

N° 783

SÉNAT

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2013-2014

Enregistré à la Présidence du Sénat le 25 juillet 2014

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication (1) par le groupe d'études « Médias et nouvelles technologies » (2) sur les nouveaux usages de la télévision,

Par Mme Catherine MORIN-DESAILLY,

Sénatrice.

(1) Cette commission est composée de : Mme Marie-Christine Blandin, *présidente* ; MM. Jean-Étienne Antoinette, David Assouline, Mme Françoise Cartron, M. Ambroise Dupont, Mme Brigitte Gonthier-Maurin, M. Jacques Legendre, Mmes Colette Mélot, Catherine Morin-Desailly, M. Jean-Pierre Plancade, *vice-présidents* ; Mmes Maryvonne Blondin, Marie-Annick Duchêne, M. Louis Duvernois, Mme Claudine Lepage, M. Pierre Martin, *secrétaires* ; MM. Serge Andreoni, Maurice Antiste, Dominique Bailly, Pierre Bordier, Mme Corinne Bouchoux, MM. Jean Boyer, Jean-Claude Carle, Jean-Pierre Chauveau, Claude Domeizel, Alain Dufaut, Jean-Léonce Dupont, Vincent Eblé, Mme Françoise Férat, MM. Gaston Flosse, Bernard Fournier, Jean-Claude Frécon, André Gattolin, Jean-Claude Gaudin, Mmes Dominique Gillot, Sylvie Goy-Chavent, M. Jean-François Humbert, Mmes Bariza Khiari, Françoise Laborde, M. Pierre Laurent, Mme Françoise Laurent-Perrigot, MM. Jean-Pierre Leleux, Michel Le Scouarnec, Jean-Jacques Lozach, Philippe Madrelle, Jacques-Bernard Magner, Didier Marie, Mme Danielle Michel, MM. Philippe Nachbar, Daniel Percheron, Jean-Jacques Pignard, Marcel Rainaud, Michel Savin, Abdourahamane Soilihi, Alex Türk, Hilarion Vendegou.

(2) Ce groupe est composé de : Mme Catherine Morin-Desailly, *présidente* ; M. Jean-Michel Baylet, Mme Cécile Cukierman, MM. André Gattolin, Didier Guillaume, Bruno Retailleau *vice-présidents* ; MM. David Assouline, Philippe Darniche, Mme Sylvie Goy-Chavent, M. Jean-Pierre Leleux, *secrétaires* ; Mmes Marie-Christine Blandin, Corinne Bouchoux, Bernadette Bourzai, MM. François Calvet, Jacques Cornano, Philippe Dominati, Vincent Eblé, Mme Frédérique Espagnac, MM. Jean-Luc Fichet, Jean-Jacques Filleul, Jean-Claude Frécon, Yann Gaillard, Pierre Hérisson, Jean-François Husson, Jacques Legendre, Mme Claudine Lepage, MM. Philippe Leroy, Charles Revet, Yves Rome, Bernard Saugey, Mme Catherine Tasca, M. Michel Teston.

SOMMAIRE

Pages

AVANT-PROPOS	5
• A. INTERVENTIONS.....	7
▪ Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies	7
▪ Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France	8
▪ M. Valéry Gerfaud, directeur général de M6 web.....	10
▪ M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions	12
▪ M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France	13
▪ M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)	15
▪ M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1	18
• B. DÉBATS	23
▪ Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies	23
▪ M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)	23
▪ M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France	26
▪ M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions	27
▪ M. Valéry Gerfaud, directeur général de M6 web.....	27
▪ Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France	28
▪ M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1	28
▪ M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions	28
▪ Mme Corinne Bouchoux, membre du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies	29
▪ Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France	30
▪ M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1	30
▪ M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France	31
▪ M. Valéry Gerfaud, directeur général de M6 web.....	32
▪ M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)	33

