

# **Les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015**

## **Rapport final**

Mission confiée à M. Dominique Richard

**Avril 2011**

# Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. Garantir un financement suffisant et pérenne du secteur.....</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 Accès sans distorsion de concurrence à la ressource publicitaire.....  | 5         |
| 1.2 Participation équilibrée de l'ensemble du secteur au fonds de soutien et sécurisation du COSIP.....                      | 6         |
| 1.2.1 Le rôle déterminant du COSIP.....  | 6         |
| 1.2.2 Promouvoir une contribution équilibrée de l'ensemble du secteur au fonds de soutien.....                               | 6         |
| 1.3 Le service public et le financement de ses engagements de production.....  | 8         |
| 1.4. Des pistes de financement nouvelles à expérimenter.....   | 8         |
| <b>II. Respecter l'intégrité des programmes et du signal sur les récepteurs connectables.....</b>                            | <b>9</b>  |
| 2.1 Conforter et élargir la charte des diffuseurs sur les téléviseurs connectables.....                                      | 9         |
| 2.1.1 Les relations au sein du triangle chaînes de télévision – fabricants – éditeurs d'applications interactives..          | 9         |
| 2.1.2 Régulation.....  | 10        |
| 2.2 Garantir un accès universel des services aux terminaux.....  | 10        |
| 2.3 La protection du public.....   | 11        |
| <b>III. Favoriser une production audiovisuelle française plus forte sans porter atteinte à la diversité de création.....</b> | <b>12</b> |
| 3.1 Encourager la série de fiction .....   | 12        |
| 3.1.1 Actions au niveau des charges.....   | 12        |
| 3.1.2 Adaptation des aides.....  | 12        |
| 3.2 Valoriser le rôle des auteurs.....   | 13        |
| 3.3 Promouvoir la visibilité de la production indépendante.....  | 14        |
| 3.4 Favoriser l'innovation.....  | 14        |
| 3.5 Encourager le développement du second marché en France et à l'international.....   | 14        |
| <b>Annexes.....</b>  | <b>16</b> |
| Annexe 1 : relevé des évolutions depuis la publication du rapport d'étape, en novembre 2010.....                             | 16        |
| Annexe 2 : principales propositions.....   | 19        |
| Annexe 3 : liste des entretiens.....   | 22        |
| Annexe 4 : rapport d'étape.....  | 26        |
| Annexe 5 : Lettre de mission.....  | 41        |

## Introduction

Depuis la parution de son rapport d'étape, fin novembre 2010, la mission a engagé un nouveau cycle d'auditions, essentiellement les éditeurs de service de télévision, les représentants des producteurs et des sociétés d'auteurs, ainsi que quelques structures ou personnalités souhaitant réagir aux premières analyses.

Il ressort de ce nouveau cycle que les constats et questionnements soulevés recueillent un très large consensus de la profession, dans sa diversité. Parallèlement, un certain nombre d'évènements ont, peu ou prou, modifié l'environnement décrit dans le rapport d'étape, sans toutefois amener à sa remise en cause, ses philosophie et économie générale demeurant intactes. Il nous a semblé utile de les rappeler en annexe car **il constitue le socle de la réflexion débouchant sur les propositions du présent rapport.**

L'objet du présent rapport est de se recentrer sur la demande exprimée par le ministre dans sa lettre de mission de juin 2010 : « explorer les voies susceptibles de contribuer à une véritable modernisation de l'industrie des programmes audiovisuels, notamment des sources de son financement, et à son adaptation à la convergence entre télévision et internet ».

Dans ce but, nous réaffirmons avec conviction que **le renforcement du « couple à trois » éditeurs de services de télévision – producteurs – auteurs est la clé de voute de l'avenir d'une production française moderne, diverse, abondante et conquérante sur les marchés internationaux.**

Nous rappelons également que l'objectif est à court-moyen terme, c'est-à-dire 2015, en conséquence de quoi nous n'abordons pas les questions de stricte actualité, en voie d'être résolues ou ayant fait l'objet de propositions périphériques et – ou – à court terme, d'autres missions ou groupes de réflexion. Pour ces raisons, les questions ayant trait à la télévision de rattrapage, à la VàD sous ses diverses formes, à la TMP ne seront pas étudiées ou juste abordées, d'autant que les observations du rapport d'étape demeurent.

Enfin, il convient de rappeler, à ce stade, ce que d'aucuns considéreront comme des truismes mais qui doivent néanmoins demeurer en permanence à l'esprit :

- Le consommateur vient d'abord chercher « une histoire » et non un produit technologique qui ne fait que la servir ; **c'est donc l'œuvre – et plus généralement le programme – qui est au cœur de la réflexion, quelque soit l'écran de son exposition, son accès linéaire ou non, qu'elle soit seulement narrative ou bien interactive.**
- Toutefois, **la technologie va progressivement faire évoluer le rapport du consommateur à « l'histoire »** : celui-ci, à l'instar de ce qui se passe dans le domaine du jeu, va de plus en plus s'immerger dans celle-ci, à tel point que « l'histoire » devra prendre en compte cette dimension dès son écriture.

**LA question est et demeure la révolution que constitue la rencontre des deux mondes, l'un construit dans les années 80, dans un cadre d'offre de services de télévisions limité et hexagonal et bénéficiant d'un système de financement et de régulation sophistiqué ; l'autre, mondial et dérégulé avec l'émergence de nouveaux acteurs surpuissants.**

Or, le consommateur aura accès à ces deux mondes différents sur le même terminal (quelque soit celui-ci), en tout lieu, à tout moment (« ATAWAD » : Any time, any where, any device), par seul actionnement d'un bouton de sa télécommande ou de son support de réception. **La question du régime juridique d'un écran par rapport à l'autre lui sera parfaitement indifférente. La seule différence que le consommateur identifiera se fera entre les modalités d'accès, gratuites ou payantes.**

**La convergence**, via la connexion, quelque soit le support de réception, **bouleverse les fondamentaux de tout un écosystème** alors que les autres innovations ne changeaient jusqu'alors « que » la qualité technique de l'image ou de la réception, la diversité de l'offre, l'évolution des usages, tout en demeurant dans le même secteur.

**L'enjeu, pour les pouvoirs publics, est d'organiser une concurrence loyale et non discriminante en bien des domaines : environnement législatif et réglementaire respectif des « deux mondes », contribution des acteurs aux investissements qu'ils génèrent et dont ils profitent, financement des contenus ...**

Dans ce cadre, nous proposons d'ouvrir trois chantiers.

- Garantir un financement suffisant et pérenne du secteur, tant à travers le marché qu'à travers l'engagement des pouvoirs publics, ou encore à travers de nouvelles pistes à explorer **(I)**.
- Lier ces aspects financiers à l'établissement de règles du jeu claires sur les téléviseurs connectés, en matière d'intégrité du signal audiovisuel, d'ouverture des interfaces aux différents services, mais également de protection du public **(II)**.
- Réfléchir à la création elle-même, et notamment à sa capacité à s'industrialiser sans porter atteinte à la richesse et à la diversité de la création **(III)**.

## **I. Garantir un financement suffisant et pérenne du secteur**

Dans un contexte économique et technologique en rapide évolution, il est important de ré-imaginer un modèle permettant de garantir le financement de la création audiovisuelle. Il s'agit notamment de trouver un équilibre entre acteurs traditionnels du secteur et nouveaux acteurs, tant en termes d'accès à la ressource publicitaire que de participation au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP).

Parallèlement, s'il est essentiel de réfléchir au rôle particulier du service public dans le financement de la création audiovisuelle – et donc aux ressources même de celui-ci –, d'autres pistes, qui peuvent apparaître comme plus parcellaires, méritent néanmoins d'être explorées.

### **1.1 Accès sans distorsion de concurrence à la ressource publicitaire**

La généralisation des téléviseurs connectés (59% des téléviseurs en 2014<sup>1</sup>), et plus généralement des smartphones, tablettes et consoles de jeux connectables (PSP), entraîne la convergence sur le même écran de deux univers, régis par des réglementations différentes : d'un côté le monde de l'audiovisuel traditionnel (régé par la directive SMA), de l'autre le monde de l'internet (régé par la directive commerce électronique).

Le « télénavigateur », qui n'a que très rarement conscience de ce différentiel de réglementation, peut très facilement basculer d'un univers à un autre sans s'en rendre compte. A titre d'exemple, la publicité interactive entraîne par un simple clic le basculement vers un ensemble d'informations complémentaires sur les produits ou les marques. On peut donc anticiper la multiplication de ce type de « passerelles », et **questionner la pertinence du maintien de réglementations différentes pour deux univers qui ont vocation à se confondre.**

Il apparaît en effet **légitime d'envisager un accès plus équitable à la ressource publicitaire.** A cet égard, la proposition formulée par l'Autorité de la concurrence dans un avis récent<sup>2</sup> de transposer les obligations de transparence prévues par la loi Sapin au secteur de la publicité en ligne, notamment sur les questions liées à la négociation (*la remise moyenne rendue publique se situerait en effet aux alentours de 50% sur les montants bruts en télévision, contre jusque parfois 95% de façon confidentielle sur internet*), rejoint, à notre grande satisfaction, les questions soulevées dans le rapport d'étape.

Parallèlement, le bien fondé de **secteurs interdits** à la publicité télévisuelle, tels que le cinéma ou la publicité pour les produits ou opérations promotionnelles dans la grande distribution, paraît moins évident alors que ces secteurs peuvent déjà faire l'objet de publicité sur le même écran via des services soumis au régime de l'internet. Dans le cas de la publicité promotionnelle pour la distribution, l'impact sur la presse quotidienne régionale devra toutefois être évalué, notamment au regard des pratiques naissantes de géolocalisation du téléspectateur à des fins de ciblage de certaines offres publicitaires.

Il s'agit plus globalement d'engager une réflexion sur les conséquences de la juxtaposition concomitante de deux écrans sous deux régimes différents. A titre d'exemple, la réglementation autorise la référence au pari lors de la diffusion d'un événement sportif via la partie « internet » du téléviseur, alors qu'elle l'interdit sur la partie « audiovisuelle ».

**La notion même d'espace publicitaire demande à être redéfinie,** notamment au regard de la surimpression de la publicité textuelle ou enrichie. Plus généralement, il convient également d'encourager les réflexions actuelles sur la publicité interactive, et notamment l'élaboration en cours d'un livre blanc par

---

1 NPA, « Téléviseurs connectés : les impacts marché », juin 2010.

2 Autorité de la concurrence, Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne

plusieurs acteurs.

La question des **rapports entre les contenus et les marques** mérite également une clarification de la réglementation, notamment sur des sujets tels que le statut du « brand content » vidéo et du « licensing » sur internet et à la télévision. Il en va de même, de façon plus générale, pour **les règles du CSA sur la séparation entre annonces publicitaires et programmes** (le CSA considère ainsi que l'activation de la publicité interactive doit intervenir lors des écrans publicitaires diffusés par les éditeurs de télévision quel que soit leur mode de diffusion, or l'usage des éditeurs est, de plus en plus fréquemment, d'afficher des offres d'entrée dans leur univers interactif par surimpression sur les programmes, demain par simple clic sur tel ou tel objet présent à l'écran, ...).

La règle des 20 mn entre chaque écran, ou encore les bandeaux visibles sur les services de télévision de rattrapage posent le même type de questions.

## **1.2 Participation équilibrée de l'ensemble du secteur au fonds de soutien et sécurisation du COSIP**

### 1.2.1 Le rôle déterminant du COSIP

**Le compte de soutien à l'industrie des programmes – COSIP –**, au sein du Centre national du Cinéma et de l'image animée – CNC, **demeure la pierre angulaire du système de financement de la production audiovisuelle française.**

Il est alimenté, pour l'essentiel, par une contribution des services de télévision prélevé sur leur chiffre d'affaires ainsi que, depuis la loi de 2007, par les fournisseurs d'accès à Internet. Il agit, comme l'indique Serge Siritzky, comme **une sorte « d'épargne forcée » réinvestie dans l'industrie de programme, et non comme une taxe.**

Ce soutien à la production audiovisuelle est fondé sur le principe de diversité culturelle, notamment la défense et la promotion de la langue française, ce qui implique d'être extrêmement prudent face aux demandes nombreuses d'assouplissement de ce critère afin de favoriser l'exportation de programmes. Il pourrait éventuellement être testé, au regard de son euro-compatibilité, un système qui maintiendrait l'accès au crédit d'impôt avec écriture en langue française mais possibilité de tournage dans une autre langue européenne pour faciliter l'exportation du programme.

Par ailleurs, si le CNC a vu ses recettes croître substantiellement ces dernières années, celui-ci va avoir à faire face à un effort important pour financer son ambitieux programme de numérisation des salles de cinéma, d'une part, et doit disposer des moyens nécessaires à l'accompagnement de l'industrialisation du secteur de la production audiovisuelle tel que demandée dans sa lettre de mission par le Ministre de la culture et de la communication et rappelée par le Président de la République dans sa lettre à la Confédération des Producteurs Audiovisuels, d'autre part.

A ce titre, les tentatives de ponction de son budget, partiellement abouties, observées lors de l'examen par le Parlement de la Loi de Finances pour 2011 ne doivent plus se reproduire.

L'industrie du cinéma et de l'audiovisuel ne peut être une variable d'ajustement du budget de l'Etat. Les contributions qui alimentent son budget sont affectées à un réinvestissement dans les programmes, ce qui donne son **caractère vertueux** à ce système.

Il conviendrait donc que les pouvoirs publics sanctuarisent le fonds de soutien au sein du budget du CNC.

### 1.2.2 Promouvoir une contribution équilibrée de l'ensemble du secteur au fonds de soutien

L'image est devenue le premier consommateur de capacité des réseaux et le principal moteur du

dynamisme des ventes de smartphones (qui devraient représenter la moitié des ventes de téléphones mobiles en France en 2011<sup>3</sup>, et sont adoptés par 31% des Européens) et tablettes. Les ordinateurs et tablettes consomment respectivement 22 et 5 fois plus de débit qu'un smartphone, qui consomme lui-même 24 fois plus qu'un téléphone mobile classique).

La consommation de données sur réseaux mobiles triple chaque année depuis 3 ans, et la vidéo devrait représenter en 2011 plus de la moitié des données consommées via l'internet mobile dans le monde (66% en 2015)<sup>4</sup>.

**Les opérateurs de réseaux de télécommunication, les sites de partage de vidéo en « streaming », et les fabricants de terminaux bénéficient de cette augmentation de la consommation de l'image, respectivement à travers l'augmentation du nombre d'abonnés, l'augmentation des recettes publicitaires liées à la croissance du trafic d'internautes, et l'augmentation des ventes.**

Or, si opérateurs de réseaux contribuent aujourd'hui à la création de ces images à travers leur contribution au COSIP, tel n'est pas le cas des deux autres acteurs. Parallèlement, le risque de saturation des réseaux est tel que les opérateurs sont dans l'obligation de « surinvestir », sans que les générateurs et bénéficiaires de ces échanges de données ne participent aux dits investissements.

