos voisins, encouragerait les délocalisations et les filières d'importation parallèles, déjà très présentes dans le secteur.

Assécher le marché de la braderie.

Les opérations spéciales proposant des DVD, vendus seuls ou couplés à d'autres produits (presse notamment) à des prix oscillant entre 1 et 5 €, connaissent depuis un an un essor spectaculaire qui leur vaut d'être dénoncées par la profession comme le fléau numéro un du secteur. Tous les dénoncent, la plupart sont cependant complices : ces opérations ne sont pas seulement le fait de « hard discounters », mais se retrouvent sur des sites internet de magasins spécialisés ; elles ne sont pas cantonnées aux kiosques ou aux stations d'essence mais gagnent désormais l'univers de la grande distribution où se multiplient les offres à 1 €. Ajoutons que les opérations couramment stigmatisées comme les couplages presse sont souvent initiées par les producteurs eux-mêmes⁵.

⁴ La différence de boîtier et surtout l'absence de bonus différencient les produits.

⁵ Le chiffre d'affaires vidéo en kiosque en 2003 est estimé à 219 M€, les ventes sur Internet à 150 M€. Les soldes, qui sont comprises dans les montants précités et celui des ventes de la grande distribution, sont

Il ne doit pas y avoir de malentendu : les soldgeries existent dans tous les métiers et sont partie intégrante du cycle de vie d'un produit, fût-il culturel (cf. le livre à 10 francs hier, à 2 € aujourd'hui). Elles peuvent être le seul moyen de donner une seconde vie à des œuvres ayant connu un échec en salles, ou de donner accès à des œuvres, parfois difficiles, qui n'ont pas accès à la grande distribution. Rien ne dit non plus à ce stade que les DVD vendus à 3 € provoquent nécessairement un phénomène d'éviction des autres segments du marché, et il ne faut pas oublier que le marché reste essentiellement un marché de la nouveauté.

Ces rappels effectués, il reste que les opérations spéciales connaissent dans la vidéo une importance inconnue dans le livre ou le disque, à la fois parce qu'elles y sont beaucoup moins encadrées que dans ces deux secteurs et parce que des filières alimentent le marché en produits à prix cassé, notamment par importation en provenance de pays où la revente à perte est autorisée (Belgique en particulier, mais pas seulement).

Or ces opérations ont un caractère déstructurant : le consommateur est dérouté et hésite à acheter un produit qu'il risque de trouver à prix cassé un peu plus tard ou ailleurs dans le cadre d'une opération spéciale ; les éditeurs sont engagés dans une spirale à la baisse des prix qui touche notamment un fonds de catalogue qui est pourtant déjà plus faible en valeur relative que dans le livre ou la musique, et les indépendants sont les plus exposés car ils n'ont pas les moyens de se lancer dans la course à la baisse. On fera donc de l'encadrement de ces opérations une priorité.

Faire respecter le droit existant.

- vérifier le respect des dispositions du code du commerce.

Le coût de revient minimum d'un DVD tourne, selon les hypothèses d'amortissement que l'on prend, autour de 3 € hors taxes. Toute opération en deçà de 3 € environ devrait donc logiquement être considérée comme suspecte.

C'est la revente à perte qui semble la disposition du code du commerce la plus adaptée au cas d'espèce. Son respect doit concerter en priorité la vente de DVD en magasins traditionnels et sur le net. La notion de « prix abusivement bas » est une autre disposition utile, qui suppose que l'on prouve que les DVD incriminés sont vendus à des prix inférieurs à leurs coûts variables et que la pratique en cause peut avoir un effet durablement perturbateur de la concurrence. Cette notion ne s'applique pas en cas de revente en l'état, ce qui est le cas du DVD qui ne subit pas de transformation : elle ne peut donc en théorie viser que les opérations où le distributeur agit lui-même en tant qu'éditeur de DVD. Mais il existe une exception pour le disque : dès lors, comme il semble difficile de plaider pour une interprétation souple de l'exception, en y incluant les DVD au motif de la similarité des supports⁶, il faudrait chercher à modifier la définition du 3^{ème} alinéa de l'article L 420-5 pour étendre l'exception disque à la vidéo.

Quoi qu'il en soit, compte tenu de l'urgence de donner un signal de remise en ordre, il importe de saisir la DGCCRF pour qu'elle enquête sur les conditions de montage d'opérations précises, en prenant soin de cibler chacun des canaux habituels des braderies (sites en ligne, kiosques, soldgeries, grande distribution).

estimées entre 60 et 80 M€. Mais leur impact psychologique est probablement bien supérieur à leur impact économique.

⁶ Le marché de la musique se tourne d'ailleurs de plus en plus vers les DVD : en 2003, les DVD musicaux représentent 25% du marché hors film.

- vérifier le respect du droit de la propriété intellectuelle.

Les opérations spéciales sont le reflet d'un marché nouveau, qu'on a du mal à imaginer toujours en conformité avec les textes protégeant les droits de propriété intellectuelle. Si l'on poursuit l'analogie avec l'édition, on peut noter que les livres à 2 € s'alimentent essentiellement des textes tombés dans le domaine public ou alors, dans le cas de nouveautés, sont limités à quelques dizaines de pages. Il n'en est pas de même des DVD, puisque c'est un produit très similaire qui peut être vendu à 20 € ou à 3 €, tandis que la question de la détention des droits ne reçoit pas toujours de réponse évidente.

L'article 131-3 du code de la propriété intellectuelle stipule que les droits doivent être définis dans leur étendue et leur destination, sous peine de contrefaçon. Il devrait impliquer que les solderies fassent l'objet d'un accord de volonté entre les parties : dans bien des cas en effet, les œuvres sont utilisées pour assurer la promotion de produits, services commerciaux ou sociétés sans aucun lien avec l'œuvre. Si dans le disque les opérations de solderie restent contenues, c'est parce que les contrats précisent dans la plupart des cas que les artistes doivent donner leur accord avant « déclassement » d'un produit et passage en solderie. De même dans le livre, les soldes et les ventes à prime sont très précisément encadrées par la loi du 10 août 1981, le code de la propriété intellectuelle et la jurisprudence : l'autorisation des auteurs est, là aussi, nécessaire. Dans la vidéo, ce type de clauses est très rare. Du fait de la cession des droits au producteur en audiovisuel, ce dernier agit pour le compte des ayants droit et on ne peut certes pas considérer a priori qu'il ne prend pas en compte leurs intérêts. Il reste que la profession devrait s'inspirer des pratiques en vigueur dans la musique ou l'édition et introduire dans les contrats types vidéo des clauses d'accord préalable des ayants droit, qui en l'espèce ne feraient que transcrire le droit.