▪ Mme Catherine Morin-Desailly , présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies	34
▪ M. Olivier Abecassis , directeur général d'e-TF1.....	34
▪ M. Philippe Deloeuvre , directeur de la stratégie de France Télévisions.....	35
▪ Mme Agnès Lanoë , directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France	36
▪ M. Manuel Alduy , directeur de Canal-OTT (groupe Canal+).....	36
▪ M. Olivier Abecassis , directeur général d'e-TF1.....	36
CONCLUSION	39
▪ Mme Catherine Morin-Desailly , présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies	39

Mesdames, Messieurs,

Le 25 juin 2014, le groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies¹ que préside Mme Catherine Morin-Desailly, (Seine-Maritime – UDI-UC) a organisé une table ronde sur les nouveaux usages de la télévision, leurs enjeux et leurs perspectives.

Dans un contexte marqué par l'augmentation du nombre de chaînes de la TNT, le passage à la haute définition et l'apparition de nouveaux supports comme les tablettes et les mobiles, cette table ronde avait pour objectifs d'identifier les potentialités mais également les risques occasionnés par la convergence entre Internet et télévision.

À quelques semaines de l'arrivée de l'américain Netflix sur le marché français et en plein débat sur la chronologie des médias, les sénateurs ont souhaité interroger les acteurs de la révolution de la télévision connectée sur l'avenir de leur modèle économique et technologique.

Ont participé à cette table ronde :

- Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France ;
- M. Valéry Gerfaud, directeur général de M6 web ;
- M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions ;
- M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France ;
- M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+) ;
- M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1.

Les débats ont mis l'accent sur la complexité de la révolution numérique en cours, l'absence de concurrence entre les supports et l'importance de l'individualisation des comportements et des logiciels de recommandation. Ils ont également insisté sur la nécessité de mieux lutter contre toutes les formes de piratage pour préserver des modèles économiques qui permettent de financer la création.

¹ Rattaché à la commission de la culture, de l'éducation et de la communication.

A. INTERVENTIONS

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies

Je vous remercie d'avoir répondu à notre invitation pour participer à cette table ronde organisée par le groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies rattaché à la commission de la culture, de l'éducation et de la communication.

Comme il se doit pour un débat sur la télévision, nos échanges sont filmés et diffusés en direct sur Internet. Ils seront également diffusés par Public Sénat. Je vous indique également qu'un *live tweet* est organisé sur le compte officiel du Sénat @Senat_direct.

Je suis très heureuse de cette occasion qui nous est donnée de croiser nos points de vue sur l'avenir de la télévision.

Contrairement à ce que l'on pouvait entendre, il y a encore quelques temps, lorsque l'on nous annonçait la mort de la télévision, inexorablement condamnée à céder du terrain au digital, celle-ci continue à occuper une place de choix dans l'esprit et le cœur des Français. La Coupe du monde de football qui se tient en ce moment au Brésil est là pour nous rappeler que la « petite lucarne » est toujours le média des grands événements, celui qui fédère le plus les Français.

Pourtant, si cette place privilégiée n'est pas contestée, force est de constater que la télévision connaît à son tour une révolution dont l'étendue est encore largement insoupçonnée. Après l'augmentation du nombre de chaînes avec la TNT, après l'arrivée de la haute définition, après la multiplication des supports de réception, l'émergence d'une véritable télévision « à la demande » change radicalement les usages des téléspectateurs.

Tous les Français ont pu se familiariser depuis un ou deux ans avec le « replay », la télévision de rattrapage. Ils découvrent également la vidéo à la demande (VàD) « en ligne » qui se substitue de plus en plus à l'achat de DVDs. Une nouvelle pratique de consommation « au forfait » devrait prendre son essor dans les mois qui viennent qui pourrait changer jusqu'à l'économie même des médias et des infrastructures de diffusion.

Or, comme vous le savez, l'histoire de l'économie nous apprend que lorsqu'un tel processus d'innovation se produit, de nouveaux acteurs apparaissent et conquièrent des parts de marché tandis que les acteurs historiques sous-estiment souvent l'impact des évolutions en cours et entament un déclin qui peut leur être fatal, s'ils ne réagissent pas.