**Il apparaît donc pertinent de faire évoluer l'équilibre de la contribution.** Les opérateurs de réseaux de télécommunication pourraient ainsi se voir **autorisés à facturer l'hyperconsommation de bande passante aux nouveaux acteurs, quelque soit leur lieu d'implantation, pour financer les investissements** et soumettre le chiffre d'affaires supplémentaire ainsi généré à la contribution COSIP, **plutôt que de créer une nouvelle taxe spécifique.**

Une option alternative pourrait consister en la soumission directe desdits nouveaux acteurs au COSIP.

Il convient également de **poursuivre la démarche d'intégration des nouvelles plateformes de partage** de vidéo sur internet dans le système de financement de la création, suite aux récents accords avec les sociétés d'auteurs, ou les premiers financements, même marginaux, de programmes par Dailymotion. Une telle démarche serait par ailleurs en cohérence avec la volonté exprimée par le Président de la République lors de ses vœux au monde de la culture d'un internet « civilisé ».

Concernant les fabricants, il pourrait être appliqué, sur le modèle de l'éco-taxe, et en s'inspirant des réflexions de la Commission Copé, une taxe, affectée au Cosip, sur l'achat de tout terminal permettant le visionnage de l'image.

**Lorsqu'ils concluent des accords d'exclusivité, les fabricants de récepteurs connectés pourraient être considérés comme des distributeurs** et contribuer à ce titre au financement de la création.

La conclusion de partenariats prévoyant la rémunération des services de télévision de rattrapage mis à disposition par les chaînes (sur le modèle des portails proposés sur l'IPTV), doit par ailleurs être encouragée.

Cette réflexion doit par ailleurs impliquer **les acteurs implantés à l'étranger**. Il apparaît donc nécessaire de réfléchir, notamment au niveau communautaire, aux moyens de faire participer à la création audiovisuelle les acteurs étrangers implantés dans des pays européens **mais visant le marché français**, au-delà du dispositif anti-contournement et de la taxe sur la publicité en ligne, en prenant en considération le lieu de consommation à partir de l'adresse IP et de la carte de crédit, ou selon l'établissement d'un faisceau d'indices : bassin de chalandise, origine des annonceurs, fléchage des consommateurs, etc.

Enfin la question de **l'harmonisation du taux de TVA applicable** (biens culturels) entre ces différents

---

3 GfK, janvier 2011

4 CISCO, « Global mobile data traffic forecast update, 2010-2015 »

services devient, plus que jamais, une question majeure.

### 1.3 Le service public et le financement de ses engagements de production

Le service public va se trouver confronté à un effet de ciseaux entre la progressivité de ses engagements de production (+ 4,5%/an) et son obligation de financer (non prévue au Contrat d'Objectifs et de Moyens) sa présence sur tous les écrans en gérant l'interface et une progression aléatoire de ses revenus.

Or, **le service public est le premier garant du volume et de la diversité de la production**. Il était notamment en 2009 à l'origine de 53,1% des investissements des chaînes en fiction, 64,5% pour le documentaire et 46,8% pour l'animation<sup>5</sup>.

**Il a, plus que jamais, besoin de stabilité et de visibilité sur plusieurs années**, comme d'ailleurs d'autres services publics telles la BBC ou la ZDF. A cet égard, le report *sine die* de l'interdiction de publicité en journée eut été plus vertueux que pour une période de cinq ans.

Parallèlement, le taux de la contribution à l'audiovisuel public – ex-redevance - ne sera vraisemblablement pas relevé au-delà de l'inflation. La convergence impose d'enfin appliquer le principe de neutralité technologique qui doit soumettre tout moyen de réception à ladite contribution, d'autant que le principe d'une seule imposition par foyer fiscal demeure.

### 1.4. Des pistes de financement nouvelles à expérimenter

Même si ces pistes paraissent plus parcellaires, elles mériteraient de notre point de vue un examen attentif.

**Un dispositif d'incitation fiscale**, de type « tax shelter » belge, pourrait ainsi être proposé aux **entreprises investissant dans l'audiovisuel**, fléché sur l'innovation, le financement d'œuvres de série et de la création de formats (tout type de programme). Pour mémoire, ce mécanisme a permis un investissement de 100 M€ en 2010 dans l'audiovisuel dans un pays de la taille de la Belgique et chaque euro de cet avantage fiscal génère indirectement 1,15 € d'impôt pour l'État belge.

Par ailleurs, alors que le rapport d'étape évoquait la nécessité d'une collaboration plus étroite entre les univers de l'audiovisuel et de l'innovation, les **pôles de compétitivité** (Cap Digital en Ile de France, Imaginove en Rhône-Alpes) pourraient être impliqués dans le financement de l'innovation, par exemple dans le cadre d'une expérimentation sur plusieurs années.

**Certains outils financiers existants pourraient en outre être consolidés**. Ainsi, le taux appliqué actuellement pour l'escompte des aides publiques (aujourd'hui 100%) et financements privés (de type Coficiné ou Cofiloisirs pour les programmes de catalogue) pourrait être réduit en garantissant la part non couverte jusqu'à un certain plafond par OSEO après conventionnement des organismes. Plusieurs auditions ont également révélé l'intérêt de faire appel à des investisseurs financiers (type sociétés loi TEPA) pour le financement de la création audiovisuelle.

---

5 CNC, « La production audiovisuelle aidée », juillet 2010.



## II. Respecter l'intégrité des programmes et du signal sur les récepteurs connectables

La généralisation des téléviseurs connectés, et autres supports de réception, entraîne la nécessité de fixer de nouvelles « règles du jeu » sur ces supports, tant en matière de cohabitation entre les services (intégrité des flux vidéo, référencement) que de protection du public.

### **2.1 Conforter et élargir la charte des diffuseurs sur les téléviseurs connectables**

#### 2.1.1 Les relations au sein du triangle chaînes de télévision – fabricants – éditeurs d'applications interactives

Après plusieurs mois de négociation, les groupes audiovisuels français regroupant l'ensemble des chaînes de la TNT nationale ont signé le 19 octobre dernier une nouvelle charte, portant sur « **les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés** ». Rappelant que les éditeurs de services de télévision traditionnels sont soumis à des contraintes réglementaires spécifiques engageant notamment leur responsabilité éditoriale, la charte a pour objet de garantir le respect de l'intégrité de leurs signaux, et le contrôle total et exclusif sur les contenus et services affichés en surimpression ou autour de leurs programmes diffusés.

**Si la Charte cherche à établir un modus vivendi entre diffuseurs et fabricants, elle n'a toutefois aucune valeur contraignante vis-à-vis de ces derniers. Il apparaît donc opportun de la conforter de façon législative ou réglementaire.** Il convient également de rappeler l'exemple américain, qui montre que la coordination des grands éditeurs de services de télévision peut changer le rapport de force avec les grands acteurs de l'internet.

Si la Charte apparaît comme une démarche unilatérale de la part des chaînes, le dialogue avec les fabricants existe en revanche sur d'autres sujets, tels que l'élaboration de la **norme HBBTV** (Hybrid Broadcast-Broadband TV), qui permet d'enrichir les flux de télévision en mode hertzien (TNT, satellite) et en mode IP (internet, câble). Officialisée en juin 2010, cette norme portée par un consortium permet d'assurer la compatibilité entre eux des différents terminaux connectés et des services développés par les éditeurs. Elle doit également permettre à ces derniers de contrôler l'accès à leur flux, puisque seul le diffuseur serait habilité à proposer des services interactifs complémentaires à ses programmes.

La norme HBBTV est, malgré tout un système défensif qui peut être contourné par la télécommande. De plus, l'expérience montre **qu'on ne peut indéfiniment s'opposer à des usages fortement demandés par le consommateur. D'autre part, il arrivera un moment où il sera difficile de déterminer précisément ce qu'est une interface et ce qu'est un programme**, et de plus en plus difficile de vouloir empêcher de regarder les programmes, notamment les œuvres protégées, **dans le contexte souhaité par le consommateur**. Ce dernier peut d'ores et déjà consulter l'ensemble des contenus disponibles sur son ordinateur directement sur son téléviseur.

C'est toute la question de la contextualisation des contenus. **Viendra le moment où il faudra sans-doute plus s'attacher au droit moral de l'œuvre, à son intégrité elle-même, plutôt qu'à celle de l'écran.**

Il apparaît donc nécessaire de **favoriser le dialogue** des différents acteurs (diffuseurs, producteurs, auteurs, fabricants, éditeurs de services, opérateurs de réseaux) sur le sujet de la télévision connectée, avec, pour objectif, la rédaction d'un **code de bonnes conduites**.

### 2.1.2 Régulation

Le CSA a compétence pour veiller au respect de la propriété intellectuelle par les services audiovisuels placés sous son contrôle.

Parallèlement le code de la propriété intellectuelle s'applique à la protection des œuvres, qu'elles soient proposées de façon linéaire ou à la demande, par le réseau hertzien comme par internet

De même, la mise en place de plates-formes interactives, notamment par les constructeurs qui continuent à les administrer pourraient qualifier ces derniers de distributeurs, au sens de l'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986. Dès lors, la procédure de déclaration préalable du décret de 2005 pourrait leur être appliquée.

**De toute évidence, ces questions devront être clarifiées par les pouvoirs publics et l'extension des pouvoirs du régulateur envisagée.**

D'ores et déjà, et comme le mentionnait le rapport d'étape, les sujets impliquant l'ARCEP et le CSA étant de plus en plus nombreux, et comme l'ont révélé les auditions, il convient, a minima, de renforcer la coopération entre les deux régulateurs par l'institutionnalisation de rencontres régulières.

### **2.2 Garantir un accès universel des services aux terminaux**

Le maintien par le constructeur ou l'agrégateur d'une offre totalement ou partiellement fermée ne saurait susciter qu'une **déception inéluctable du consommateur-« télénautte »**, peu conscient au moment de l'achat d'un type de récepteur donné de la segmentation de l'offre liée aux différentes exclusivités pratiquées.

Par ailleurs, comme indiqué, le constructeur mettant en place une plateforme interactive permettant l'accès à des services de télévision, devient à ce titre distributeur au sens de l'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986 et se trouve soumis à son cadre. Il en va ainsi, non seulement des règles de protection du jeune public, de dignité de la personne, ou d'équilibre des opinions, mais également du caractère non discriminatoire des conditions de mise à disposition. De ce point de vue, **l'élargissement par le législateur de la compétence du CSA aux relations entre fabricants de récepteur d'image et SMAD apparaît opportun**, et la proposition formulée par la mission Hubac sur l'accès non-discriminatoire des services délinéarisés aux plateformes de type IPTV paraît devoir logiquement s'appliquer aux téléviseurs connectés.

**Une application stricte du droit de la concurrence par l'Autorité de la concurrence paraît également une bonne méthode pour favoriser l'ouverture des terminaux.**

Parallèlement, il convient en effet de proposer l'offre la plus complète possible au consommateur. Le volet « promotion de l'offre légale » de l'HADOPI se doit de jouer un rôle important, notamment à travers la promotion du projet de plateforme référençant l'ensemble de l'offre légale délinéarisée, qui devra être accessible depuis tous les terminaux.

L'accessibilité des offres délinéarisées passe aussi **par la simplicité et l'intuitivité de leurs interfaces**, en matière par exemple de création de compte, de compatibilité avec les différents navigateurs et terminaux, **ou encore de paiement. La création d'un GIE** (de type carte bancaire) ayant pour rôle la **coordination des offres en matière de facilité (paiement en un clic) et de sécurité de paiement paraît de nature à favoriser l'adoption de l'offre légale par le « télénautte »**. Une incitation fiscale pourrait faciliter le développement de cette structure.

De même, **la transparence du référencement** des services et des contenus au sein des résultats de recherche **doit être garantie**, eu égard à son impact économique pour les éléments répertoriés. Dans le

cas des interfaces imposant des **pré-installations non-effaçables d'applications et/ou des barrières posées au chargement d'applications concurrentes**, il convient de questionner leur compatibilité au regard des règles européennes sur la concurrence libre et non faussée, ainsi que sur le principe de neutralité technologique.

### 2.3 La protection du public

L'habitude de consommation de la télévision par le téléspectateur a été, jusqu'alors, passive en ce sens qu'en dehors du choix de programme, il n'avait aucune possibilité d'intervention sur l'offre, même délinéarisée.

La connectivité fera parfois entrer, sans qu'il en ait pleinement conscience, le « télénavigateur » dans le monde de l'internet. **Les risques sur la protection de sa vie privée seront alors beaucoup plus insidieux** puisque, contrairement à l'usage d'un clavier d'ordinateur associé à la connexion au réseau, qui signifient consubstantiellement l'entrée dans cet univers, l'usage de la télécommande l'a cantonné jusqu'alors à la seule sélection du programme visionné.

**Passer d'un monde à l'autre avec le même outil impose donc de mettre en place des garanties particulières en matière de protection de la vie privée.** Tout d'abord, le recueil et le traitement d'informations issues de la connectivité, **soumet le responsable de traitement** (constructeur, agrégateur, éditeur, ..., selon les cas), à la loi « informatique et libertés » N°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, et notamment à son article 7 qui dispose qu'« un traitement de données à caractère personnel doit avoir reçu le consentement de la personne concernée ». Le recueil des données doit également être pertinent au regard des finalités, proportionné, les durées de conservation doivent être strictement nécessaires, les droits d'accès, d'opposition et de rectification assurés.

La localisation des données personnelles est également un enjeu. L'option d'une conservation dans le boîtier ou la télécommande labellisés paraît ainsi préférable à celle d'un système centralisé chez l'opérateur.

La vie privée doit d'autre part être protégée au regard d'éventuelles **pratiques de profilage et de géolocalisation** des consommateurs. Il est souhaitable que ces dernières ne s'effectuent que dans le respect du strict principe d'un **accord préalable du « télénavigateur » par « opt in »**. Il peut être rappelé que les pouvoirs publics ont récemment pris des mesures visant les pratiques de profilage sur internet, à travers notamment la publication d'ordonnances encadrant l'utilisation des cookies sur internet.

En ce qui concerne la **protection du jeune public** (labels et avertissements appliqués aux contenus pouvant heurter), la délibération du CSA du 14 décembre 2010 semble devoir être complétée pour les services délinéarisés qui ne sont pas des programmes audiovisuels mais accessibles avec la même télécommande sur le même écran.

### **III. Favoriser une production audiovisuelle française plus forte sans porter atteinte à la diversité de création**

Au-delà des évolutions technologiques et des modes de présentation et de visionnage de l'image, **l'élément clé reste le contenu**. Ce dernier doit bénéficier d'une industrie de la création suffisamment organisée, créative et puissante pour parvenir à promouvoir la culture française dans un contexte d'hyperchoix, et face à une concurrence internationale accrue. Il doit également être valorisé au-delà de sa première diffusion, en France comme à l'étranger.

#### **3.1 Encourager la série de fiction**

L'une des raisons, communément admise, du relativement faible volume de production de fiction en France tient au manque de séries, qu'elles soient feuilletonnante ou de collection. Le ministre a confié une mission particulière sur ce sujet à MM. Chevalier, Pialat et Philippon, à la suite du travail confié précédemment au club Galilée.