Enfin, pour faire respecter le droit de la propriété intellectuelle, encore faut-il que la vérification de la détention des droits soit possible. Ce n'est pas toujours le cas, par exemple lors de l'achat de stocks importants de DVD, à prix cassés, auprès de grossistes avant leur écoulement sur le marché français. Certaines mesures proposées plus loin pour améliorer la transparence du marché (enregistrement systématique des contrats au CNC, contrôle renforcé sur le métier d'éditeur) devraient aller dans le sens d'une clarification de la chaîne des droits. Et les discounters qui respectent la légalité devraient être les premiers bénéficiaires, en termes d'image, d'une telle clarification.

- Renchérir le coût du déstockage.

Dans le livre et le disque, il n'y a pas d'intérêt économique à solder en masse car la remise sur le marché revient généralement plus cher que la destruction des invendus. La situation est très différente dans la vidéo : souvent les quantités pressées et mises en place sont nettement supérieures aux espoirs de vente, ce qui permet à la fois de réduire le coût unitaire de fabrication et d'alimenter des filières de commercialisation parallèles, souvent parfaitement légales au demeurant (vente par exemple en Belgique puis réimport en France). Pour au moins égaliser le coût de la solderie et celui du pilonnage, on peut penser à deux mesures qui permettraient de renchérir le coût de revient minimum d'un DVD.

- Prévoir un minimum de droit par DVD fabriqué et non détruit ?

Pour réduire l'incitation à la remise sur le marché des invendus, ou plus exactement contraindre à une meilleure adéquation des quantités fabriquées au potentiel de marché, le paiement des droits sur la base des quantités pressées et non pas vendues aurait sans doute un effet mécanique immédiat. On peut s'inspirer à cet égard de la définition des « ventes » dans

le secteur de la musique, qui prend en compte les quantités fabriquées moins les destructions de la période⁷. Une autre voie consisterait à introduire, comme c'est le cas dans le disque, une redevance minimale par unité pressée et non détruite.

- *Introduire un minimum de taxe vidéo en valeur absolue par unité vendue ou louée ?*

Une taxe de 2% est perçue sur le chiffre d'affaires distributeur hors taxes né de la vente et location de VHS et DVD. Face à la multiplication des ventes inférieures à 4 €, on pourrait songer à fixer un plancher forfaitaire de taxe par unité vendue ou louée.

Il ne faut cependant pas cacher les problèmes posés par un tel plancher de taxe, sur le principe (proportionnalité de l'impôt et égalité devant les charges publiques) mais aussi en termes de faisabilité : la taxe vidéo est en effet perçue sur le rôle de TVA, qu'on ne peut compliquer en ajoutant une ligne supplémentaire faisant état des volumes vendus, alors même que le produit de la taxe est infime par rapport aux recettes de TVA.

- *Conditionner le bénéfice du compte de soutien au respect d'un comportement « vertueux ».*

Un éditeur qui s'est fait remarquer par l'importance et la répétition de certaines opérations « sauvages » pourrait se voir sanctionné lors de l'octroi de l'aide sélective. La commission de l'aide sélective pourrait d'ailleurs développer une jurisprudence à cet effet.

Retrouver la bonne adéquation entre le prix et le cycle de vie du produit.

La grille de prix du DVD a longtemps correspondu aux différentes étapes de la vie du produit : prix de lancement, puis première réduction lorsque le titre perd son exclusivité vidéo, puis deuxième réduction après un an d'exploitation, puis opération commerciale, etc. A chaque étape, un prix, et pour l'ensemble une cohérence qui rendait la grille à peu près lisible par le consommateur. Mais les baisses de prix sont désormais de plus en plus précoces, et interviennent notamment souvent avant même la fin de l'exclusivité vidéo; elles ne semblent surtout plus correspondre à des schémas cohérents pour répondre à une politique du coup par coup. Le résultat en est une certaine anarchie tarifaire⁸ qui peut avoir des effets tout aussi déstabilisants pour le marché que l'essor des opérations spéciales.

Privilégier la voie contractuelle et l'autorégulation de la profession.

Une fois écartée l'idée du prix unique et rappelée l'existence des notions de revente à perte et de prix abusivement bas, il n'est pas inutile de rappeler que les possibilités de réglementer le prix du DVD sont quasi nulles. Certes, le gouvernement peut prendre par décrets en Conseil d'Etat des mesures destinées à lutter contre des « hausses ou des baisses excessives de prix », mais ces décrets doivent être motivés par une situation de crise ou des circonstances exceptionnelles, ce qu'il serait difficile de prouver en l'espèce. Le code de commerce interdit aussi, on le sait, la fixation d'un prix minimal, de même qu'il interdit l'instauration d'une marge minimale.

Ce qu'on ne peut faire par la voie réglementaire, rien n'interdit pourtant de le faire par la voie de la négociation contractuelle, voire des engagements de la profession – sous la réserve importante qu'un éventuel « code de bonne conduite » ne soit pas assimilé, par la nature des engagements pris, à une entente de nature à fausser la concurrence. Puisque tous (à

⁷ Voir pour plus de détail le volet sur la transparence.

⁸ Même s'il est vrai que le consommateur sait grossièrement que plus il attend, moins il paie cher.

l'exception, par essence, des discounters), se disent alarmés par le désordre qui règne dans les politiques tarifaires, il est tentant d'appeler la profession à une forme d'autodiscipline, ce qui suppose que les acteurs majeurs du secteur donnent l'exemple⁹. On ajoutera que l'esprit des propositions qui suivent n'est en aucun cas de rigidifier la structure de prix, ce qui serait le plus sûr moyen de favoriser les importations parallèles, mais de redonner quelques grands repères de prix au consommateur.

S'inspirer de l'économie du livre.

Si le film en salle a une durée de vie de l'ordre du mois, en DVD il connaît un cycle de vie de plusieurs années et est en cela similaire à ce que connaît l'économie du livre. Dans ce secteur, une déontologie de principe, rarement transgressée, scande la vie du produit et du prix qui lui est associé : pas de déclassement du prix sur les nouveautés, délais pour le passage en club puis en poche après la première édition, organisation des retours et régulation du pilonnage comme de l'alimentation des soldes. Bien sûr, le prix unique et le caractère national du marché sont des atouts incomparables pour que prévale l'autodiscipline du secteur. Mais la voie est tracée, et on soumettra à la profession quelques pistes de discussion, parmi bien d'autres possibles sans doute :