Est-ce que le marché de la télévision est sur le point de connaître un tel bouleversement qui pourrait rebattre les cartes ? Il est beaucoup trop tôt pour le dire mais pas trop tôt pour s'en préoccuper.

Compte tenu de l'importance du secteur audiovisuel pour la production et la diffusion de la création, il nous semble utile aujourd'hui de vous entendre nous parler de l'évolution de votre métier, de votre vision de l'avenir et de la manière dont vous le préparez aujourd'hui.

Une première interrogation concerne les nouveaux usages de la télévision qui vont se développer dans les deux ou trois ans. Est-ce que nous continuerons à regarder nos programmes sur un écran de télévision ou bien sur d'autres types de supports ? Jusqu'où va aller la convergence entre Internet et la télévision ?

Une deuxième interrogation porte sur les réponses à apporter à ces nouveaux usages. Comment allez-vous faire évoluer vos offres et vos modèles d'affaires ?

Enfin, et ce n'est pas la question la moins importante, concernant le cadre législatif et réglementaire, faut-il le faire évoluer pour vous permettre de vous adapter et, si oui, sur quels points précisément et avec quel degré d'urgence ?

Cette dernière question, vous l'aurez compris, n'est pas « innocente ». Dans un contexte marqué par le report à 2015 du projet de loi sur la Création qui devait comporter de nombreuses dispositions relatives à l'audiovisuel et alors que l'on évoque un texte sur le numérique dont les contours semblent encore non stabilisés, nous souhaiterions vivement connaître votre sentiment sur ce sujet également.

Nous avons devant nous environ deux heures puisque je suggère de conclure nos travaux autour de 16 h 30.

Si vous en êtes d'accord, je vous propose dans un premier temps de prendre chacun la parole pour un bref propos liminaire à l'issue duquel un débat pourra s'engager.

Je cède la parole pour débiter à Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France.

Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France

Je tenais en premier lieu à vous remercier pour cette invitation.

Arte est une chaîne culturelle franco-allemande et européenne qui se démarque clairement des autres diffuseurs dans le paysage audiovisuel européen. Notre objectif est de renforcer cette spécificité, en faisant d'Arte un média global de référence pour la culture et la créativité en Europe, grâce notamment à une stratégie numérique permettant de déployer la richesse et l'originalité de nos contenus sur l'ensemble des écrans.

Depuis deux ans, nous avons procédé à une relance éditoriale en mettant l'accent sur cette culture et cette créativité et en ancrant les programmes dans le monde actuel. Nous avons parallèlement conçu une stratégie numérique appelée « Galaxie Arte ». Cette stratégie partait d'un constat simple : à une consommation de la télévision traditionnelle, collective et linéaire, s'ajoute désormais une consommation délinéarisée, individuelle et mobile, en dehors de son support et de sa programmation d'origine. Ces différents accès aux contenus audiovisuels ne se cannibalisent pas, bien au contraire : ils se complètent et se renforcent mutuellement. C'est la conviction d'Arte.

Attributaire d'une seule chaîne de la TNT, nous avons très tôt investi dans le numérique et joué un rôle de pionner, tant dans la création d'offres innovantes - Arte a été la première chaîne en France à faire de la télévision de rattrapage avec le lancement d'Arte+7 en octobre 2007, aujourd'hui 83 % des programmes diffusés sont disponibles - que par notre soutien à la création purement numérique.

Depuis deux ans, nous avons choisi de décliner nos fondamentaux et de mettre en œuvre une « galaxie » d'offres numériques identifiées à la chaîne pour toucher tous les publics, là où ils se trouvent, et en conquérir de nouveaux. Les thématiques choisies pour ces offres numériques - l'information, la musique et le spectacle vivant, le cinéma, la connaissance, la création numérique - sont représentatives de l'identité et des missions de la chaîne et remplissent pleinement leur double objectif : approfondir ce qui fait la spécificité d'Arte et accroître son rayonnement et la conquête de nouveaux publics, au-delà de l'écran traditionnel, sur les autres écrans.