Il n'est donc pas dans nos intentions d'entrer dans le détail de ce sujet que nous considérons néanmoins **déterminant pour l'objectif d'industrialisation**, que ce soit pour la production elle-même ou les industries techniques, mais tout autant pour le renouvellement du genre, l'innovation et son exportabilité. Certaines pistes nous paraissent, néanmoins, devoir être mentionnées à ce stade, d'autant que d'aucunes ne concernent pas uniquement la fiction.

##### 3.1.1 Actions au niveau des charges

**Le niveau élevé des coûts de production pénalise la création française**. Les conventions collectives, appliquées indifféremment quelque soit le budget de production et le statut de l'éditeur (chaîne historique, entrant de la TNT, chaîne câble satellite) sont ainsi souvent difficiles à respecter. Par ailleurs, le haut niveau des charges sociales en France (62% du coût des salaires contre 20% en Allemagne) pose un problème de compétitivité nationale face à des structures de productions étrangères, qui plus est de mieux en mieux implantées en France. Les producteurs traditionnels apparaissent par ailleurs fragilisés par la concurrence de nouveaux producteurs produisant à bas prix (agences web, nouveaux producteurs produisant pour la TNT).

Dans une logique de réduction des coûts, on constate un **retour du phénomène de délocalisation** des tournages, les effets du crédit d'impôt diminuant à mesure que les pays étrangers mettent en place des dispositifs similaires, voire plus avantageux, à l'image de la République Tchèque. Il conviendrait sans doute à cet égard **d'assouplir les règles d'accès au dit crédit d'impôt** à une part fortement majoritaire (les deux tiers) de tournage en France et non en totalité.

##### 3.1.2 Adaptation des aides

Dans une optique de promotion de la production de séries longues, il pourrait être envisagé de **formaliser la dégressivité des aides du CNC sur les séries au fil des épisodes**. L'aide pourrait ainsi bénéficier d'un bonus en saisons 1 et 2 pour favoriser la prise de risque puis diminuer « en sifflet », une fois la série installée. **Un crédit d'impôt ou un bonus dans le calcul des obligations de production et/ou de diffusion pourrait également être envisagé**.

**L'expérimentation de diffusion de séries en journée ou en access prime time pourrait également être tentée**, par exemple grâce à l'attribution d'un bonus sur le calcul des obligations de production et de diffusion d'EOF. Une autre incitation possible pourrait être **l'assouplissement des heures de grande**

**écoute** pour les éditeurs investissant dans la série. Néanmoins, afin d'éviter que de telles **expérimentations** ne rencontrent qu'un public sensiblement différent des programmes de soirée, les services de télévision (chaînes ou groupes) pourraient avoir le choix entre day time et chaînes « secondaires ».

Enfin, une réflexion pourrait concerner **l'élargissement du couloir européen et l'assouplissement du crédit d'impôt aux coproductions** afin de permettre davantage de projets d'envergure et circulant mieux, par le biais de coproductions internationales.

La création prévue de **chaînes compensatoires** en application de la loi de 2007, ainsi que ne nouveau contrat d'objectifs et de moyens – COM – de France télévisions, **pourraient être l'occasion d'expérimenter certaines des pistes ci-avant énumérées dans le cadre des obligations renforcées des canaux compensatoires**. Cela serait conforme à la volonté du législateur d'en faire une opportunité de soutien à la création sans se limiter à l'application exclusive des quotas groupe renégociés en 2008/2009.

Le renforcement de l'industrie audiovisuelle ne doit toutefois **pas méconnaître la diversité des genres**. Il apparaît ainsi important d'encourager le développement du **format** dans tous les genres, en France et à l'exportation (le marché mondial représentant 2,3MD\$), y compris par le recours au soutien du CNC. Dans le domaine du documentaire, il faut traiter le problème de l'extension géographique des droits, qui pénalise l'exportation. Il apparaît ainsi nécessaire de revoir la question de la gestion des droits acquis, de type archives INA, pour les séries documentaires, et de réfléchir à l'institution d'une facturation à la seconde, après un premier coût fixe.

### **3.2 Valoriser le rôle des auteurs**

L'exemple du succès important de la série « Borgen », qui a renouvelé la fiction danoise et obtenu le FIPA d'or en janvier 2011 à Biarritz, mérite d'être médité. D'avis unanimes, il résulte de la place dévolue aux scénaristes et à la confiance de l'éditeur, avec cette nuance qu'il ne s'agit pas en la circonstance de production indépendante mais intégrée.

Dans la lignée de la mission confiée à MM. Chevalier, Pialat et Philippon, il convient donc **de valoriser la place des auteurs**, et en premier lieu leur formation. Ainsi, leur **formation initiale** demande à être renforcée, en particulier au sein d'établissements à orientation spécifiquement audiovisuelle. Parallèlement, le droit des auteurs à la **formation continue** doit être mis en oeuvre concrètement, et un système de tutorat expérimenté. Dans tous les cas, ces formations devront inclure des **modules spécifiques pour les nouveaux média, la 3D, ainsi que la série**. D'autres métiers de la filière pourraient bénéficier d'un module particulier, tels que les *shows runners*, les dialoguistes ou la direction d'artiste, dans une approche de complémentarité des métiers.

Il s'agit par ailleurs, **à travers un accord interprofessionnel**, d'assainir les relations entre auteurs, producteurs et diffuseurs, afin notamment de **mettre fin aux pratiques d'écriture hors contrat**, et de donner les garanties nécessaires à l'auteur afin qu'il puisse se consacrer à un seul projet. Cet accord pourrait également régir les relations entre diffuseurs et producteurs, souvent critiquées par ces derniers au cours des auditions. Le SPI, l'USPA et France Télévisions travaillent sur un tel code, qui mériterait d'être élargi à Arte ainsi qu'aux éditeurs privés. Dans le prolongement de cet accord, un intéressement optionnel à la réussite (part de rémunération proportionnelle) pourrait également être **expérimenté** sur une période de trois à cinq ans.

Enfin, le CNC pourrait compléter ce dispositif en réservant un pourcentage (ou un bonus) du fond de soutien au scénario ainsi qu'au développement.

### 3.3 Promouvoir la visibilité de la production indépendante

Le rapport d'étape avait notamment pointé l'**impérieuse nécessité, pour l'offre délinéarisée, de disposer de programmes bénéficiant d'un label ou d'une marque identifiables**. Pour les séries, tous genres confondus, cette marque est le plus souvent celle de l'éditeur qui l'a financée. En revanche, pour les unitaires, des systèmes collectifs, hors création, pourraient être proposés, par **adhésion volontaire**, aux petites et moyennes sociétés de production.

**Un GIE pourrait ainsi être constitué dans le but de labelliser et de promouvoir la production indépendante dans ses négociations commerciales et ses actions de marketing, tout en maintenant l'indépendance pour la partie créative.**

L'**intégration des dépenses** de marketing, de référencement, de recommandation de « pushing » et d'évènementialisation des chaînes (ou groupes) **dans les obligations de production** pourrait par ailleurs avoir un effet positif sur la visibilité des productions françaises dans un univers délinéarisé caractérisé par une situation d'hyper-choix.

### 3.4 Favoriser l'innovation

Les problématiques de financement de la production ne doivent pas faire oublier que le principal facteur de succès des programmes reste l'originalité, et donc souvent l'innovation. A cet égard, il apparaît nécessaire de **trouver des espaces pour l'expérimentation de nouveaux types de programmes. Les cases de journée pourraient ainsi être davantage utilisées pour promouvoir de jeunes talents et de nouveaux formats (fiction réalité, formats courts, transmedia, etc.)**.

L'innovation ayant souvent un coût, l'augmentation des budgets des chaînes dédiés aux nouveaux médias et à la R&D pourrait être encouragée **en bonifiant ce type de dépenses** dans leurs obligations, ou en réservant une proportion à déterminer de l'aide issue du compte du soutien du CNC au développement, comme le suggère une récente étude publiée par le CSA<sup>6</sup>. Le même type d'incitation pourrait s'appliquer aux programmes nativement multimedia.

### 3.5 Encourager le développement du second marché en France et à l'international

Le paradoxe veut que de nombreux éditeurs rencontrent des difficultés à se mettre en conformité avec leurs obligations de diffusion d'EOF, alors que des programmes sont gelés par d'autres éditeurs qui les ont majoritairement financées.

**Le malentendu** vient notamment du fait que lesdits éditeurs ont du mal à accepter que, financeurs principaux, ils n'ont en fait acquis qu'une durée de diffusion, un certain nombre de passages à l'écran et un éventuel élargissement aux nouveaux média, mais **pas l'œuvre elle-même**. Non sans fondement, ils estiment également que certaines œuvres de série font partie intégrante de leur propre identité et patrimoine.

Parallèlement, au-delà des seules obligations de diffusion, **la nécessité du développement d'un réel second marché est indispensable au refinancement des producteurs pour de nouvelles œuvres**.

Une avancée conséquente sur cette question récurrente serait **d'accepter un régime différent entre la série et l'unitaire**. La difficulté réside, certes, à établir un seuil de définition de la série, **mais une réflexion interprofessionnelle devrait être initiée, par exemple sous l'égide du CSA** qui a mené une étude pertinente sur la circulation au printemps 2010 et dont les propositions mériteraient d'être entendues, jusqu'à la création d'un **médiateur de l'audiovisuel**, par analogie au médiateur du cinéma qui existe depuis une trentaine d'années et dont l'utilité n'est remise en question par personne dans la profession.

---

6 Société d'études stratégiques pour le cinéma et l'audiovisuel, « Pour une relance de la fiction française », novembre 2010

La **différenciation de régime entre unitaires et séries** faciliteraient, par ailleurs, vraisemblablement la question récurrente des **fenêtres de diffusion** et la **clause de premier refus**. La **clause de dernier refus** pourrait, quant à elle, être mieux encadrée, à l'image des engagements souscrits par TF1 à l'occasion du rachat de TMC et NT1.

La question de la terminaison des droits devrait en tout état de cause être éclaircie, par groupe, une plus large exploitation pendant la période pouvant, par exemple, équilibrer la libération des droits à son issue.

Par ailleurs, dans la lignée du rapport publié par le CSA<sup>7</sup>, l'accès des chaînes TNT, du câble et du satellite aux plans de financement, pourrait être garantie en leur en réservant une petite part dédiée.

Parallèlement, contrairement aux jeux, à l'animation et dans une moindre mesure au documentaire, la fiction française a beaucoup de mal à se vendre en dehors de l'hexagone pour des raisons diverses mais connues (quantités insuffisantes, formats inadaptés, langue, sujets trop hexagonaux, ...).

Au-delà de questions déjà abordées dans le présent rapport, il serait utile de **voir si le même régime doit être appliqué aux second marché domestique et international**, la question identitaire de la série n'ayant pas la même portée pour le second que pour le premier, tout en mettant en place les dispositifs déjà évoqués (co-production et aides Cosip, élargissement du couloir européen, crédit d'impôt).

Enfin, alors qu'il ressort des auditions que la question de la **cession des droits délinéarisés** constitue souvent un point de blocage entre producteurs et diffuseurs, il apparaît **nécessaire d'élaborer des principes généraux** relatifs à cette question, que ce soit pour l'adaptation des contrats en cours, ou les nouveaux contrats. De tels principes pourraient ainsi être inscrits dans l'accord tripartite dont il est fait mention précédemment.

---

<sup>7</sup> CSA, Etude sur la circulation des oeuvres audiovisuelles, septembre 2010

## **Annexes**

### **Annexe 1 : relevé des évolutions depuis la publication du rapport d'étape, en novembre 2010**

#### **Rapprochement ARCEP-CSA**

Le ministre chargé de l'Industrie de l'énergie et de l'économie numérique a récemment déclaré souhaiter un rapprochement du CSA, de l'ARCEP et de l'ANFR, justifié par la convergence des univers de l'audiovisuel et des télécommunications. Cette déclaration intervient alors qu'un rapport de l'Assemblée nationale publié en octobre dernier suggère une fusion du CSA, de l'ARCEP et de l'HADOPI, qui interviendrait après le 30 novembre 2011. Le rapport HUBAC sur les SMAd suggère également un rapprochement CSA-ARCEP sur la régulation des rapports en SMAd et FAI. Les institutions concernées semblent toutefois préférer l'option d'une meilleure coopération et d'une réflexion sur l'articulation de leurs compétences respectives à celle d'une fusion pure et simple sur le modèle britannique. Toutefois, il semble que l'ARCEP soit, aujourd'hui, plus ouverte à des évolutions que le CSA.

#### **Avis de l'Autorité de la concurrence sur la publicité en ligne**

Dans son avis du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, l'Autorité de la concurrence estime qu'il faut transposer les obligations de transparence de la loi Sapin à ce secteur. Constatant l'absence d'audit ou de certification des données fournies par Google aux éditeurs, elle suggère ainsi la mise en place d'obligations minimales de « reporting » ainsi que, pour les réseaux les plus importants, un mécanisme d'audit, éventuellement contrôlé par un tiers certificateur.

#### **Taxe sur l'achat d'espaces de publicité en ligne**

La taxe « Google », proposée dans un amendement de M. Marini au projet de loi de finances pour 2011, s'applique à l'achat d'espaces de publicité en ligne. Son taux est de 1%, et son produit est estimé entre 10 et 20 millions d'euros. L'objectif de cette mesure est d'obtenir l'équité fiscale entre les différents supports de publicité, des médias comme la presse ou la télévision étant déjà taxés. Or, la taxation des annonceurs apparaît en outre selon M. Marini comme le seul moyen de taxer les principaux vendeurs d'espace publicitaire en ligne, souvent localisés à l'étranger.

La mesure a toutefois été dénoncée par le monde de l'internet français comme pénalisant notamment les éditeurs de sites internet. Elle a finalement été repoussée au 1er juillet 2011 par un amendement déposé par le gouvernement, afin permettre davantage de discussions sur le sujet.

#### **Report du lancement de Google TV**

Pour des raisons techniques, Google a demandé à ses partenaires (Sony, Toshiba, Samsung, LG et Sharp) de reporter les présentations du service Google TV prévues au Consumer Electronic Show qui s'est tenu au mois de janvier. Ces difficultés techniques s'ajoutent à un accueil sceptique de la part des chaînes de télévision américaines, dont plusieurs (ABC, CBS et NBC notamment) ont décidé de bloquer l'accès à leur service de télévision de rattrapage. Selon les représentants de Google auditionnés dans le cadre de la mission, cette décision tient au fait que les chaînes préfèrent donner l'exclusivité de leurs services de télévision de rattrapage aux réseaux gérés des FAI, qui leur procurent une rémunération plus avantageuse que la simple rémunération publicitaire liée à Internet. Lancée aux Etats-Unis au cours de l'automne dernier, la Google TV devrait être disponible sur les autres marchés dans le courant de l'année 2011.