- les éditeurs pourraient d'abord s'engager à ne pas baisser le prix de vente d'un produit de plus de x% par rapport à son prix de lancement pendant l'exclusivité vidéo, soit avant l'ouverture de la fenêtre d'exploitation sur les chaînes payantes. Il faudrait que le pourcentage de baisse soit généreux, si l'on ne veut pas rigidifier à l'excès le marché.
- Une fois cette fenêtre ouverte, l'opération pourrait être rééditée avec la fixation d'un pourcentage maximum de baisse tant que la fenêtre d'exploitation sur les chaînes en clair n'est pas ouverte, soit avant 24 mois : il est évident que le pourcentage de baisse maximum doit être d'autant plus élevé que l'on avance dans le cycle de vie du produit.
- Un code de bonne conduite pourrait aussi plafonner en pourcentage du chiffre d'affaires des éditeurs et distributeurs le total des opérations spéciales effectuées sur une année. Autre option ouverte à la négociation des parties, un délai minimum avant déstockage pourrait être introduit, sachant comme on l'a vu que l'accord explicite des producteurs et ayants droit devrait de plus être systématiquement recherché. Cela devrait être particulièrement le cas pour les opérations de couplage presse, qui pourraient être réservées aux titres les plus anciens.
- Enfin, pour endiguer le flux des importations parallèles, les contrats de distribution internationaux de films français pourraient inclure une clause imposant le respect de la chronologie des médias français. Ne pas sortir le DVD sur un marché étranger tant qu'il n'est pas sorti en France (respect de la fenêtre de 6 mois après la sortie du film en salles) et tenir le prix jusqu'à la décote de l'éditeur français après l'ouverture de la fenêtre chaîne payante, sont deux clauses qui pourraient contribuer à ramener un peu d'ordre sur le marché. Cela ne peut cependant valoir que pour les productions françaises.

Il existe un consensus sur la nécessité de redonner des repères au consommateur, mais il faut l'avouer un scepticisme certain de la profession sur sa capacité d'y parvenir. Pourtant, si le droit de la concurrence permet peu, il n'est pas vrai qu'il ne permet rien. Et l'argument selon lequel le DVD est un marché ouvert ne devrait pas empêcher d'être un peu créatif et de s'interroger sur les moyens de remettre un peu d'ordre sur le marché. La réunion d'une table-ronde interprofessionnelle sur le sujet serait l'occasion au moins d'afficher une volonté collective, de vider certains abcès et de discuter de quelques bonnes pratiques qui permettent de remédier aux excès les plus flagrants du marché. Et il est naturellement capital que les

⁹ Le Syndicat de l'édition Vidéo pourrait avoir, du fait de sa composition, un rôle moteur dans ces discussions.

acteurs les plus importants donnent l'exemple, car eux seuls auront les reins suffisamment solides pour tenir face aux « raiders » dont la stratégie commerciale se résume à la multiplication de « coups ».

2. Rendre la filière plus transparente.

Si la billetterie permet un suivi transparent de la vie d'un film en salles, il n'en va pas de même pour la vidéo, où les zones de flou sont nombreuses. Le métier de la vidéo n'a plus l'excuse de la jeunesse : il lui faut sortir de l'empirisme des débuts et entamer un travail, ingrat et obscur mais indispensable, de standardisation et de structuration. Ce travail bénéficierait à tous les acteurs de la filière et permettrait une relation plus confiante.

Se donner les moyens de contrôler la traçabilité des œuvres.

- Mieux cibler les besoins de traçabilité des supports vidéo.

Sur le papier, il est certain qu'un système permettant d'identifier pour chaque DVD édité son parcours, rendrait possible un excellent contrôle des montants réels d'activité générés par les œuvres comme du retour aux ayants droit. Il aurait également des vertus évidentes sur le plan de la lutte contre la piraterie. Mais en pratique, la mise en place d'un tel contrôle sur les milliers de lieux de diffusion de la vidéo, sur un cycle de vie qui peut atteindre une dizaine d'années, supposerait un outil informatique très lourd et des moyens probablement disproportionnés¹⁰. Entre ces deux extrêmes, peuvent cependant exister des solutions de compromis qui supposent que la profession se mette d'accord sur ce qu'il est vraiment utile de suivre afin de rendre le coût de mise en place éventuelle acceptable, en s'inspirant notamment de ce qui peut exister à l'étranger (particulièrement en Grande-Bretagne). Ce travail n'a pu être entamé dans le cadre de cette étude.

- Rendre effective l'obligation actuelle de dépôt de tous les contrats d'édition au registre public du cinéma et de l'audiovisuel (RPCA).

Ce dépôt est en principe obligatoire pour tous les films exploités en France (donc avec visa), mais cette règle est très mal respectée. Pourtant, c'est ce dépôt qui établit la chaîne des droits et la rend opposable aux tiers. S'il était effectif, le dépôt de tous les contrats d'édition (et la possibilité de les consulter à distance) permettrait d'établir le respect des droits avant même le pressage des DVD et deviendrait de ce fait une source d'information complète pour les ayants droit comme un instrument de lutte contre les importations illicites.

Un simple rappel au règlement aurait probablement peu d'efficacité. Dans ces conditions, il devrait être prévu que le bénéfice du compte de soutien ne puisse être accordé à un éditeur que si celui-ci, dans son dossier de demande, fournit au CNC les contrats d'édition dûment inscrits au RPCA.

- Et, bien sûr, contrôler réellement le secteur.

Le contrôle du secteur par le CNC s'effectue à deux niveaux : les entreprises et les œuvres. La publication par le CNC sur son site internet de la liste des éditeurs en règle avec leurs obligations de déclaration semestrielle d'activité permettrait de faire le ménage dans la

¹⁰ L'arrivée de la vidéo à la demande devrait permettre une traçabilité de chaque visionnage.

profusion actuelle d'opérateurs. Quant aux œuvres, pour lesquelles les éditeurs doivent établir des « documents justificatifs » indiquant le nombre de vidéogrammes vendus et le chiffre d'affaires¹¹, il conviendrait de rendre effectives les procédures de sanction à l'égard de ceux qui ne respectent pas leurs obligations. Cela implique la création au sein de la commission des sanctions du CNC d'un collège vidéo chargé de donner un avis au directeur général du CNC.

Les producteurs doivent quant à eux faire réellement usage des possibilités des clauses d'audit et de contrôle que leur ouvrent les contrats d'édition. Enfin, un contrôle par sondage des sources d'approvisionnement par les inspecteurs du CNC voire de l'ALPA, en relation étroite avec les sociétés de gestion de droits, serait précieux, ne serait-ce que par le signal envoyé à l'ensemble de la filière¹².

Mettre de l'ordre dans les contrats et les données de marché.

- *Entreprendre un travail de simplification et de standardisation des clauses contractuelles.*

Il ne s'agit pas d'aller jusqu'à la définition d'un contrat type qui limiterait la libre négociation des conditions entre partenaires commerciaux, mais de mettre de l'ordre dans l'écheveau actuel de contrats possibles en définissant les cas d'application types et les mérites respectifs de chaque grande catégorie : contrat « classique », « modulé », « de coédition », « de distribution », etc. La standardisation des clauses contractuelles serait une aide à la rédaction des contrats et faciliterait leur comparaison.

On verra plus loin que ce travail d'harmonisation et de simplification devrait notamment porter sur les assiettes de recouvrement des taxes et de rémunération des ayants droit.

- *Mieux organiser les données de marché.*

Ce ne sont pas les chiffres qui manquent dans le secteur. Mais leur profusion, la nature très hétérogène des informations recueillies, la diversité des périmètres couverts et des fréquences de collecte, le flou de certaines méthodologies posent problème et accréditent l'idée d'une opacité de la filière.

L'enjeu est moins de chercher à sortir de nouvelles statistiques que d'organiser la production existante en se mettant d'accord sur ce qui est réellement nécessaire à la profession et sur la méthodologie à retenir. La mise au point d'un baromètre régulier, mensuel ou trimestriel, accepté par la profession et simple d'utilisation, à l'image du Cinéchiffres du cinéma ou du Mediamat de l'audiovisuel, devrait être mise à l'étude. Ce baromètre pourrait être développé sous l'égide du CNC en collaboration avec l'ensemble des professionnels.

Revoir l'organisation du CNC.

Il revient aussi au CNC de mieux organiser sa gestion du secteur, aujourd'hui éclatée entre plusieurs services. Du fait de l'importance du marché de la vidéo, le CNC gagnerait en expertise et capacité d'impulsion s'il pouvait mieux identifier la fonction vidéo dans son organigramme et lui donner plus de visibilité vis-à-vis des professionnels qu'à ce jour. On pourrait par exemple regrouper au sein d'un même service certaines des fonctions suivantes, aujourd'hui dispersées : soutien automatique et sélectif, gestion des dérogations au délai vidéo, suivi de l'activité des éditeurs et des distributeurs, réception des déclarations de recettes, recueil de chiffres du secteur.

¹¹ Ces documents permettent l'information des ayants droit et l'établissement de statistiques sectorielles.

¹² Ce contrôle serait cependant par force limité aux prestataires français.

Plus généralement, le CNC doit regagner un rôle moteur sur ce secteur, comme il l'a pour le cinéma et au titre de ses missions traditionnelles : assurer la transparence des recettes et la rémunération des ayants droit, améliorer la part de marché du cinéma français et le préfinancement de la production française, mettre le développement du DVD au service de la diversité.

3. Permettre une plus juste rémunération des ayants droit.

Une plus grande transparence du marché profiterait d'abord aux ayants droit. L'objectif d'une meilleure rémunération passe aussi par d'autres progrès impliquant notamment les producteurs, qui dans la vidéo gèrent la relation avec les auteurs et donc sont ceux qui les rémunèrent.

Rapprocher le mode de rémunération des ayants droit des dispositions légales.

Les dispositions légales en vigueur prévoient une rémunération des auteurs proportionnelle au prix payé par le public. Dans la vidéo, cette proportionnalité est difficile pour plusieurs raisons : pratique des marges arrières assises sur un volume d'affaires annuel et non identifiées par titre ; fluctuations incessantes du prix de vente public conduisant à « reconstruire » ce prix à partir du chiffre d'affaires net de l'éditeur auquel est affecté un coefficient multiplicateur ; calcul de provisions de retour forfaitaires importantes ; rémunération au forfait et non à l'acte pour les locations ; etc.

S'il n'y a pas de solution simple, il ne faut pas hésiter à explorer les quelques voies qui vont dans le sens d'une plus grande transparence du marché et d'une rémunération des ayants droit plus adaptée à la réalité des ventes. L'état des lieux de la filière montre que les calculs de répartition s'appliquent à des assiettes dont les contours varient et intègrent des variables nombreuses selon ce qui peut être déduit ou non de l'assiette de calcul. Il appelle la profession à s'inspirer des contrats de « vidéomusique »¹³ bien connus des éditeurs et plus précis dans leurs définitions. C'est le cas notamment de la définition des ventes : dans la vidéomusique elles naissent de la soustraction des quantités fabriquées et des quantités détruites, alors que dans les « vidéogrammes » les quantités vendues sont établies sur une base déclarative avec estimation d'une provision pour retour ; idem pour l'assiette de calcul des droits, qui est le prix catalogue en musique tandis qu'un « chiffre d'affaires net éditeur » à la définition fluctuante prévaut dans la vidéo. On retrouve là le nécessaire travail de définition et d'harmonisation que doit entreprendre la profession.

Reste le problème des marges arrières, non répercutées titre par titre. La profession a beau jeu de remarquer que si cette pratique peut se concevoir pour des produits de consommation standardisés comme des yaourts, c'est beaucoup plus délicat dans le cas d'œuvres par définition singulières. La commission Canivet, qui engage une réflexion globale sur les adaptations de la loi Galland, pourrait être saisie des problèmes nés de l'application des pratiques de la grande distribution aux biens culturels en général, particulièrement sous l'angle de la rémunération des ayants droit. C'est un débat qui mériterait d'être ouvert avec pragmatisme, en prenant notamment en considération que les marges arrières peuvent aussi avoir un effet positif sur le marché par leur protection de la rentabilité du rayon vidéo (voir a contrario l'effondrement du marché dans des pays comme la Belgique ou l'Espagne qui ne connaissent que les marges « avant »)..

¹³ Cf. contrats SDRM.

Peser les avantages et inconvénients d'une gestion collective du droit à rémunération.

Il ne s'agit pas de remettre en cause le principe en vigueur de cession des droits d'exploitation vidéo aux producteurs, lequel permet par une gestion individuelle d'assurer les financements et la bonne chronologie des exploitations. Mais on peut de façon plus limitée s'interroger sur les mérites de la mise en place d'une gestion collective du droit à rémunération, permettant d'introduire une rémunération minimum pour les ayants droit et de mettre en place les systèmes indispensables de contrôle des quantités pressées, analogues à ceux existants pour les phonogrammes. C'est un tel système qui a été adopté pour assurer la rémunération proportionnelle des auteurs au titre des exploitations sous forme de paiement à la séance et de vidéo à la demande. C'est également ce système qui dans la loi espagnole a permis une application effective de la directive européenne droit de location qui garantit aux auteurs une rémunération proportionnelle au chiffre d'affaires des loueurs.

Le choix d'un mode de gestion, collectif ou individuel, relève de la profession : on ne fait ici que souligner l'importance d'étudier sans querelles de doctrine toutes les solutions possibles, afin d'assurer une gestion transparente des droits et de permettre une rémunération qui se rapproche autant que possible de la réalité des ventes.

4. Augmenter la part de marché du film français en vidéo.

La part de marché du cinéma français en salles est de l'ordre de 34% des entrées, tandis que celle du cinéma français en vidéo est proche de 21%. Une partie de l'écart tient tout simplement à la sous-performance des films français en vidéo ou, si l'on préfère, à la sur-performance des films américains. Une autre explication tient bien sûr au mode de commercialisation de la vidéo. Alors que 13.000 titres sont disponibles sur le marché français (pour une production 2003 de 5500 titres nouveaux), un hypermarché de grande taille ne propose généralement que 500 références. La vidéo est un bien de consommation de masse et est commercialisée comme tel, la grande distribution représentant plus de 90% des ventes¹⁴. La logique des grands volumes et de la rentabilité au linéaire domine, et tend naturellement à concentrer l'offre sur les grands succès.