#### **Comptes du COSIP et tentative parlementaire de prélèvement**

La forte augmentation des ressources fiscales du CNC (+174M€ en 2010, due principalement à la hausse des recettes fiscales des opérateurs télécoms) a amené le Sénateur Marini à déposer un amendement



visant un prélèvement exceptionnel de 130M€ sur le budget du CNC afin de les affecter au budget général. Il s'agissait pour M. Marini d'éviter une « hausse immodérée » des dépenses du centre. L'amendement a été rectifié afin de limiter la ponction à 20M€, et de doter le CNC des ressources suffisantes pour mener à bien notamment le chantier de la numérisation des œuvres et des salles de cinéma.

### **Lancement réussi du satellite KA-Sat**

Le nouveau satellite KA-SAT, de la société Eutelsat, qui utilise une nouvelle technologie dite « multifaisceaux », a été lancé avec succès au mois de décembre dernier. Il doit permettre l'accès au haut débit dans des zones d'Europe et du bassin méditerranéen n'ayant pas d'accès à internet ou bénéficiant d'un mauvais débit car vivant dans des lieux reculés ou très peu peuplés. En France, KA-SAT pourra desservir jusqu'à 300 000 foyers et permettra à ces derniers d'accéder à internet avec des niveaux de débits montants compris entre 6 et 10 Mbit/s. L'ouverture des services commerciaux est prévue pour la fin du mois de mai 2011. En ce qui concerne l'audiovisuel, la voie de retour liée à ce nouveau satellite ouvre la voie à la mise en place de services interactifs dans la télévision par satellite et élargit, de ce fait, le potentiel de diffusion de la télévision connectée.

### **Nouvelles offres de Free et impact sur le financement du CNC**

Suite au relèvement du taux de TVA pour les offres « Triple play », Free a annoncé en décembre dernier un changement de sa stratégie fiscale. Ayant soutenu jusqu'ici que la distribution de services de télévision représentait plus de 50% de son activité « triple-play », le FAI a annoncé que cette activité serait désormais optionnelle et tarifée à moins de 1,99 €. Une telle évolution aurait pour effet de réduire la contribution de Free au COSIP à un montant marginal. La conformité de cette décision à la réglementation en vigueur est à l'étude.

L'adoption d'une telle stratégie par l'ensemble des opérateurs entraînerait une diminution radicale de leur contribution à la création, qui s'est élevée à 180M€ en 2010. Ces acteurs n'ont toutefois pas suivi cette voie à ce jour. Ainsi, si SFR, Orange et Bouygues Telecom ont décidé de répercuter la hausse de la TVA sur leur offre Triple Play, (Bouygues étant par ailleurs le seul opérateur à avoir décidé de ne pas augmenter les prix de ses forfaits mobiles), la part de la prestation télévision n'a pas été isolée dans leurs tarifs.

### **TMP : le retrait de VIRGIN**

Fragilisée par un manque d'intérêt de la part des opérateurs de télécommunications, qui privilégient la technologie 4G et ne souhaitent pas financer un nouveau réseau, la TMP n'a trouvé aucun défenseur au cours des auditions, à l'exception de TDF qui s'est toutefois montré extrêmement mesuré. En effet, si le groupe a souligné l'utilité de compléter les réseaux mobiles unicast par un réseau broadcast complémentaire afin de répondre à la montée en charge des consommations d'image, il a toutefois reconnu que la mise en place d'un tel réseau ne pourrait pas être réalisée selon le calendrier prévu, basé sur 2011.

Par ailleurs, l'étude « TMP 360° » publiée par TDF souligne qu'aucun choix de norme n'est aujourd'hui opérationnel. En effet, la norme DVB-H choisie en 2007 apparaît aujourd'hui obsolète, le DVB-SH n'emporte aucune adhésion industrielle significative, la norme chinoise CM-MB ne serait pas applicable en Europe avant plusieurs années, tandis que la norme européenne DVB-NGH, ne serait pas disponible avant 2013 ou 2014. Enfin, la norme MediaFlo, n'est plus exploitée par Qualcomm.

Au mois de janvier dernier, Virgin Mobile a en outre décidé d'abandonner son projet de télévision mobile personnelle avec le diffuseur TDF au motif que la norme Mediaflo initialement retenue n'était plus disponible, et que la suppression du taux de TVA réduit sur les offres incluant des services de télévision menaçait le modèle économique prévu.

## **Le rapport Hubac sur le développement des services de vidéo à la demande**

La mission Hubac a formulé quatre types de propositions visant à favoriser le développement des services de vidéo à la demande. Tout d'abord, des propositions visant à renforcer l'attractivité de l'offre par l'amélioration de la disponibilité des œuvres : prévention de l'apparition de doubles exclusivités sur de longues durées, mise en place d'indicateurs de disponibilité des films en VàD 4, 10, 22 et 36 mois après leur sortie en salles, autorisation sous condition d'exploiter des films en VàD par abonnement 22 mois après leur sortie en salle, libération des droits d'exploitation des œuvres en VàD grâce à un accord interprofessionnel, en contrepartie d'une suppression de la grille horaire de programmation des films pour les chaînes hertziennes.

Plusieurs propositions visent ensuite à favoriser la structuration du secteur par l'amélioration des dispositifs de soutien du CNC, notamment en renforçant le soutien sélectif existant et en créant un soutien automatique.

En troisième lieu, la mission suggère de renforcer l'accessibilité et la lisibilité de l'offre en imposant aux FAI un accès non-discriminatoire à tous les éditeurs de service sous certaines conditions.

Les dernières propositions visent enfin à permettre un juste partage de la valeur entre tous les acteurs de la filière, grâce à des accords encadrant les modalités de rémunération des auteurs et ayants-droit, mais également des éditeurs de services.

## **Annexe 2 : principales propositions**

### **I. Garantir un financement suffisant et pérenne du secteur**

#### **1.1 Accès sans distorsion de concurrence à la ressource publicitaire**

- Prolonger l'avis de l'Autorité de la concurrence préconisant la transposition des obligations de transparence de la loi Sapin au secteur de la publicité en ligne.
- Questionner la pertinence de certains secteurs interdits à la publicité télévisuelle tels que le cinéma, publicité pour les produits ou opérations promotionnelles dans la grande distribution.
- Engager une réflexion sur la juxtaposition concomitante de deux écrans sous deux régimes différents. Redéfinir la notion d'espace publicitaire, notamment au regard de la surimpression de la publicité textuelle ou enrichie. Encourager les réflexions actuelles sur la publicité interactive.
- Clarifier la réglementation les relations entre marques et programmes : financement des programmes, « brand content », « licensing », règles CSA.

#### **1.2 Participation équilibrée de l'ensemble du secteur au fonds de soutien et sécurisation du COSIP**

- Autoriser les opérateurs de réseaux de télécommunication à facturer l'hyperconsommation de bande passante aux nouveaux acteurs, quelque soit leur lieu d'implantation pour financer les investissements et soumettre le chiffre d'affaires supplémentaire ainsi généré à la contribution COSIP.
- Option alternative : soumettre ces nouveaux acteurs au COSIP selon un faisceau d'indices : bassin de chalandise, origine des annonceurs, fléchage des consommateurs, etc.
- Appliquer une taxe, affectée au COSIP, sur l'achat de tout terminal permettant le visionnage de l'image. Faire par ailleurs contribuer les fabricants de terminaux au financement de la création en les considérant comme des distributeurs dès lors qu'ils concluent des accords d'exclusivité.
- Réfléchir, notamment au niveau communautaire, aux moyens de faire participer à la création audiovisuelle les acteurs étrangers implantés dans des pays européens mais visant le marché français, au-delà du dispositif anti-contournement et de la « taxe sur la publicité en ligne », en prenant en considération le lieu de consommation à partir de l'adresse IP et de la carte de crédit, ou selon l'établissement d'un faisceau d'indices.
- Obtenir l'harmonisation du taux de TVA applicable aux biens culturels entre les différents services.
- *Autre piste :*
  - *Sanctuariser le fonds de soutien au sein du budget du CNC.*

#### **1.3 Le service public et le financement de ses engagements de production**

- Soumettre tout moyen de réception à la contribution à l'audiovisuel public en vertu du principe de neutralité technologique. (mais toujours une seule taxation par foyer fiscal)
- *Autres pistes :*
  - *Mettre un terme à la taxation des éditeurs privés pour le financement du service public.*
  - *Reporter sine die de l'interdiction de publicité en journée sur France Télévisions.*

#### **1.4 Des pistes de financement nouvelles à expérimenter**

- Proposer une incitation fiscale aux entreprises investissant dans l'audiovisuel, et en particulier l'innovation, la production de séries et la création de formats. (type tax Shelter)
- *Autres pistes :*
  - *Expérimenter sur trois ans le financement de l'innovation dans le cadre des pôles de compétitivité (Cap Digital et Imaginove notamment).*
  - *Consolider les outils financiers existants par l'abaissement le taux exigé pour l'escompte des aides publiques et financements privés pour les programmes de catalogue assorti d'une*

*garantie de la part non couverte jusqu'à un certain plafond par OSEO.*

## **II. Respecter l'intégrité des programmes et du signal sur les téléviseurs connectables**

### **2.1 Conforter et élargir la charte des diffuseurs sur les téléviseurs connectables**

- Conforter la charte des diffuseurs sur les téléviseurs connectés de façon législative ou réglementaire.
- Favoriser le dialogue entre les différents acteurs concernés par le sujet de la télévision connectée afin d'élaborer un code de bonne conduite.
- *Autre piste :*
  - Renforcer la coopération entre l'ARCEP et le CSA sur ces sujets par l'institutionnalisation de *rencontres* régulières.

### **2.2 Garantir un accès universel des services aux terminaux**

- Élargir la compétence du CSA aux relations entre SMàD et distributeurs (y compris les fabricants) et appliquer le principe d'un accès non discriminatoire des premiers aux plateformes des seconds sur téléviseurs connectés
- Créer un GIE de type carte bancaire chargé de coordonner les offres en matière de facilité (paiement en un clic) et de sécurité de paiement. Encourager cette démarche par une incitation fiscale.
- Garantir la transparence du référencement des services et des contenus au sein des résultats de recherche et questionner la compatibilité des pré-installation d'applications non effaçables et des barrières posées au téléchargement d'applications concurrentes au regard des règles de droit européen sur la concurrence libre et non faussée.

### **2.3 La protection du public**

- Veiller au bon encadrement du recueil et du traitement d'informations issues de la connectivité par le responsable de traitement conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée.
- Soumettre de façon systématique toute pratique de profilage ou de géolocalisation de l'utilisateur à un strict principe d'accord préalable (« opt-in »).
- *Autres pistes :*
  - *Compléter la délibération du 14 décembre 2010 du CSA pour les services délinéarisés qui ne sont pas des programmes audiovisuels mais accessibles avec la même télécommande sur le même écran.*
  - *Favoriser la conservation des données de navigation dans les télécommandes par rapport aux systèmes de stockages centralisés.*

## **III. Favoriser une production audiovisuelle française plus forte sans porter atteinte à la richesse de la diversité de création**

### **3.1 Encourager la série de fiction**

- Formaliser la dégressivité des aides du CNC sur les séries au fil des épisodes, et l'étendre à la fiction.
- Inciter à la diffusion de séries en journée ou en access prime time par un bonus sur le calcul des obligations de production et diffusion d'EOF, ou un assouplissement des heures de grande écoute.
- Élargir le couloir européen
- Assouplir le crédit d'impôt aux coproductions.

- Intégrer certaines de ces propositions dans le cadre des obligations renforcées devant être appliqués aux futurs canaux dits « compensatoires » et dans le cadre de la renégociation du Contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France télévisions.
- Encourager le développement du format dans tous les genres , en France et à l'exportation, y compris par le recours au soutien du CNC.
- *Autres pistes :*
  - *Assouplir les règles d'accès au crédit d'impôt audiovisuel à une part fortement majoritaire de tournage en France et non en totalité.*
  - *Revoir la question de la gestion des droits acquis, type archives INA, pour les séries documentaires.*

### **3.2 Valoriser le rôle des auteurs**

- Renforcer la formation initiale des auteurs au sein d'établissements à orientation spécifiquement audiovisuelle, en insistant notamment sur de modules propres aux nouveaux médias, métiers et technologies.
- Mettre en œuvre de façon concrète le droit à la formation continue et expérimenter un système de tutorat.
- Élaborer un accord interprofessionnel afin d'assainir les relations entre auteurs, producteurs et diffuseurs afin notamment de mettre fin aux pratiques d'écriture hors contrat et de donner les garanties nécessaires à l'auteur afin qu'il puisse se consacrer à un seul projet.
- *Autre piste :*
  - *Expérimenter un intéressement optionnel de l'auteur à la réussite de l'œuvre sur une période de 3 à 5 ans.*

### **3.3 Promouvoir la visibilité de la production indépendante**

- Encourager la création d'un GIE dont le rôle serait de labelliser et de promouvoir la production indépendante dans ses négociations commerciales et ses actions de marketing.
- Intégrer les dépenses de marketing et d'évènementialisation des chaînes dans les obligations de production.

### **3.4 Favoriser l'innovation**

- Bonifier les dépenses d'innovation, de R&D ou de production de programmes nativement multimédia dans les obligations de production des chaînes, ou réserver une proportion de l'aide du CNC au développement.