Augmenter la part de marché du cinéma français en vidéo suppose donc qu'on cherche à promouvoir la diversité de l'offre, tout en s'interrogeant sur l'efficacité des mécanismes actuels de soutien.

Réviser le fonctionnement du compte de soutien pour le mettre au service de la diversité.

L'outil du compte de soutien¹⁵ semble bien adapté pour la mise en œuvre d'une politique de diversité, à l'image de ce qui a de longue date été entrepris au profit du cinéma. C'est d'autant plus vrai que le fonctionnement actuel de la section vidéo ne paraît pas satisfaisant, alors même que les montants en cause ne sont pas négligeables : en 2004, du fait des reports de crédit, ils s'élèvent à 15,9M€ pour le soutien automatique et 3,6M€ pour l'aide sélective.

¹⁴ 53% des ventes se font en hypermarchés et supermarchés, et 40% en grandes surfaces spécialisées, du type FNAC ou Virgin.

¹⁵ La taxe sur les ventes et locations de vidéo (2% du prix public) alimente le compte de soutien à hauteur de 85% pour la section cinéma et 15% pour la section télévision. Les 85% cinéma sont ventilés à parts égales entre le soutien vidéo et l'aide à la production. Le soutien vidéo est lui-même réparti entre soutien automatique destiné aux éditeurs vidéo qui commercialisent des films français qui ont été agréés et sont sortis en salle depuis moins de six ans, et aide sélective, qui encourage sur avis d'une commission l'édition de programmes à caractère culturel.

En l'état, l'aide automatique représente les deux tiers des crédits alloués au soutien de la vidéo. Son fonctionnement, schématisé, veut que le chiffre d'affaires déclaré par l'éditeur vidéo génère un droit à tirage à hauteur de 6% de ce chiffre d'affaires, ouvert pendant 5 ans, et utilisable pour l'achat de minima garantis sur des films français.

Trois réformes sont proposées :

- le soutien est actuellement concentré sur un petit nombre de films ayant connu les plus grands succès : une petite dizaine d'œuvres capte 90% de l'aide. On pourrait introduire, en lieu et place du taux d'aide unique actuel, une dégressivité par paliers dans l'attribution de l'aide automatique, voire un plafond par film, ce qui permettrait de soutenir un plus grand nombre de films français, donc d'éditeurs. Et pour favoriser là encore la diversité, le soutien pourrait être plus important encore pour les engagements sur des films aux budgets inférieurs à un certain niveau –sous réserve bien sûr que satisfaire cet objectif ne suppose pas de monter une « usine à gaz ».
- Le second problème tient à la sous-utilisation des crédits en cause, les taux de retour s'avérant très faibles¹⁶. Le soutien automatique semble moins utilisé à l'appui d'une stratégie éditoriale que comme un « droit à consommer » dont on se rappelle (quand on s'en rappelle) lorsque la date de péremption se rapproche. Le CNC pourrait d'abord mieux informer les éditeurs sur leur montant disponible au titre de l'aide automatique, par exemple par un courrier trimestriel personnalisé aux éditeurs. Pour accélérer l'utilisation des crédits disponibles, la réduction du délai de mobilisation de 5 à 3 ans serait une solution dont les effets mécaniques seraient rapides et permettraient une augmentation non négligeable des moyens disponibles.
- Pour accroître la prise de risque des éditeurs, l'aide automatique, qui sert aujourd'hui essentiellement à financer l'achat de MG, c'est-à-dire quand le film est déjà produit, pourrait encourager l'intervention des éditeurs au moment où le producteur réunit les moyens de la production. Cette proposition est développée dans le chapitre suivant.

Aider les détaillants qui développent une politique de référencement large et variée.

On a vu que la diversité était au moins autant un problème de distribution qu'un problème d'offre. On rappellera au préalable que la diversité de l'offre est avant tout fonction de la santé du secteur. On le voit aujourd'hui en musique où, face à la baisse de rentabilité des distributeurs sur ce segment, l'offre tend de plus en plus à se réduire au top 100 ainsi qu'à quelques opérations commerciales ponctuelles. Une chute de la rentabilité des distributeurs vidéo conduirait à réduire le rayon vidéo à quelques titres incontournables et quelques opérations commerciales, avec extension provisoire au moment de Noël, à l'image des rayons de chocolat. C'est déjà le cas dans certaines grandes surfaces en Belgique ou en Espagne, où la vidéo n'est plus vue que comme un produit d'appel. C'est pourquoi la première mesure favorable à la diversité de l'offre est le maintien de la rentabilité du secteur. En ce sens, les marges arrières pratiquées en France et si souvent dénoncées (à juste titre d'ailleurs) par la profession pour leur manque de transparence, ont aussi la vertu de protéger la rentabilité des détaillants.

L'idée parfois émise de quotas de films français sera ici repoussée ne serait-ce, au-delà de considérations de principe, que pour des raisons de pratique : comment en effet en contrôler le respect dans des milliers de points de vente et alors qu'Internet devient un canal de distribution majeur ? Peut-on pour autant parier sur l'efficacité de simples engagements de diversité des distributeurs ? Cela paraît un peu court et il faut accepter d'aider les « bonnes pratiques ».

¹⁶ En 2003 par exemple, les crédits ouverts étaient de 10,3 M€ et les dépenses ont été de 2,3 M€ seulement.

Le compte de soutien est aujourd’hui centré sur la production et son accès n’est pas ouvert à l’univers de la distribution (au sens ici de détaillants). On soumettra à la réflexion les pistes de réforme suivantes, dont la première est naturellement la plus ambitieuse :

- ceux des distributeurs qui développent une politique de référencement¹⁷ alliant diversité et mise en avant des productions françaises et européennes pourraient avoir accès au compte de soutien, selon des modalités à définir une fois le principe admis. Après tout, de telles mesures ont montré leur efficacité dans le cas du cinéma (aides à la distribution et à l’exploitation). On pourrait lier cette ouverture à la condition que ces distributeurs se montrent par ailleurs exemplaires en termes d’approvisionnement.

- Pourraient également être aidés ceux des éditeurs qui favorisent les circuits « alternatifs » (librairies, points de vente spécialisés) dans leurs conditions générales de vente, sous forme par exemple de remise additionnelle à ces circuits. L’expérience de certains éditeurs indépendants montre en effet que ces points de vente peuvent contribuer à installer des titres au potentiel commercial a priori limité.

- Enfin, l’accès au compte de soutien pourrait aussi être ouvert à ceux des loueurs qui développent une politique de mise en avant des productions européennes, tout en se montrant exemplaires en termes de filières d’approvisionnement et de transparence comptable. Ce pourrait être une incitation à la modernisation du secteur et à l’amélioration de l’image d’une profession souvent stigmatisée¹⁸.

Soutenir par l'aide sélective les éditeurs qui effectuent un vrai travail éditorial mais aussi d'accompagnement des ventes.

Déjà l’aide sélective permet de soutenir ceux des éditeurs qui développent une politique éditoriale exigeante. Le compte n’est en revanche ouvert que très marginalement à l’aide à la promotion, ce que l’on peut regretter. En effet, la commercialisation vidéo est une deuxième exploitation¹⁹ qui conduit souvent à négliger les efforts d’accompagnement et de développement propres à ce média, alors que l’importance de l’offre et l’accélération de la rotation des films en salles justifieraient des efforts de promotion spécifiques. Trop souvent, les éditeurs et les distributeurs ont une vision « linéaire » du métier, conduisant à extrapoler les ventes vidéo à partir du nombre d’entrées salles. Le succès de certaines opérations de promotion montre qu’il n’y a pourtant pas de fatalité à se contenter de calculer ces taux de conversion. Il ne s’agirait pas a priori, du fait des montants en cause, de financer des dépenses de publicité télévisée mais plutôt la promotion sur le lieu de vente et tout mode de promotion un peu original (du type « parcours », ou DVDthèque idéale).

Enfin, au-delà de l’aide apportée à telle ou telle opération, il faut souligner que c’est avant tout d’un changement de pratique de la profession qu’il faut attendre une meilleure promotion de l’offre française. A l’instar de ce qui se pratique pour les sorties salles, l’incitation des acteurs et réalisateurs à promouvoir les sorties vidéo à la télévision et sur les lieux de vente les plus significatifs paraît, proximité oblige, un moyen efficace de promouvoir l’offre française. Et, à l’exemple de la réussite et de la popularité de la Fête du cinéma, les professionnels de la vidéo pourraient monter une opération similaire pour la vidéo, sur une semaine ou un mois, en impliquant tous les acteurs du secteur et en axant la campagne de promotion sur la largeur de l’offre proposée.

¹⁷ Ou plus exactement de référence stockée en magasin.

¹⁸ On notera au passage que si beaucoup annoncent en France la mort de ce secteur de la location, il semble avoir encore de belles années devant lui aux Etats-Unis, notamment du fait d’une politique commerciale imaginative.

¹⁹ Le livre ou le disque sont, eux, vendus comme des créations.

Favoriser également par l'aide sélective la diversité de l'offre hors films.

Le soutien automatique n'est accessible que pour le cinéma. L'aide sélective est en théorie ouverte aux programmes non cinéma, mais en pratique les programmes audiovisuels candidats au soutien sont presque toujours rejetés. Est incriminé notamment le caractère très « cinéphile » de l'actuelle commission, qui tend à considérer que des programmes audiovisuels en vidéo peuvent présenter un intérêt en tant qu'archives mais pas en tant que programme artistique. C'est là méconnaître la dynamique d'un secteur en forte croissance, où les programmes français et européens peuvent se tailler une bonne part, qu'il s'agisse de documentaires, de spectacles ou de fictions. La vidéo est un marché naissant pour les programmes audiovisuels français et les producteurs tiennent de plus en plus compte de ce deuxième support d'exploitation de leurs œuvres. La création d'une section spéciale du compte, ou pour le moins la prise en compte d'une plus grande sensibilité audiovisuelle dans la composition de la commission sélective permettraient de donner une impulsion supplémentaire à l'intégration de la vidéo dans les stratégies de production.

5. Accroître la contribution de la filière vidéo au financement du cinéma.

Préciser les termes de la polémique.

Une controverse est née lors du dernier festival de Cannes sur le « vrai » chiffre d'affaires du secteur au début 2004, le syndicat de l'édition vidéo annonçant un recul du marché²⁰ alors que les instituts privés mesuraient une progression. Le SEV s'est vu accusé de livrer des chiffres sous-évalués pour éviter d'être « taxé » davantage au profit du cinéma, sachant que le secteur est, selon les termes de l'ARP, « la plus faible source de financement de la création cinématographique française ». La polémique était une nouvelle illustration de la nervosité des acteurs sur le sujet.

L'état des lieux montre que la contribution de la filière vidéo au compte de soutien n'a été en 2003 que de 6% du total²¹ et représentait seulement 1,5% du chiffre d'affaires du secteur. S'y ajoutent 17 M€ de minimums garantis, soit 2% des investissements en production. Mais il nuance aussi la charge, en rappelant que la vidéo intervient en amortissement (remontée de royautes) plus qu'en préfinancement (minimums garantis), tout en regrettant qu'il soit difficile d'estimer le montant total des royautes (réticences des éditeurs et producteurs à communiquer les chiffres, complexité née de l'intégration des métiers d'éditeur et de distributeur dans certains grands groupes). Il rappelle aussi que les comparaisons, pour être valables, supposent des périmètres comparables : or lorsqu'on dit que le chiffre d'affaires de la vidéo est le double de celui du film en salle, on ne compare pas les mêmes choses : le film ne représente que 60% du marché de la vidéo et si l'on élimine le chiffre d'affaires fonds de catalogue vidéo en considérant que le chiffre d'affaires du cinéma est généré pour l'essentiel par les nouveautés, on se rend compte qu'avec 800 M€ le chiffre d'affaires nouveautés films vidéo est inférieur de 20% à celui de la billetterie en salle.

Ces précisions sont utiles pour ramener la polémique à de plus justes proportions. Cela n'interdit pas, bien au contraire, de chercher des solutions. On soulignera avant d'y venir que la première contribution de la vidéo au financement du cinéma doit être de poursuivre son développement : il ne sert évidemment à rien de « taxer » davantage le secteur si l'assiette diminue, sous l'effet notamment d'une guerre des prix suicidaire ; de même que c'est la

²⁰ En l'espèce, le syndicat faisait état des chiffres de ses membres, et non de ceux de toute la profession. Ces chiffres incluaient aussi les retours importants issus des fortes mises en place de la période de Noël.

²¹ 30 M€, contre 107 M€ de contribution du cinéma et 116 M€ de contribution de l'audiovisuel.

rentabilité actuelle des éditeurs qui assure les minimums garantis vidéo des prochains films. CQFD ?

Militer pour une baisse de la TVA compensée par la hausse de la taxe vidéo.