### **3.5 Encourager le développement du second marché en France et à l'international**

- Fixer un régime de droits différent pour la série et l'unitaire, en initiant une réflexion interprofessionnelle, afin de définir un seuil de définition de la série.
- Clarifier la terminaison des droits au regard de souplesse pendant la période d'exploitation
- Déterminer si le même régime doit être appliqué aux second marché domestique et international.
- Élaborer des principes généraux relatifs à la cession des droits délinéarisés dans les contrats entre diffuseurs et producteurs, pour l'adaptation des contrats en cours d'une part, et pour les nouveaux d'autre part.
- *Autre piste :*
  - *Dans la lignée des préconisations du CSA, permettre l'accès des chaînes de la TNT, du câble et du satellite aux plans de financement, en leur en réservant une petite part dédiée.*

### Annexe 3 : liste des entretiens

#### Première phase :

| <b>Structure</b>    | <b>Personnes auditionées</b>  | <b>Fonction</b>  |
|---------------------|---|--|
| Eutelsat            | Yves Blanc<br>Astrid Bonté  | Directeur des relations institutionnelles<br>Relations institutionnelles   |
| MaTivi              | Jean Cressant   | Directeur général  |
| Ciel Écran          | Marc Welinski   | Directeur général  |
| Sony                | Arnaud Brunet<br>Patrick Ribourg  | Directeur des relations extérieures<br>Directeur commercial broadcast & média  |
| MySkreen            | Frédéric Sitterlé<br>Benoit Balagny   | Directeur général<br>Directeur du business développement   |
| Orange Valley       | Jean-Louis Constanza  | Directeur (s'exprime en son nom propre)  |
| IDATE               | Florence Le Borgne  | Chef du département du marché de la télévision et des contenus   |
| Cap Digital         | Jean-Baptiste Soufron   | Responsable du think tank Think Digital  |
| Astra               | Philippe Sage   | Directeur du développement   |
| Google              | Alexandra Laferrière<br>Elisabeth Bargès  | Responsable des affaires européennes<br>Responsable des relations institutionnelles  |
| Microsoft           | Alexandre Michelin<br>Jean-Sébastien Mariez   | Directeur éditorial et contenus<br>Juriste propriété intellectuelle  |
| SIMAVELEC           | Bernard Héger<br>Pascal Chevalier<br>Arnaud Brunet<br>André Bousquet<br>Jean-Robert Marengo | Délégué général<br>Délégué général adjoint<br>Responsable des relations extérieures (Sony)<br>Vice président (Samsung)<br>Directeur opérationnel marketing TV (Philipps) |
| Free                | Maxime Lombardini<br>Olivier de Baillencx   | Directeur général<br>Directeur des relations institutionnelles   |
| Dailymotion         | Martin Rogard   | Directeur France   |
| Revevol             | Louis Nauges  | Directeur général  |
| Solaris Mobile      | Benoit Denis<br>Ali Belmaachi<br>Daniela Genta  | Senior Manager /business développement<br>Directeur général<br>Directeur des affaires juridiques   |
| EuroPalaces         | Jean-Pierre Décrette  | Directeur du développement   |
| SFR                 | Marie-Georges Boulay<br>Jérémy Manigne<br>Julien Vin-Ramarony                               | Directeur réglementation et relations extérieures<br>Directeur général innovation, services et contenus<br>Directeur des contenus  |
| Ecole Polytechnique | Pierre-Jean Benghozi  | Directeur de la chaire innovation et régulation  |
| FICAM               | Thierry de Segonzac<br>Hervé de Chateauneuf   | Président<br>Délégué général   |

|                               |   |  |
|-------------------------------|---|--|
|                               | Christophe Massie   | Vice-président stock-télévision  |
| OSEO                          | Anne Darnige  | Responsable du pôle logiciels et TIC   |
| Numéricable                   | Jérôme Yomtov<br>Angélique Bénetti                            | Secrétaire général<br>Directrice des contenus  |
| AFDESI                        | Philippe Alcaras<br>Jean Dacie<br>Laoreato Santonastasi       | Président<br>Délégué général<br>En charge de la technologie  |
| NRJ Group                     | Christophe Cornillet  | Directeur technique  |
| SELL                          | Jean-Claude Larue   | Délégué général  |
| Adven Studio                  | Roman Axel<br>Jacques Kluger                                  | Co-président<br>Co-président   |
| Forum TV mobile               | Jeannine Langlois-Glandier                                    | Présidente   |
| SNJV                          | Nicolas Gaume<br>Julien Villedieu                             | Président<br>Délégué général   |
| HD Forum                      | Jean-Pierre Lacotte<br>Stéphane Mérillon                      | Président<br>Président de la commission technique  |
| SNPTV                         | Nicolas Braganti  | Directeur délégué  |
| TF1                           | Jean-Michel Counillon<br>Régis Ravanos<br>Nathalie Lasnon     | Secrétaire général<br>Président de TF1 entreprises<br>Chef de service des études réglementaires      |
| Vidéo Futur                   | Mac Tessier   | Directeur général  |
| TDF                           | Michel Azibert<br>Roland Chedlivili                           | Directeur général délégué<br>Directeur de la stratégie   |
| Orange                        | Xavier Couture<br>Pierre-Antoine Badoz<br>Jean-Bernard Willem | Directeur des contenus<br>Directeur des affaires publiques<br>Directeur des contenus TV, VOD et jeux |
| CSA                           | Emmanuel Gabla<br>Michèle Reiser                              | Conseiller<br>Conseillère  |
| Forum des droits sur Internet | Isabelle Falque Pierrotin<br>Stéphane Grégoire                | Présidente<br>Juriste  |
| ARCEP                         | Philippe Distler<br>Guillaume Méheut                          | Directeur général<br>Chargé de mission auprès du Président   |

Seconde phase :

| <b>Structure</b>                | <b>Personnes auditionées</b>  | <b>Fonction</b>  |
|---------------------------------|---|--|
| CPA                             | Stéphane Le Bars<br>Jacques Peskine<br>Marc du Pontavice<br>Vincent Gisbert | Délégué général (USPA et SPFA)<br>USPA<br>Président (SPFA)<br>Délégué général (SPECT)  |
| Scénaristes en séries           | Marie Barraco<br>Guy-Patrick Sainderichin<br>Pierre-Jean Rey                | Déléguée générale<br>Scénariste<br>Scénariste  |
| SPI                             | Juliette Prissard<br>Emmanuelle Mauger<br>Jérôme Caza<br>Bénédicte Lesage   | Déléguée générale<br>Déléguée télévision<br>Président télévision<br>Membre du collège télévision   |
| Ecran total                     | Serge Siritzky  | Directeur de la publication  |
| ACCeS                           | Xavier Spender<br>Guillaume Gronier<br>Léonor Grandsire                     | Président<br>Délégué général<br>Secrétaire générale  |
| IMCA                            | Pascal Josèphe  | Président  |
| Vivendi Mobile<br>Entertainment | Cédric Ponsot   | Directeur général  |
| Making Prod                     | Mathieu Viala   | Directeur général  |
| TVFI                            | Xavier Bouyou-Beauchamps  | Président  |
| AFA                             | Richard Lalande<br>Carole Gay   | Président<br>Responsable des affaires juridiques et<br>réglementaires  |
| NPA Conseil                     | Philippe Bailly   | Président  |
| SPPAM                           | Georges Hanouna   | Président  |
| SACD                            | Pascal Rogard<br>Guillaume Prieur   | Directeur général<br>Directeur des relations institutionnelles   |
| M6                              | Karine Blouët<br>Philippe Bony<br><br>Marie Grau-Chevallereau               | Secrétaire générale<br>Directeur adjoint des programmes en charge de<br>la fiction jeunesse, du cinéma et du sport<br>Directrice des études réglementaires |
| Total VOD                       | Patrick Suquet  | Président  |
| SATEV                           | Arnaud Hamelin<br>Florence Braka  | Président<br>Déléguée générale   |
| Lagardère Active                | Antoine Villeneuve<br><br>Takis Candilis<br>Arnaud Decker                   | Directeur général des activités télévision<br>France et international<br>Directeur de Lagardère Entertainment<br>Directeur des relations insitutionnelles  |
| Arte France                     | Jean Rozat<br>Agnès Lanoë<br>Clémence Weber                                 | Directeur général<br>Directrice adjointe de la stratégie<br>Chargée des relations institutionnelles  |



|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Canal Plus         | Rodolphe Belmer<br>Pascaline Gineste  | Directeur adjoint en charge du pôle édition<br>Directrice des affaires réglementaires et européennes   |
| SEDPA              | Franck Soloveicik<br>Diane de Saint-Mathieu   | Président<br>Déléguée générale   |
| Arte GEIE          | Emmanuel Suard  | Directeur de la programmation  |
| Protagoras         | Vincent Colonna   | Directeur et consultant  |
| TV Num             | Marc Olivier<br>Guillaume de Guerre   | Président<br>Secrétaire général  |
| Bolloré Média      | Yannick Bolloré<br>Peggy le Gouvello  | Directeur général<br>Directrice des relations institutionnelles  |
| NRJ Group          | Gérald-Brice Viret<br>Stéphane Joffre   | Directeur délégué du pôle télévision<br>Directeur des programmes   |
| SCAM               | Hervé Rony  | Directeur général  |
| ARCEP              | Jean-Ludovic Silicani<br>Michel Combot<br>Guillaume Méheut  | Président<br>Directeur général adjoint<br>Chargé de mission  |
| Google             | Alexandra Laferrière<br>Elisabeth Bargès<br>Anthony Zameczkowski  | Directrice des relations institutionnelles<br>Responsable des relations institutionnelles<br>Responsable du développement des partenariats stratégiques  |
| CPA                | Stéphane Le Bars<br>Jacques Peskine<br>Nicolas Coppermann<br>Pierre-Olivier Bardet<br>Vincent Gisbert<br>David Bensoussan | Délégué général, USPA, SPFA<br>USPA<br>USPA<br>USPA<br>Délégué général, SPECT<br>SPECT   |
| INA                | Max Benoit  | Directeur délégué auprès du président  |
| SIMAVELEC          | Bernard Héger<br>Arnaud Brunet<br>André Bousquet  | Délégué général<br>Responsable des relations extérieures, SONY<br>Vice Président et Conseiller spécial, Samsung  |
| UJPI               | Christophe Koszarek<br>Patrice Gascoin  | Président  |
| Vivendi            | Sylvie Forbin<br>Marie Sellier  | Directrice des affaires institutionnelles<br>Responsable des affaires juridiques   |
| France Télévisions | Yves Rolland<br>Bruno Patino<br>Martin Adjari<br><br>Arnaud Esquerre  | Secrétaire général<br>Directeur de France 5 et responsable de la stratégie numérique<br>Directeur général délégué à la gestion, aux finances et aux moyens<br>Chargé de mission auprès du secrétaire général |
| SPI                | Juliette Prissard<br>Emmanuelle Mauger  | Déléguée générale<br>Déléguée télévision   |

## **Annexe 4 : rapport d'étape**

### **Avertissement**

Le 12 novembre 2009, le ministre de la culture et de la communication a été saisi d'une demande émanant de la confédération des producteurs audiovisuels (CPA), regroupant l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA), le Syndicat des Producteurs de Films d'animation (SPFA) et le Syndicat de producteurs et créateurs d'émissions de télévision (SPECT), demandant la mise en place d'une réflexion sur les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015. Alors que le cycle de réforme des décrets Tasca touchait à sa fin, cette demande correspondait à la volonté d'anticiper l'évolution du secteur audiovisuel au cours des prochaines années, notamment au regard des nouveaux modes de consommation de l'image et le montée en puissance de la convergence.

C'est pour répondre à cette demande émanant d'une partie des professionnels de la production audiovisuelle, et afin de disposer d'éléments d'éclairage sur l'évolution du secteur, que le ministre a annoncé le 12 avril 2010 à Cannes, à l'occasion du MIPTV, la création d'une mission portant sur les perspectives du secteur de l'audiovisuel en 2015, et confiée à Dominique Richard, qui venait de mener, avec M. David Kessler, une précédente mission ayant abouti à la signature d'accords interprofessionnels entre éditeurs, producteurs et auteurs en vue de la réforme des décrets production (Tasca). Selon les termes de la lettre de mission remise le 3 juin 2010, la mission a pour objet d'anticiper les changements importants qui seront induits par les transformations structurelles du secteur afin de garantir l'avenir des créateurs et de l'industrie audiovisuelle.

Le paysage audiovisuel est en effet confronté à des changements profonds : extinction de la télévision analogique, généralisation d'internet, convergence des médias, délinéarisation des programmes, mobilité, transformation des habitudes de consommation, etc. La France n'est, bien entendu, pas un cas isolé, et de semblables évolutions se généralisent à travers le monde, notamment avec l'émergence de nouveaux acteurs internationaux puissants.

La notion de « secteur audiovisuel » est entendue ici comme l'ensemble des acteurs liés aux contenus vidéos, et ne s'applique donc ni au secteur de la radio, ni à celui du cinéma. Son périmètre est par ailleurs en évolution constante, puisqu'il englobe un certain nombre de nouveaux acteurs, aussi bien dans les industries technologiques, dans la distribution, dans la recommandation que dans les contenus.

Dans sa lettre du 20 mai 2010 adressée à la Confédération des producteurs audiovisuels, le Président de la République évoquait le rôle de la mission dans la « modernisation de notre industrie de programmes ».

Les travaux de la mission s'appuient sur une démarche de consultation d'un large éventail du secteur audiovisuel. Deux cycles d'auditions ont été organisés. Le premier, s'étalant de juillet à octobre 2010, vise à dessiner l'évolution du paysage technologique, réglementaire et économique dans lequel les producteurs seront amenés à évoluer dans quelques années. Cette approche large a fait intervenir de nouveaux acteurs: plateformes d'hébergement en ligne, groupes de réflexion, fabricants de terminaux, acteurs de l'innovation, ou encore opérateurs de réseaux de télécommunication. Il est l'objet de ce rapport d'étape, qui synthétise les enseignements recueillis au cours d'une quarantaine d'auditions et révèle – ou confirme – un certain nombre d'interrogations de fond.

Le second cycle d'auditions aura lieu de novembre 2010 à janvier 2011, et se concentrera notamment sur les diffuseurs et les producteurs audiovisuels, les auteurs ainsi qu'un certain nombre d'experts.

\*\*\*

## **I. Un contexte technologique en rapide évolution**

De l'avis unanime des différents professionnels auditionnés, les évolutions technologiques récentes ont entraîné un bouleversement sans précédent du secteur audiovisuel, qui n'a jamais connu de changements aussi rapides. Au-delà d'un simple effet de renouvellement du parc d'appareils électroniques installés, elles modifient la chaîne de valeur du marché en y introduisant de nouveaux acteurs caractérisés par leur identité globale et leur puissance économique. Parallèlement, la performance des réseaux augmente pour répondre à la demande croissante de débit et d'interactivité occasionnée par les nouveaux usages.

### **1.1 La multiplication des écrans : le rôle prépondérant des terminaux et de leurs fabricants**

#### **1.1.1 L'image se consomme sur des écrans de plus en plus nombreux, divers et connectés**

##### *La multiplication et le renouvellement des écrans.*

La consommation de l'image devrait s'effectuer sur des terminaux de plus en plus variés.

Ces derniers permettront tout d'abord le visionnage de vidéos en mobilité grâce aux smart phones, aux consoles de jeu, et aux tablettes. Les ordiphones (dits « *smart phones* »), qui représentent aujourd'hui un quart des ventes de téléphones mobiles, devraient devenir majoritaires sur ce marché au cours des prochaines années. Parallèlement, les tablettes sont amenées à jouer un rôle important dans le visionnage en mobilité grâce au confort qu'elles procurent. Apple devrait ainsi vendre plus de 400 000 iPad en France en 2010, alors que d'autres modèles sont d'ores et déjà rapidement mis sur le marché par les fabricants concurrents à des prix compétitifs.

Parallèlement, l'écran traditionnel se transforme sous l'effet d'innovations régulières, qui participent au dynamisme des ventes de téléviseurs. Après les écrans plats et haute définition (HD), qui devraient permettre au volume de ventes de passer en France de 5 millions d'unités en 2005 au niveau record de plus de 9 millions en 2010,

De leur côté, les téléviseurs connectés constituent le principal relai de croissance envisageable, et, vraisemblablement, les modifications les plus fondamentales en matière d'accès aux contenus et de manière de consommer l'image (cf supra).

Enfin, des interrogations pèsent sur le succès du téléviseur en relief (3D). Les principaux freins identifiés sont la nécessité du port de lunettes (qui devrait subsister pendant quelques années encore), et, au moins à court et moyen terme, le manque de contenus « natifs ». 200 000 écrans 3D devraient être vendus en 2010, soit nettement moins que les 700 000 prévus en début d'année.