La vidéo est soumise à un taux de TVA de 19,6% et à une taxe de 2% sur le prix de vente public, soit une fiscalité totale de 21,6%²². L'exploitation en salle est, elle, soumise à un taux de TVA de 5,5% et à une taxe spéciale de 11% sur le prix du billet, soit un total de 16,5%. C'est dire que le taux de TVA est particulièrement pénalisant pour la vidéo, puisque son montant élevé limite les possibilités d'accroître la taxe vidéo. Les syndicats professionnels de la vidéo et ceux du cinéma, pour une fois d'accord, dénoncent la rupture de l'égalité fiscale entre la vidéo et les autres biens culturels marchands. Ils notent que le consommateur verra un film avec une TVA à 5,5% s'il va dans une salle de cinéma, que s'il regarde le même film en paiement à la séance sur son téléviseur, la TVA sera encore de 5,5% mais qu'en vidéo elle est portée à 19,6%. Ils font valoir qu'il n'est pas normal que le taux de TVA soit déterminé en fonction du support et non du contenu. Ils ajoutent enfin qu'un taux de TVA élevé renchérit le prix d'achat d'un bien de consommation de masse, soumis de surcroît à la piraterie.

Là où les deux parties se séparent, c'est que les professionnels du cinéma souhaitent que la baisse de TVA, si elle intervient, ne se fasse pas « pour solde de tout compte » et soit compensée par une hausse de la taxe vidéo...Un taux de taxe vidéo porté à 5,5%, comme la taxe spéciale audiovisuelle²³, produirait une recette pour le compte de soutien de 100 M€, ce qui porterait la vidéo au niveau de la salle dans l'alimentation du compte.

L'unanimité requise au Conseil des ministres de l'Union européenne pour que la vidéo puisse intégrer la liste des produits susceptibles d'être soumis à un taux de TVA réduit rend bien faibles les possibilités d'aboutir. Ce n'est évidemment pas une raison de baisser les bras, d'autant que l'Espagne s'est ralliée au dossier « disque » poussé par le gouvernement français. Mais cela rend hypothétique une augmentation du taux de la taxe vidéo, sauf à accepter une fiscalité très lourde sur un produit populaire. Reste une autre piste, qui en cas d'impossibilité de baisse de la TVA consisterait à ce que la loi de finances prévoie, chaque année, de verser au compte de soutien une dotation budgétaire équivalente au produit du différentiel (taux normal moins taux réduit) de TVA sur la vidéo .

Encourager le préfinancement et la prise de risque.

Autant que le montant absolu de la contribution de la filière vidéo, la « qualité » de ce financement doit être prise en compte. La pratique dominante aujourd'hui chez les éditeurs est d'acquérir des droits de films déjà produits et finalement déjà financés. Il est souhaitable d'encourager la prise de risque : il s'agirait par exemple d'inciter les détenteurs de comptes automatiques à les mobiliser plus en amont qu'aujourd'hui, au moment des tours de table, en investissant sur un film lorsque le producteur réunit les moyens de la production. Cela peut se faire en majorant par un système de bonus (de l'ordre de 20 à 30%) le taux de soutien lorsqu'il s'agit de préachats – ou en réservant à ces préachats le taux de mobilisation actuel (300%).

Le risque de cette mesure pourrait être cependant celui d'une aide proportionnellement plus forte aux plus puissants : aujourd'hui, interviennent en préfinancement surtout les éditeurs des groupes intégrés (en substance, les filiales vidéo des chaînes coproductrices de films français). Ces mêmes éditeurs sont ceux dont les comptes de soutien automatique sont

²² En réalité 21,99% puisque la taxe vidéo s'applique sur le prix de vente TTC.

²³ La télévision sert de référence car elle inclut actuellement le paiement à la séance.

logiquement les plus abondés. Il faut donc réfléchir aux moyens de corriger ce déséquilibre possible.

6. Préparer l'arrivée de la vidéo à la demande

Le développement concomitant des nouveaux décodeurs à disque dur (« personal video recorders » ou PVR) et des services de vidéo à la demande (VOD) devrait changer la manière de consommer la télévision, particulièrement les chaînes payantes centrées sur le cinéma, et avoir un impact évident sur le marché du DVD en favorisant la commercialisation de flux dématérialisés. Déjà aux Etats-Unis, 9,5 millions abonnés au câble utilisent les services de VOD²⁴. En France, si le marché est encore balbutiant, personne ne semble douter qu'il décolle rapidement dans la mesure notamment où l'offre en ligne de films est un des principaux arguments de vente des solutions haut débit. Dès lors, il faut savoir anticiper cette arrivée, pour ne pas se tromper de bataille. Les questions posées sont complexes et on n'aura pas la prétention ici de les trancher, tout au plus de poser les termes de débats déjà engagés ou à venir.

Quelle place de la VOD dans la chronologie des médias ?

En France, la fenêtre vidéo est, en pratique, ouverte 6 mois après le démarrage de la commercialisation du film en salles. La fenêtre du paiement à la séance s'ouvre, elle, 9 mois après la sortie. La fixation de la fenêtre de la VOD dépend naturellement de la perception que l'on a de son impact sur les différents segments d'exploitation.

En schématisant, deux thèses s'affrontent. Les défenseurs des équilibres actuels de l'économie du cinéma plaident pour une fenêtre d'exploitation VOD fixée à 9 mois après la sortie en salle, avec suspension des droits d'exploitation en VOD à l'ouverture des droits des chaînes payantes, puis à nouveau pendant le créneau d'exploitation des chaînes hertziennes en clair – à noter que cette suspension n'existe ni dans la vidéo ni pour le paiement à la séance.

Ceux qui plaident pour un développement accéléré de la VOD, pour des raisons plus ou moins intéressées, sont favorables à un alignement sur 6 mois. Ils mettent en avant la nécessité de lutter contre la piraterie par une offre de VOD suffisamment « fraîche » et soulignent la difficulté de retarder l'ouverture d'une fenêtre légale pour l'exploitation VOD après la sortie du titre en DVD, dès lors que le fichier numérique circule et peut être copié. Ils font aussi le constat qu'aux Etats-Unis les films sont disponibles de plus en plus rapidement en VOD : la carrière des films en salle s'écoule, le délai moyen d'exploitation en VOD est tombé à 45 jours après le délai vidéo et se diffusent des stratégies de sortie simultanée du film en salle, du DVD et de la VOD²⁵. Logiquement, ils préconisent que la fenêtre de la VOD soit réduite à trois mois pour les films qui ne sont pas restés longtemps sur les écrans.

La VOD, vecteur de transparence et de juste rémunération des ayants droit ?

Sur ce point aussi, les lectures qu'on peut avoir de l'impact de la VOD peuvent différer du tout au tout. Pour les uns, le caractère unitaire du visionnage, quelle que soit la nature de l'offre commerciale proposée (gratuite, payante à l'unité, par offres couplées de plusieurs œuvres cinématographiques, etc.), ainsi que la remise périodique aux ayants droit d'un état de

²⁴ Cf. l'étude publiée par NPA Conseil, « VOD et PVR, nouveaux services, nouveaux enjeux de la télévision personnelle », mai 2004.