##### *L'écran devient connecté*

La connexion de l'écran sera la principale évolution du téléviseur au cours des prochaines années, que ce soit de façon native ou au moyen d'un boîtier (les consoles de jeux ont très tôt permis ce type de connexion). Près de la moitié des ménages devraient y avoir accès d'ici 2012. Pour les fabricants comme pour les éditeurs et producteurs de contenus, ce type de terminal permet moins la simple superposition de l'internet et de la télévision (qui existe déjà à travers les habitudes dites de « multitâches », où le consommateur regarde la télévision tout en consultant internet sur son ordinateur ou son smart phone) qu'une nouvelle forme de télévision opérant la fusion des deux univers, et offrant de nouvelles possibilités en termes d'interactivité, de narration, de formats et de « partage » de la ressource publicitaire.

L'un des critères de développement du téléviseur connecté sera l'instauration d'une unité de norme entre les différentes marques pour le développement d'applications. Les éditeurs cherchent en effet à éviter la situation observable sur le marché des smart phones, où il est nécessaire de développer des applications différentes pour chaque marque, ce qui engendre des coûts importants. C'est dans ce but que l'Association française pour le développement de services interactifs (AFDESI) cherche à diffuser la norme HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) dans les pays européens, et en particulier en Allemagne et en France. La norme HBBTV est soutenue par un consortium regroupant les principaux constructeurs et chaînes de télévision.

### 1.1.2 Dans ce contexte, le rôle du constructeur est redéfini

La multiplication des écrans donne au terminal et à l'interface une part croissante dans la chaîne de valeur, ce qui renforce la position des fabricants, qui devraient jouer un rôle de plus en plus important sur le segment des contenus.

#### *Contrôle de l'interface*

Le constructeur maîtrise l'interface. Dans un contexte d'hyper-abondance de l'offre et de renouvellement fréquent des terminaux, il sera en effet essentiel que les consommateurs puissent utiliser des interfaces qui soient les plus simples possibles, par exemple au niveau de la télécommande, ou des systèmes d'exploitation des téléviseurs (Android, Apple TV). Le retard français dans ce domaine est important, alors qu'entre 20 000 et 100 000 chercheurs dans le monde seraient mobilisés sur l'expérimentation des interfaces, dont 50 000 en Californie.

Le fabricant a notamment la maîtrise de la présence et de la mise en valeur des différents éditeurs au sein des interfaces apparaissant sur ses terminaux. La pré-installation des applications Youtube ou iTunes sur de nombreux smart phones et téléviseurs connectés est ainsi de nature à avantager ces services par rapport à d'autres éditeurs. C'est pourquoi les chaînes de télévision ont cherché à garantir leur visibilité à travers la conclusion d'accords d'exclusivité temporaires avec les fabricants (LG avec Orange et CanalPlay, Samsung avec TFI ou Yahoo!, Sony avec M6 Replay, Philips avec NRJ, ou encore Panasonic avec Bloomberg et Eurosport). Plusieurs personnalités auditionnées se sont même montrées favorables au principe d'une obligation d'offre et de distribution de l'ensemble des chaînes de télévision dans des conditions équitables (« *must offer – must deliver*»), qui serait imposée aux fabricants.

#### *Développement sur le segment des contenus*

Cette position de force devrait amener les fabricants de terminaux à développer leurs propres offres de contenus, à l'image d'Apple (iTunes), ou de Sony. La présence simultanée sur les marchés des terminaux et des contenus permet en effet d'adapter les prix de l'un pour favoriser les ventes de l'autre. Ainsi, les marges importantes dégagées par Apple sur des terminaux tels que l'iPod, l'iPhone ou l'iPad lui permettent de proposer des prix de vente particulièrement compétitifs sur ses contenus : morceaux de musique à 0,99 (dollars ou euros), et prix des contenus vidéos 20% inférieurs à ceux du marché, qui ont permis à iTunes de contrôler 50% du marché allemand de la V&D. De la même façon, Apple pourrait avoir intérêt à vendre un nombre important d'Apple TV afin de favoriser ses ventes sur iTunes. Le système de l'Apple TV est en effet entièrement intégré, et ne permet pas d'accéder à d'autres offres de contenus délinéarisés qu'iTunes.

Une implication dans la vente de contenus peut présenter de l'intérêt, pour les fabricants, car les revenus issus de cette activité sont plus réguliers que ceux issus de la vente de terminaux. Il ressort ainsi de plusieurs auditions que certains fabricants commenceraient à réclamer un partage de revenus sur les recettes générées par les services audiovisuels présents sur leurs téléviseurs connectés. Cette stratégie est par ailleurs favorisée par l'implantation à l'étranger de ces entreprises, qui se soustraient ainsi aux

taxes et obligations de production françaises, et bénéficient d'un taux de TVA réduit par rapport aux services de vidéo à la demande implantés en France. Ceci pourrait se traduire par un déplacement des parts de marché vers ces acteurs et ainsi se répercuter sur l'assiette de financement de la production audiovisuelle française. On note par ailleurs que, dans l'esprit des fabricants, la notion d'implication dans les contenus ne signifie pas le financement de ces derniers !

Sur ces nouveaux terminaux, les stratégies adoptées par les fabricants comme par d'autres nouveaux acteurs tels que Google (dont le modèle est développé plus loin) sont variées, et correspondent encore souvent à des démarches d'expérimentation.

## **1.2 La performance des réseaux augmente pour répondre à de nouveaux besoins**

### 1.2.1 Les réseaux offrent de plus en plus de débit et d'interactivité

La nouvelle génération de terminaux et les nouveaux usages nécessiteront des réseaux permettant l'interactivité et offrant un débit de plus en plus élevé. Les réseaux internet, auxquels seront connectés les nouveaux téléviseurs, tiendront un rôle particulièrement important, alors que la France est déjà par ailleurs le premier pays au monde pour l'IPTV (Internet Protocol TV) avec un taux de pénétration de 14,4% en 2009<sup>8</sup>. La fibre optique permettra d'augmenter proportionnellement le niveau des débits par rapport à l'ADSL, tandis que l'augmentation des capacités de stockage des boîtiers devrait se répercuter sur la performance des services.

Par ailleurs, alors que le câble et l'ADSL offrent déjà l'interactivité, les services interactifs devraient se développer sur les réseaux hertziens et satellitaires. Ainsi, la norme HBBTV devrait favoriser leur développement sur la TNT, l'AFDESI estimant que 20% des foyers français pourraient avoir accès à la technologie HBBTV en 2015. Parallèlement, les opérateurs satellitaires mettent en place une voie de retour permettant d'offrir des services interactifs. Des projets sont par ailleurs en cours, soutenus par le CNES dans le cadre du grand emprunt, afin de permettre de fournir du très haut débit par satellite.

Cette augmentation répond à de nouveaux besoins. Ainsi, la diffusion en HD demande 1,5 fois plus de débit que celle en SD, et la diffusion en relief 1,5 fois plus de débit que la HD. Si les contenus de type HD sont de plus en plus nombreux, les programmes en relief sont aujourd'hui rares. Mais le volume de ces deux technologies augmentera au cours des prochaines années, nécessitant l'augmentation des débits, l'amélioration des systèmes de compression, et l'augmentation de l'efficacité spectrale sur le réseau hertzien (le passage au DVBT-2 pourrait faire gagner 30 à 40% en efficacité spectrale).

Dans ce contexte de forte tension sur les réseaux, certains opérateurs de réseaux internet ou câble s'interrogent sur leur positionnement, entre simple fournisseur de « tuyaux » et prestataires de services audiovisuels. Il ressort des auditions que la majorité de ces opérateurs devraient adapter leur stratégie en fonction de l'évolution du marché de la vidéo à la demande, notamment dans le contexte des nouvelles obligations liées au décret dit « SMAD » (services de médias audiovisuels à la demande) et de l'arrivée de concurrents étrangers. Cette évolution déterminera ainsi leur maintien sur le marché ou, a contrario, leur retrait et leur concentration sur leur rôle de gestion et de développement des réseaux.

### 1.2.2 Les réseaux mobiles et les interrogations pesant sur la Télévision mobile personnelle (TMP)

De l'avis des personnes auditionnées, les perspectives de lancement de la TMP apparaissent de plus en plus incertaines dans la mesure où les grands opérateurs de télécommunication considèrent que les réseaux 3G et 4G devraient pouvoir absorber la demande de débit liée à la consommation de vidéos sur les téléphones mobiles et tablettes, complétés au besoin par les réseaux wi-fi mis en place dans les villes par ces opérateurs. Alors que leurs investissements dans le haut débit sont lourds, ils sont réticents à assumer les coûts de réseaux importants de la TMP, pour une couverture limitée à 30% du réseau

8 Source : IDATE, « TV 2010 : Market & Trends »

téléphonique. TDF soutient de son côté un modèle hybride faisant appel à la TMP en cas de saturation de la 3G (en particulier pour les grands événements en direct). Malgré le positionnement relativement favorable des chaînes, à qui la TMP pourrait permettre de réaliser deux nouveaux pics d'audience le matin et le soir dans les transports, et l'accord entre Virgin et TDF, le projet semble, aujourd'hui, très fragilisé .

Le projet Solaris de TNT hybride (hertzien et satellite), lancé en entreprise commune par Astra et Eutelsat et pour le moment encore en phase de lancement, est soumis aux mêmes interrogations quant à son modèle économique.

Du point de vue de la norme, le DVB-H choisi en 2007 apparaît aujourd'hui dépassé. Après le désengagement de Qualcomm (partenaire de TDF sur ce projet), qui proposait la norme Mediaflo, le choix devrait se porter sur la norme européenne DVB-SH face à la norme chinoise CMMB. Malgré ce contexte peu favorable, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) cherche à fixer le choix de la norme d'ici le début de l'année 2011, afin de pouvoir lancer l'offre en 2012 pour les villes.

Mais le modèle économique semble délicat à trouver. Les exemples japonais et coréen montrent qu'un modèle gratuit reposant sur la monétisation de l'audience n'est pas viable. Si le paiement du terminal compatible par l'utilisateur pourrait constituer une piste, il implique qu'une part importante des téléphones aient adopté la norme permettant de recevoir la TMP. Or rien ne permet de garantir que les constructeurs, implantés dans la zone pacifique, s'adapteront à une norme européenne qui ne servirait que dans quelques pays, qui plus est sur une partie de leur territoire seulement.

\*\*\*

Au-delà de leur impact sur la chaîne de valeur, ces innovations technologiques ont également eu un effet multiplicateur sur l'offre de services audiovisuels, donnant lieu à une situation d'hyper-choix pour le consommateur et de fragmentation de la consommation de l'image par les téléspectateurs pour les éditeurs de services audiovisuels.

## **II. Une consommation d'image renouvelée**

Les habitudes de consommation sont modifiées par la multiplication des critères qui peuvent désormais guider le choix du consommateur : lieu, temps, interactivité, simultanéité, facturation, langue, qualité technique, etc. Cette situation d'hyper-choix contraint les producteurs et diffuseurs à adapter leurs stratégies<sup>9</sup>.

### **2.1 Les nouveaux usages de consommation à l'heure de l'hyper-choix**

#### **2.1.1 Le triple éclatement de l'offre provoque une situation d'hyper choix**

La consommation de vidéo est soumise à un triple éclatement. En premier lieu, un éclatement temporel, lié à la délinéarisation de la consommation (télévision de rattrapage ou vidéo à la demande). A titre d'exemple, aux Etats-Unis sur la chaîne HBO, seuls 47% des abonnés regardent le film le premier soir, et 3% lors des diffusions suivantes, contre 30% en délinéarisé (15% en VàD et 15% par enregistrement DvR). Le streaming prend une part de plus en plus importante par rapport au téléchargement comme mode de consultation des contenus délinéarisés. Cet éclatement dans le temps s'accompagne d'un éclatement spatial, les terminaux (smart phones, tablettes, voire consoles) favorisant la consommation hors du foyer. Une troisième forme d'éclatement est lié à l'offre. D'une part la notion de chaîne de télévision laisse place à celle d'univers « 360 », regroupant télévision linéaire, télévision de rattrapage, bonus divers, vidéo à la demande et services de plus en plus divers. D'autre part, les acteurs proposant

<sup>9</sup> Nb : l'objet de cette étude se réduit à une première estimation de l'impact des changements sur les producteurs et les diffuseurs. La suite de la mission doit apporter plus de précisions sur ces aspects.

des contenus vidéo se multiplient : plateformes d'hébergement de vidéos, presse écrite, éditeurs étrangers, sites internet, fabricants de terminaux, opérateurs de réseaux, cloud computing, etc.

Cet éclatement ne devrait cependant pas signifier la fin progressive de la télévision linéaire. Dans un contexte de profusion de l'offre, le consommateur aura besoin des repères traditionnels que sont les chaînes de télévision. Dans le même temps, il continuera d'apprécier le confort de la linéarité et de l'éditorialisation dans une approche passive lié au besoin de « spectacle ». La nouvelle situation d'hyper-choix rendra en revanche nécessaire un niveau élevé d'organisation, de visibilité, d'accessibilité et de simplicité de l'offre.

### 2.1.2 S'orienter dans l'hyper-choix : l'émergence de la recherche et de la recommandation

L'éclatement et la multiplication des services audiovisuels va progressivement rendre obsolète le modèle traditionnel du programme télévisé comme outil de guidage parmi les contenus, tandis que le moteur de recherche et la recommandation sont amenés à remplir ce rôle.

#### *Le référencement par les moteurs de recherche*

La connexion de l'écran de télévision à internet permet l'application à la télévision des modes de recherche de l'information présents sur le web autant qu'il les rend nécessaires dans un contexte de surabondance de l'offre. La Google TV récemment mise sur le marché et bénéficiant de la technologie de recherche de Google permet ainsi virtuellement de référencer l'ensemble de l'offre de vidéo disponible dans le monde. Elle rappelle le service « Google News », effectuant des recherches dans l'ensemble de la presse internationale. (il faut rappeler que Google représente en France 91% du marché des moteurs de recherche et n'assure pas la transparence de ses méthodes de référencement).

De tels outils impactent la chaîne de valeur en captant une part importante des recettes publicitaires liées aux contenus. Internet obéit en effet à un principe selon lequel le trafic (et par conséquent les revenus publicitaires) diminue à mesure que l'internaute avance depuis le point d'entrée vers le contenu spécifique recherché. Ainsi, le moteur de recherche capte plus de recettes que le portail, qui capte plus de recettes que le site de contenus final (ex : sites d'information, télévision de rattrapage, etc.). Cette capacité du moteur de recherche situé en amont des contenus à capter une part importante des recettes publicitaires explique pour partie la position dominante de Google sur le marché de la publicité en ligne, et pourrait justifier sa volonté de répliquer ce modèle pour les contenus culturels (presse, livre, vidéo).

L'enjeu général pour Google et l'ensemble des acteurs concernés est donc de capter une part des 3h33 quotidiennes de « temps de cerveau disponible », ainsi que les recettes publicitaires associées. Le coût pour mille affichages (CPM) de la publicité télévisée est en effet 5 à 6 fois supérieur à celui de la publicité sur internet. Ainsi, alors que les éditeurs de services de télévision évoluaient avant la télévision connectée dans un univers réglementé leur garantissant l'intégralité des recettes publicitaires télévisées, ils courent désormais le risque de voir des intermédiaires capter de la valeur. L'exemple de la presse, confrontée à une captation de valeur de la part du service Google News, montre l'impact que peut avoir une telle modification de la chaîne de valeur sur ceux qui éditent le contenu, d'autant que la position de Google semble rigide.