²⁵ Etude NPA, précitée.

recettes fonction du nombre de commandes effectuées par le spectateur, sera une garantie de transparence. Pour d'autres, la pratique de la gestion au forfait par les opérateurs de télécoms s'opposera à la rémunération proportionnelle des ayants droit. De même, certains affichent le principe d'une rémunération des ayants droit au moins égale à 50% du prix payé par le public et la garantie d'un revenu minimum par visionnage significatif du fait de la dématérialisation du support, alors que les tarifs pratiqués aux Etats-Unis sont plutôt proches de ceux de la location (autour de 2,5 €). On ajoutera que, s'agissant de services auxquels ne s'applique pas la loi Galland, la question de licéité de la revente à perte reste posée dans le cas de la VOD.

La VOD, facteur de diversité ?

Bien sûr, l'offre promet d'être très large et la désintermédiation de la grande distribution peut donner des espoirs aux critiques des effets de la concentration. Mais l'expérience américaine est là pour rappeler que le modèle économique de la VOD n'est pas très éloigné de celui de la grande distribution, avec une concentration des acteurs encore plus forte, un facteur page d'accueil similaire à celui des têtes de gondole et un référencement qui fait la part belle aux nouveautés les plus commerciales. Le palmarès des titres les plus demandés en VOD y reste identique à celui de la distribution physique, soulignant en amont le rôle de la promotion. L'arrivée de la VOD ne réglera donc pas à elle seule la question de la diversité et supposera d'ailleurs qu'on lui apporte des solutions propres, comme l'aide à la constitution de catalogues en ligne²⁶.

On le voit, il ne faut pas céder à la facilité de faire de la VOD la solution à tous les maux du secteur, comme cela a semblé la tentation de certains lors des entretiens : la VOD pose de nouveaux problèmes, sans résoudre aucun de ceux, très actuels, du marché « physique ». Par ailleurs, si la croissance de la VOD promet effectivement d'être exponentielle, c'est parce que la base installée est encore très modeste. Peut-être l'essor de la VOD sera-t-il fulgurant, mais il paraît pour le moins prématûr de « zapper » le DVD, au point de multiplier les solderies avant la mort du support. Et l'on parierait volontiers ici sur la confirmation de la règle selon laquelle il y a rarement substitution d'un média par un autre, d'autant que le caractère « patrimonial » de la vidéo peut laisser de beaux jours au marché du DVD, même lorsque la VOD se sera imposée. Pas de répit donc : il faut s'atteler à régler les problèmes urgents de la filière vidéo et ouvrir en parallèle les chantiers du futur.

Résumé des propositions :

- 1. Restaurer une grille de prix cohérente, compréhensible pour le consommateur :***
 - *encadrer les solderies : saisir la DGCCRF pour vérification du respect des dispositions du code du commerce (revente à perte) ; systématiser l'introduction dans les contrats vidéo de clauses d'accord préalable des ayants droit sur la destination des œuvres ; clarifier la chaîne des droits en renforçant la transparence du marché (enregistrement des contrats au CNC, contrôle renforcé sur le métier d'éditeur) ; renchérir le coût du déstockage (minimum de droit par DVD fabriqué et non détruit ?) afin au moins d'égaliser le coût de la remise sur le marché des invendus et celui de leur destruction.*

²⁶ Cela rend d'ailleurs urgente la création d'un guichet d'aide à la numérisation au CNC : pour que la logique d'offre fonctionne, il faut une masse critique de films. Ainsi Netflix, un des principaux acteurs américains de la VOD, dispose d'une offre de 15.000 titres et réalise 80% de son chiffre d'affaires avec des films de catalogue.

- Restaurer l'adéquation entre le prix et le cycle de vie du produit : ouvrir des discussions interprofessionnelles pour définir des « bonnes pratiques », comme l'introduction d'un délai minimum avant déstockage, ou de fourchettes de baisse des prix calées sur les fenêtres d'exploitation de la vidéo.
2. Rendre la filière vidéo plus transparente :
- se donner les moyens de contrôler la traçabilité des œuvres : prévoir que le bénéfice du compte de soutien ne puisse être accordé à un éditeur que si celui-ci fournit au CNC les contrats d'édition dûment inscrits au RPCA ; rendre effectives les procédures de sanction à l'égard des éditeurs ne respectant pas leurs obligations.
 - Mettre de l'ordre dans les contrats et les données de marché : entreprendre un travail de simplification et de standardisation des clauses contractuelles ; mettre au point un baromètre régulier à l'image du Cinéchiffres du CNC.
 - Donner plus de visibilité et de cohérence à la fonction vidéo au sein du CNC, en regroupant certaines fonctions aujourd'hui dispersées.
3. Permettre une plus juste rémunération des ayants droit :
- s'inspirer des contrats de « vidéomusique » pour la définition des ventes (afin de ne pas favoriser des mises en place trop nombreuses qui viennent ensuite alimenter des filières d'importation parallèles) et pour la détermination de l'assiette de calcul des droits (afin que celle-ci soit moins fluctuante qu'elle ne l'est aujourd'hui dans la vidéo).
 - Inciter la profession à réfléchir aux mérites d'une gestion collective du droit à rémunération, sans pour cela remettre en cause le principe en vigueur de cession des droits d'exploitation vidéo aux producteurs.
4. Faire du compte de soutien un instrument au service de la diversité de l'offre vidéo :
- introduire une dégressivité par paliers dans l'attribution de l'aide automatique du compte de soutien afin de soutenir un plus grand nombre de films français, donc d'éditeurs ; réduire le délai de mobilisation des droits de tirage de 5 à 3 ans.
 - Ouvrir le compte de soutien à ceux des distributeurs qui développent une politique de référencement alliant diversité et mise en avant des productions françaises et européennes. Aider ceux des éditeurs qui favorisent les circuits « alternatifs » (librairies par exemple) dans leurs conditions générales de vente. Ouvrir l'accès au compte de soutien à ceux des loueurs qui développent une offre diverse tout en se montrant exemplaires en termes de filière d'approvisionnement et de transparence comptable.
 - Soutenir par l'aide sélective les éditeurs qui effectuent un vrai travail éditorial mais aussi d'accompagnement des ventes (soutien à la promotion sur le lieu de vente).
 - Soutenir par l'aide sélective la diversité de l'offre hors films en adoptant une lecture moins « cinéphile » qu'à ce jour.
5. Accroître la contribution de la filière vidéo au financement du cinéma :
- militer pour une baisse de la TVA compensée par la hausse de la taxe vidéo.
 - Encourager le préfinancement et la prise de risque en majorant par un système de bonus le taux de soutien lorsque l'éditeur vidéo intervient par préachats, en amont du processus de production (versus la pratique dominante des investissements en minimums garantis, lorsque le film est déjà produit).