Par ailleurs, et dès lors que Google propose lui-même des contenus via Youtube, la question de la neutralité des moteurs de recherche se pose. Les résultats de recherche ont un tel impact en termes d'orientation de trafic et de valeur (plus de 50% des gens s'arrêtent sur la première page de résultats, dont 80% se concentrent sur les premières lignes) qu'il semble nécessaire de disposer de garanties prouvant que Google, ou d'autres moteurs à l'avenir, ne met pas volontairement en avant ses propres contenus.

### *La recommandation par les réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux sont appelés à jouer un rôle important de prescription et de guidage de l'utilisateur parmi les contenus grâce à la recommandation de proches. Le partage de contenu et la recommandation entre utilisateurs ont ainsi permis à Facebook d'être aujourd'hui le 2<sup>e</sup> site mondial de vidéos derrière Youtube. Cette tendance devrait être accentuée par la télévision connectée, qui permettra de plus en plus d'interaction au sein et autour des contenus.

Il est à rappeler que l'ensemble de ces nouveaux acteurs, tout comme les FAI d'ailleurs, ne sont pas soumis aux mêmes règles que les éditeurs de service de télévision concernant l'accès au marché publicitaire, à la séparation écran publicitaire/contenu, sans parler de la fiscalité et de la contribution au financement des contenus

#### 2.1.3 Culture du gratuit et modèle économique payant

Une autre interrogation a trait au comportement d'une nouvelle génération de consommateurs qui a grandi dans la culture de la gratuité (notion de « *free lunch* » présente dans la littérature) caractérisant internet, à la fois grâce au financement par la publicité et en raison du piratage. La promotion et la simplicité de l'offre légale, ainsi que le niveau et les modalités de facturation devraient jouer un rôle important dans la décision de payer ou non chez les consommateurs. Ces aspects seront abordés plus loin.

## **2.2 Impact sur la production**

### 2.2.1 Parvenir à créer des marques fortes

La situation d'hyper-choix devrait entraîner un clivage de plus en plus marqué entre des contenus exclusifs très fortement valorisés et une longue traîne de contenus standardisés et substituables. Le sport offre un exemple probant de cette situation, entre le football, par exemple, et les autres sports. Les contenus de moyenne gamme, qui constituent le cœur de la production française, risquent d'être étouffés entre les grands succès et la longue traîne.

Dans ce contexte, il sera essentiel que le secteur de la production se mette en capacité de développer des marques fortes, visibles, qui jouent un rôle de repère pour le consommateur dans l'abondance de l'offre. Cette évolution semble favorable à une concentration des budgets de production et de marketing sur un petit nombre de productions identifiables. Dans cette optique, la capacité du secteur français de la production à travailler de façon plus « industrielle » afin d'être en mesure de produire des séries longues fortement identifiables et fidélisantes, pouvant être exploitées sur tous les supports sera déterminante. L'exemple du documentaire au Japon, ou du secteur des jeux vidéo en France, montrent qu'industrialisation de la production et qualité ne sont pas des notions incompatibles. Il faut donc relativiser les *a priori* sur ce qui est de l'art et ce qui n'en est pas.

Toutefois, on ne peut méconnaître la réalité de l'atomisation du secteur de la production audiovisuelle en France (1300 sociétés, dont 700 émergent au COSIP) ; cette apparente faiblesse est également source de diversité de la création.

Outre l'hypothèse d'une concentration du secteur, un modèle de coopérative – ou de groupement d'intérêt économique (GIE), a également été évoqué au cours des auditions. Il s'agirait de rassembler les petites sociétés de production afin de concilier puissance de négociation, créativité et autonomie. Ce modèle permet une visibilité accrue vis à vis des diffuseurs et des fabricants contrôlant les interfaces, et donc, à terme, du consommateur.

### 2.2.2 L'innovation dans la production



La création de marques fortes nécessitera également un niveau important de créativité dans la production. Sans aborder ici le débat sur la relance de la fiction française, qui fait l'objet d'une mission spécifique, on peut cependant se pencher sur les possibilités de renforcement de l'innovation dans le secteur de la production. A cet égard, le jeu vidéo constitue un exemple éclairant de l'innovation comme facteur de succès dans une industrie culturelle. Il montre que la France dispose de tous les atouts nécessaires, mais qu'il lui faut parvenir à connecter les talents.

#### *La nécessité du lien entre mondes de l'innovation et de l'audiovisuel*

Le thème de la nécessité d'un rapprochement entre les univers de l'innovation et de l'audiovisuel a été récurrent tout au long des auditions. Ainsi, Microsoft a recruté des spécialistes de l'audiovisuel au sein de sa division MSN sur ses 20 plus grands marchés, tandis que le gouvernement japonais soumet ses aides à la production audiovisuelle à l'implication dans le projet d'un acteur de l'innovation. Des nouveaux métiers font irruption dans le secteur de l'audiovisuel (développeurs, graphistes etc.), alors que de plus en plus d'agences web participent à la production de contenus audiovisuels.

Par ailleurs, le secteur de la production semble avoir, financièrement, du mal à suivre le rythme de l'innovation technologique. Ainsi, alors que la production en HD commence seulement à se généraliser, la commercialisation des téléviseurs 3D se heurte au manque de contenus, notamment natives. Le secteur de la production peut en effet sembler moins propice à l'innovation dans la mesure où il supporte par nature une prise de risque artistique, à laquelle il est difficile d'ajouter une prise de risque technologique et financier.

Le succès du jeu vidéo repose ainsi sur sa capacité à générer des vagues d'innovation tous les 5 ans environ. Avec l'interactivité dans les programmes, le jeu vidéo émerge par ailleurs comme un nouveau genre et non plus seulement comme un produit dédié à un terminal.

#### *Le défi du développement de la télévision en relief*

La télévision en relief représente une opportunité de développement à ne pas négliger pour le secteur de la production française, en particulier dans l'animation, même si elle n'a pas vocation à devenir un standard, comme la couleur l'a été après le noir et blanc.

Il s'agit d'un défi important en terme de savoir-faire. Les programmes en relief font en effet appel à des modes de narration et des façons de filmer très particulières. A titre d'exemple, 8 doubles caméras sont nécessaires pour filmer un match de football en relief contre 18 pour une production en 2 dimensions (2D). On voit ainsi émerger une nouvelle vague de réalisateurs spécialisés dans la 3D, qui viennent souvent de l'univers du jeu vidéo. Si la France est aujourd'hui le pays le plus avancé d'Europe en matière de télévision en relief, l'enjeu sera de parvenir à garder ces talents dans notre pays, afin d'éviter les départs observés dans le secteur du jeu vidéo (au Canada en particulier).

Toutefois, le standard dominant de consommation de l'image sera, pour longtemps, la HD, l'offre de contenus en relief demeurant essentiellement événementielle. De plus, il ne faut pas négliger le risque de désenchantement d'un consommateur à qui on aurait fait acheter des récepteurs dédiés et qui n'y trouverait pas son compte en matière d'offre de programme nativement en relief.

#### 2.2.3 Les nouveaux modes de consommation favorisent un nouvel écosystème de production

La multiplication des terminaux et leur connexion favorisent l'émergence de formats plus courts, car plus facilement visionnables en mobilité, et plus interactifs. Ils font intervenir de nouveaux entrants, tant en amont qu'en aval, dans une économie encore émergente.

#### *De nouveaux modèles de production*

De nouveaux acteurs, comme les agences web, s'impliquent dans la production de nouveaux contenus, et mettent à profit leur expérience de l'interaction et des dynamiques communautaires sur internet. Ils explorent de nouveaux modèles de financement afin de s'adapter à des budgets de production souvent restreints. Les marques prennent de plus en plus de place dans ces modèles. Elles cherchent en effet à optimiser leurs budgets publicitaires, et préfèrent de plus en plus les consacrer à la production de formats courts diffusés sur le web, plus chers à produire qu'un spot publicitaire télévisé, mais beaucoup moins chers à diffuser. Ces nouveaux formats, situés entre publicité et création, posent la question du statut qui doit leur être attribué (cf. infra).

### *De nouvelles opportunités de diffusion : les plateformes d'hébergement*

Les producteurs intègrent de plus en plus des plateformes d'hébergement de vidéos telles que Youtube ou Dailymotion dans leurs stratégies de diffusion, ces sites cherchant par ailleurs de plus en plus à proposer des catalogues de contenus « premium ».

Ainsi, Youtube propose à l'ayant droit un système de gestion de la diffusion (dans les différents pays), de protection (grâce à un système d'empreinte) et de monétisation de ses contenus. De son côté, Dailymotion propose principalement une forte exposition éditoriale sur sa plateforme web, mais également sur les nouveaux écrans (terminaux mobiles, téléviseurs connectés). Youtube propose donc à titre principal une prestation technique, et Dailymotion une prestation éditoriale. Ces acteurs misent sur la désintermédiation entre l'ayant-droit et l'audience grâce à internet.

Dailymotion et Youtube (très récemment) ont signé des accords avec la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), qui prévoient notamment une rémunération des auteurs. En revanche, ils ne souhaitent pas intervenir dans le financement des œuvres. A ce jour, les revenus engrangés par les ayants-droits sont cependant tout au mieux complémentaires, et très souvent marginaux. Il n'existe donc pour le moment pas de véritable économie pour les producteurs sur le seul marché des plateformes d'hébergement.

## **2.3 Impact sur les éditeurs**

### 2.3.1 Le rôle de l'éditeur face aux détenteurs de droits et aux fabricants de terminaux

#### *Rôle de repère ou risque de désintermédiation*

L'éditeur devrait, encore pour longtemps, tenir un rôle majeur car il est celui qui développe véritablement la marque en la faisant connaître et en l'associant à sa propre image. Dans un contexte d'hyper-choix, le nom de la chaîne et son identité agissent comme des repères qui guident et rassurent le consommateur. La stratégie poursuivie par Canal + s'inscrit clairement dans cette optique.

Les chaînes sont néanmoins soumises au risque d'être « court-circuitées » par les détenteurs de contenus, qui auront de plus en plus la possibilité de toucher directement les consommateurs, notamment grâce aux services de vidéo à la demande proposés sur les téléviseurs connectés. Le site Hulu.com, qui rencontre un grand succès aux Etats-Unis, est ainsi contrôlé par les studios américains. Ces derniers semblent néanmoins privilégier à moyen terme leurs relations avec les chaînes françaises, avec qui elles concluent des « *output deal* » consistant à conditionner l'obtention d'une marque donnée à l'achat de tout un ensemble de contenus.

A plus long terme, on ne peut exclure le risque de contournement de l'offre des éditeurs qui pourraient, alors, se poser la question de la pertinence de l'achat exclusif de grandes séries internationales phares, ce qui, paradoxalement, pourrait libérer des cases pour la production nationale et européenne.

L'accès aux services de télévision de rattrapage, en revanche, provoque des tensions. En effet, alors que

les FAI paient les chaînes pour pouvoir proposer leurs services de télévision de rattrapage sur leurs box, les acteurs du web tels que Google ne souhaitent pas conclure de tels accords. Aux États-Unis, ABC, CBS et NBC, qui comptent parmi les principales chaînes américaines, ont en conséquence refusé de donner accès à leurs programmes, tandis que les chaînes françaises TF1 et M6 tiendraient *a priori* des positions similaires en l'absence de partenariat (même si d'autres chaînes, et en particulier celles spécialisées dans l'information, seraient en revanche prêtes à collaborer). Cette situation de blocage rappelle celle qu'ont connue les acteurs de la presse qui ne sont parvenus à obtenir de Google aucune forme de rémunération.

### *La fragmentation de la consommation d'images*

Outre l'impact de l'usage des moteurs de recherche (cf. supra), la fragmentation des recettes publicitaires pourrait être renforcée par la présence, en surimpression par rapport au flux télévisé, de diverses applications détournant une partie de l'audience des programmes linéaires vers d'autres services. Cette « stratégie du coucou », consistant à profiter de l'audience concentrée par une chaîne ayant investi dans des programmes fédérateurs, pose un réel problème et est très mal perçue par les diffuseurs traditionnels qui pourraient subir une baisse de parts de marché publicitaires.

Afin d'éviter un tel effet, les chaînes de télévision françaises ont rédigé une Charte des éditeurs pour les téléviseurs connectés, visant notamment à préserver l'intégrité de leurs flux face à la superposition d'éventuelles applications qu'elles ne contrôleraient pas. La charte reste cependant encore à l'état de projet, et n'engage pas les fabricants, qui bénéficient par ailleurs d'une position de force sur le plan économique.

### 2.3.2 Optimiser l'offre de VàD

Si plusieurs services de vidéo à la demande payants existent en France, et connaissent une croissance forte (53M€ en 2008, 82,3M€ en 2009, près de 150M€ en 2010, et 339M€ en 2011<sup>10</sup>), près de la moitié des Français restent insatisfaits de l'offre existante. Il semble par ailleurs essentiel que les SMAD français prennent des parts de marché le plus vite possible, les exemples étrangers montrant la difficulté de revenir en arrière une fois que ces dernières sont distribuées. Outre l'utilisation de leviers réglementaires (promotion de l'offre légale, circulation des œuvres), qui seront détaillés plus bas, plusieurs pistes d'optimisation sont envisageables.

### *Accessibilité et visibilité des services*

La visibilité et l'accessibilité de l'offre demandent à être améliorées. L'accessibilité des services en streaming et leur compatibilité avec l'ensemble des navigateurs et systèmes d'exploitation apparaît ainsi prioritaire. Par ailleurs, on peut imaginer que le consommateur aura un moindre recours aux moteurs de recherche tels que celui de la Google TV s'il a connaissance d'un endroit unique où trouver de façon intuitive l'ensemble de l'offre française de vidéo à la demande (à l'image du site Myskreen.com, qui référence les éditeurs suivant un modèle semblable à celui des « Galeries Lafayette »). Par ailleurs, TF1 et M6 pourraient lancer leur propre projet de plateforme commune. Alors qu'il est souvent considéré que les éditeurs de presse ou de livres ont trop attendu pour créer une plateforme commune face à Google, les initiatives visant à organiser l'ensemble de l'offre de vidéo à la demande sur un service simple et accessible semblent devoir être encouragées. Dans le cadre du grand emprunt, l'INA pourrait, par exemple, réaliser un partenariat public/privé avec MySkreen afin de créer un portail d'offres de vidéo à la demande pour l'ensemble des contenus audiovisuels et cinéma.

Il n'en demeure pas moins que l'apparition des moteurs de recherche et des réseaux sociaux, sans régulation ni transparence, pose une réelle question de risque de distorsion de concurrence.

---

10 Source : baromètres GfK/NPA Conseil

### *Simplicité du service*

En outre, la simplicité du service est probablement un facteur de développement important du secteur de la V&D.

La simplicité de la facturation a par exemple un impact important, un paiement en 1 clic générant 7 fois plus de ventes qu'un paiement nécessitant le renseignement d'un formulaire (il est généralement considéré que l'on perd l'utilisateur au bout de 4 clics). La diversification des modes d'accès suppose en effet celle des modes de monétisation : micro paiements, paiements à l'acte, abonnements, publicité, modèles *freemium*, etc. Alors que l'essentiel du chiffre d'affaires se fait aujourd'hui sur du paiement à l'acte, c'est à terme le modèle de l'abonnement qui devrait prévaloir.

\*\*\*

Il apparaît donc possible de créer les conditions pour que les acteurs clé du secteur que sont les diffuseurs et les producteurs audiovisuels conservent une place importante au sein d'un marché recomposé. La stratégie des diffuseurs devra passer par la mise en valeur de leur capacité à éditorialiser et à façonner des marques fortes, tandis que le secteur de la production devra se mettre en capacité de suivre le rythme d'innovation imposé par la technologie et la concurrence internationale, ainsi que l'adaptation de son offre aux formats internationaux (durée, langue, séries, ...).

Quoi qu'il en soit, il apparaît, que l'intérêt bien compris des éditeurs, des producteurs et des auteurs, est, plus que jamais intimement lié.

Ces différentes pistes pourront être validées au cours du second cycle d'auditions.

### **III. Des conséquences sur l'environnement législatif et réglementaire**

Les demandes de réglementation exprimées au cours des auditions ne visent pas tant le secteur audiovisuel à proprement parler (considéré comme déjà fortement réglementé) que son environnement. Des inquiétudes ont ainsi été exprimées au sujet du différentiel de réglementation auxquels sont soumis les diffuseurs traditionnels d'une part, et les nouveaux acteurs (internet, étrangers) d'autre part, tandis que régulation des contenus et éditeurs et régulation des réseaux sont de plus en plus liées.

#### **3.1 Enjeux liés à la convergence**

##### 3.1.1 Le clivage entre un secteur audiovisuel fortement réglementé et un monde de l'internet obéissant à un régime différent

Plusieurs acteurs ont exprimé la crainte d'être confrontés sur le téléviseur connecté à des acteurs soumis à des réglementations beaucoup moins strictes que celle appliquée par le CSA dans des domaines tels que la gestion des données personnelles, la sécurité, la contribution au financement de la production, ou encore la publicité. Internet, bien que réglementé par la loi et le juge, obéit à des règles plus souples.

### *Publicité*

Depuis plusieurs années déjà, les éditeurs de services de télévision alertent, à bon droit, les pouvoirs publics sur la distorsion de concurrence que constitue la non soumission des FAI et des nouveaux acteurs aux règles de la loi n°93-122 de 1993, dite loi Sapin, notamment en ce qui concerne la transparence des négociations.

Avec l'accélération du phénomène de convergence, cette question devient majeure quant à la capacité

des éditeurs à générer des recettes publicitaires suffisantes pour assurer de façon satisfaisante leurs obligations d'investissement dans des œuvres audiovisuelles EOF, ainsi que l'alimentation du COSIP.

Les règles d'accès à la publicité semblent de plus en plus déséquilibrées au détriment des éditeurs audiovisuels traditionnels.

Par ailleurs, la publicité interactive, définie par le CSA comme « un message publicitaire permettant à l'utilisateur, au moyen d'une action par la télécommande du téléviseur ou du boîtier ADSL, d'accéder à un ensemble d'informations complémentaires relatives au produit ou à la marque désirée », dépend également de deux réglementations différentes. Ainsi, les applications et mini-sites, même diffusés sur un téléviseur, ne relèvent pas de la compétence du CSA, qui s'applique en revanche sur l'apparition des messages publicitaires et des « boutons interactifs » s'agissant des services de télévision.

De la même façon, le CSA impose une stricte séparation entre les messages publicitaires et les programmes. Or, l'émergence des bandeaux, widgets, du branding content et autre licensing introduit une grande confusion sur la réglementation applicable au détriment des éditeurs de services de télévision, sans même parler de la question du respect de l'intégralité du signal émis par l'éditeur (citée infra sous le nom de « stratégie du coucou »).

Le CSA, l'AFDESI, Cap Digital, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) et l'Union des annonceurs (UDA) travaillent à l'élaboration d'un cadre réglementaire sur la publicité interactive et doivent rendre un livre blanc sur le sujet. Leurs propositions avec intérêt devront être étudiées avec intérêt.

Le Forum des droits sur Internet a également suggéré de taxer les recettes publicitaires générées sur internet à l'échelle européenne, afin de ne pas contrevenir au droit communautaire. Cette démarche européenne pourrait s'appuyer sur un bassin de chalandise de 250 millions d'internautes européens ainsi que sur un faisceau d'indices permettant d'établir que le service est orienté vers le public européen.

Mais, au-delà d'une éventuelle taxation, la question de l'égalité de traitement entre programmes et services distribués sur le même récepteur se doit d'être traité par les pouvoirs publics.

#### *Confidentialité, sécurité et données personnelles, protection du jeune public*

Au-delà de la publicité, la connexion des écrans pose la question de la protection de la vie privée des téléspectateurs. Elle rend en effet possible une personnalisation des services audiovisuels et de la publicité en fonction des caractéristiques du consommateur (coordonnées, âge, sexe, environnement familial, préférences de programmation, etc.), voire des consommateurs, puisque plusieurs profils utilisateurs sont possibles sur une même box familiale.

De cette manière, l'écran pourra faire des suggestions de programmes, où encore proposer certains types de publicités ciblées, entre 50 et 100 fois plus lucratives que les formats traditionnels. Ceci pose la question de l'usage, du stockage, de la confidentialité des informations collectées ainsi que de l'acceptation préalable du téléspectateur de son droit d'accès, de rectification et de désinscription. L'une des solutions pouvant permettre de combiner personnalisation et confidentialité serait que les informations restent dans le boîtier sans remonter jusqu'au serveur. Le CSA examine également la possibilité de donner le choix au téléspectateur de se voir proposer ou non de la publicité interactive. De ce point de vue, le choix d'un « opt in » serait beaucoup plus protecteur pour le téléspectateur qu'un « opt out ».

Par ailleurs, la combinaison de la passivité propre à la télévision et de la personnalisation propre à internet est facteur de risques. Des risques jusqu'ici circonscrits à internet (fraude, etc.) parviennent ainsi sur l'écran familial. L'une des solutions serait la labellisation des boîtiers, piste sur laquelle l'AFDESI travaille actuellement avec le HD Forum. On peut également s'interroger sur la nécessité de stocker les données européennes en Europe, et non aux Etats-Unis.

Enfin, la protection du jeune public, notamment face à la pornographie ou l'extrême violence, est inégalement imposée entre services de télévision classiques, soumis à la réglementation CSA (sauf Arte qui dépend d'un traité international), et autres services ; or, faut-il le rappeler, la convergence permet de passer d'un type de service à un autre sans même que le téléspectateur ne s'en aperçoive. Il y a donc un véritable problème de protection du jeune public que les pouvoirs publics ne peuvent pas ignorer.

### 3.1.2 France-étranger : décret anti-contournement ou réponse européenne ?

Plusieurs acteurs auditionnés s'inquiètent du fait que les éditeurs de services de vidéo à la demande implantés à l'étranger (tels que Apple au Luxembourg) ne soient pas concernés par les obligations prévues dans le décret SMAD, et jugent insuffisante la procédure prévue par le décret anti-contournement, qui leur paraît difficile à appliquer.

Dans ce débat, l'Europe semble devoir jouer un rôle de plus en plus important. Ainsi, dernière renégociation en 2007 de la directive sur les services de médias audiovisuels a montré tous les efforts nécessaires pour obtenir un socle de règles qui ne peuvent être que minimales. Une telle approche permettrait également de lutter efficacement contre le contournement des réglementations, et l'effort de conviction de la France dans ce domaine comme le dialogue des régulateurs audiovisuels européens semble essentiel à cet égard.

## **3.2 Enjeux liés aux réseaux**

### 3.2.1 Neutralité du net

Le neutralité du net a été évoquée au cours des auditions comme une réponse aux risques posés par l'arrivée de nouveaux acteurs étrangers. En effet, un acteur tel que Google mobilise des débits très importants afin d'amener un nombre d'utilisateurs très important vers ses contenus. Or, les coûts de ces flux (et les investissements qui y sont liés) sont supportés par l'opérateur de réseau, alors que Google et d'autres acteurs (comme Facebook, 2<sup>e</sup> site de vidéos au monde) considèrent que le réseau n'est qu'une autoroute qu'ils empruntent, et refusent d'en payer les coûts d'investissement comme d'usage.

Le principe de neutralité du net pourrait donc permettre de refuser que les opérateurs et les pouvoirs publics nationaux ne financent « les autoroutes sur lesquelles les cylindrées américaines provoquent des embouteillages ».

Cette réponse ne peut être donnée par un seul opérateur. En revanche, elle peut être nationale dans un premier temps (la France est l'un des premiers pays au monde pour Google en termes de recettes publicitaires), et déclencher un effet d'entraînement au niveau communautaire dans un second temps. L'avantage d'une solution passant par les réseaux est que ces derniers sont ancrés sur le territoire.

Par ailleurs, une telle solution passant par la facturation de la ressource à celui qui l'utilise pourrait avoir un impact sur le piratage, les sites illégaux étant de gros consommateurs de débit.

### 3.2.2 Rôles respectifs du CSA et de l'ARCEP

Plusieurs personnes auditionnées ont jugé que la séparation entre le CSA et l'ARCEP faisait de moins en moins sens, les deux autorités souffrant d'une vision et d'une capacité d'agir partielles du marché. Ainsi, dans une optique où l'on concentrerait les obligations sur les acteurs non délocalisables, à savoir les opérateurs de réseaux de communication, leur régulation devrait vraisemblablement intégrer des enjeux culturels, ce qui implique un rapprochement entre ARCEP et CSA sous une forme qui reste à définir (institutionnalisation de rencontres régulières ? ...), la fusion « à l'anglaise » ne semblant d'actualité pour personne.

### 3.2.3 Fréquences et dividende numérique

L'augmentation des besoins en débit pose la question de la répartition des fréquences entre audiovisuel et télécommunications. Ainsi, les Américains s'interrogent sur la pertinence de maintenir des fréquences de télévision hertzienne, et ont même mis en place un système d'intéressement financier pour les chaînes qui décideraient de restituer leur fréquence. Parallèlement un débat existe en Europe du nord, où l'on voit monter une très forte demande de la part des opérateurs de communications électroniques pour un « 2è dividende numérique ». Cette demande repose sur l'idée que le premier dividende ne serait pas entièrement consommé par la télévision, notamment grâce aux gains de compression (mais il ne faut pas oublier les conséquences de la montée en puissance de la HD et des programmes en relief qui consomment beaucoup plus de bande), et que les chaînes gèreraient mal leur spectre. Les opérateurs demandent alors que soient organisées des enchères sur la bande UHF, ce qui ne laisserait aucune chance aux chaînes de télévisions dont les moyens sont beaucoup plus faibles.

### **3.3 Enjeux liés au secteur audiovisuel à proprement parler**

#### 3.2.1 Promotion de l'offre en ligne

##### *Circulation des œuvres*

Condition essentielle au dynamisme du secteur de la vidéo à la demande, ainsi que, plus généralement, du second marché, la circulation des droits est pourtant entravée par des pratiques telles que le gel des droits ou le droit de premier et dernier refus. La France n'est pas un cas isolé, des travaux ayant récemment mis en évidence que la circulation des droits était faible dans les pays européens voisins<sup>11</sup>.

Parallèlement, les FAI proposant une offre de VAD se sont plaints au cours des auditions de devoir financer un fonds de soutien à la production audiovisuelle sans pouvoir ensuite exploiter les œuvres qui y sont soutenues, ceci de façon encore plus aigüe depuis la suppression de la TVA à 5,5% prévue par le projet de loi de finances pour 2011.

Il est donc important de réduire toute pratique aboutissant à la non exposition totale de programmes dont les chaînes nouvelles ou cab/sat ont pourtant besoin pour répondre à leurs obligations de diffusion d'œuvres EOF... Un premier assouplissement pourrait être expérimenté sur les œuvres unitaires, moins identifiantes pour les éditeurs qui les ont financées majoritairement.

Le CSA a récemment formulé sept propositions, dont certaines reprennent des principes prévus dans certains accords interprofessionnels de 2008 ou dans les engagements souscrits par le groupe TF1 dans le cadre du rachat de TMC et NT1 et qui n'ont pas été repris dans la réglementation. Elles s'articulent principalement autour de l'encadrement de la clause de premier et de dernier refus, de l'amélioration de l'accès au droit de diffusion pour les chaînes indépendantes, et du renforcement de la transparence du marché de l'acquisition des œuvres. Sur ce dernier point, le mécanisme de médiation suggéré par le CSA et évoqué par le ministre lors du dernier MIPCOM semble mériter d'être étudié rapidement. La circulation des droits VAD compte par ailleurs au nombre des questions soulevées dans le cadre de la mission confiée par la présidente du CNC à Sylvie Hubac, relative au développement des services de médias audiovisuels à la demande.

##### *Promotion de l'offre légale*

La Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet doit favoriser l'offre légale via un label Hadopi offre légale, ainsi que le développement d'un portail de référencement des offres légales. Toutefois, le public ciblé ayant un préjugé défavorable sur l'Hadopi, il conviendra que ledit label porte un nom plus fédérateur.

---

<sup>11</sup>« [Circulation des œuvres audiovisuelles patrimoniales en France et comparaisons européennes](#) », septembre 2010, étude réalisée par le cabinet Media Consulting Group pour la DGMIC.

Les éditeurs de services de vidéo à la demande ont par ailleurs rappelé l'importance d'une baisse de la TVA pour leurs services afin qu'ils soient alignés sur le taux réduit appliqué aux services de télévision.

### 3.2.4 Le soutien au programmes

#### *Adaptation des dispositifs de soutien*

Le compte de soutien du CNC a souvent été évoqué comme un moyen de favoriser l'innovation dans la production audiovisuelle (commission nouveaux médias, web cosip, programmes en relief, etc.). il faudra sans doute s'interroger sur l'intérêt qu'il y aurait à concevoir une aide appropriée au day time afin de favoriser la prise de risques, notamment sur la fiction de série.

#### *Statut de l'œuvre*

De nouveaux formats, faisant appel au financement des marques, participent au dynamisme de la création sur internet et sur les nouvelles chaînes de la TNT, dont les budgets de programmation sont restreints. Une clarification semble nécessaire sur les critères qui pourraient leur être imposés afin de leur donner accès au statut d'œuvre patrimoniale, pour le CSA comme vis à vis du CNC.

#### *Obligations de production*

Le nouveau décret Smad, dont les obligations reposent sur l'assiette dynamique du marché de la vidéo à la demande, pourrait représenter une source de revenus complémentaires pour la création, une fois l'économie de ce secteur stabilisée.

De façon plus générale, il a été suggéré de comptabiliser l'investissement dans les nouveaux médias dans les quotas d'obligations de production afin de stimuler l'innovation. Il faut toutefois veiller à ne pas déséquilibrer les récents accords et l'application d'un coefficient propre peut être une voie médiane.

\*\*\*



## **Annexe 5 : Lettre de mission**