Grâce à une stratégie éditoriale et à un développement numérique soutenus par les pouvoirs publics, Arte est parvenue en deux ans à des résultats particulièrement probants.

L'audience d'Arte qui se dégradait depuis le lancement de la TNT a progressé de 33 % en deux ans (2 % de part d'audience en 2013 *vs* 1,5 % en 2011). C'est la plus forte progression des chaînes historiques dans un contexte de concurrence accrue. Notre objectif est d'être la référence culturelle numérique en Europe.

Cela implique d'adapter en permanence nos offres pour répondre aux évolutions des technologies et des usages. En effet, c'est le périmètre même de la télévision connectée qui a fondamentalement évolué depuis un à deux ans : auparavant, elle correspondait à un poste de télévision connecté à Internet et représentait l'irruption du monde Internet sur l'écran du poste de télévision. Désormais, tout est connecté et la télévision connectée englobe outre les postes de télévision, les box ADSL, les consoles de jeux, les lecteurs DVDs mais aussi les tablettes et les téléphones mobiles. Avec le numérique,

l'essence de la télévision est devenue télévision connectée dans tous les sens du terme.

Parmi les nombreux enjeux que nous avons identifiés, il y a :

- la nécessaire sécurisation de la diffusion TNT ;
- les enjeux en termes de diversité culturelle, avec l'apparition de nouveaux acteurs extra-européens ;
- la nécessité d'appliquer les mêmes règles à ceux qui exercent la même activité ;
- et, bien entendu, l'élargissement de la redevance vers le multi-écrans.

M. Valéry Gerfaud, directeur général de M6 web

Merci de nous donner l'occasion de cette discussion sur des sujets qui sont relativement complexes et, sur lesquels, il est pris généralement peu de temps pour échanger. Cette opportunité est très intéressante.

Pour ce qui concerne le groupe M6, nous avons toujours considéré que l'évolution des usages allait se faire, mais sans savoir à quels rythmes. Ce que nous constatons, c'est que lorsque nous avons essayé de freiner ces évolutions nous nous sommes trompés et, à chaque fois que nous les avons accompagnées, nous avons été dans le vrai. J'en veux pour preuve le lancement en 2008, peu après Arte France, de la première offre de télévision de rattrapage par une chaîne commerciale. Je crois qu'à ce moment-là, certains concurrents se sont demandé ce que nous faisons à aller aussi fortement sur cette offre de télévision de rattrapage qui permet, depuis 2008, de proposer sur un grand nombre de terminaux quasiment l'ensemble de la grille de M6, de W9 et des autres chaînes du groupe. Nous avons accompagné les usages dont nous sentions assez fortement l'évolution.

Il en est de même pour notre approche du second écran. Nous nous sommes rendus compte, tout simplement, que les gens regardaient la télévision d'une manière différente aujourd'hui qu'il y a quelques années. Plutôt que de laisser ce second écran à d'autres comme Shazam, Twitter et aux autres acteurs qui ne sont pas issus de l'environnement audiovisuel, il nous a semblé important que les groupes audiovisuels prennent ce champ du second écran pleinement en main. C'est pour cette raison que, dès fin 2013, M6 a eu une approche extrêmement agressive sur le second écran en enrichissant un grand nombre des programmes, ce qui s'est traduit par des usages importants qui sont en train d'accélérer. Par exemple, il y a quelques mois, pour le *quiz* « Qu'est-ce que je sais vraiment ? », plus de 500 000 téléspectateurs se sont simultanément connectés sur leur mobile ou sur leur tablette et ont participé au *quiz* pour des sessions qui, pour certaines d'entre elles, ont duré en moyenne une heure et demie.

Nous voyons bien que dès que nous accompagnons les usages et que nous les anticipons un peu, nous arrivons à vraiment garder, pour la chaîne ou les groupes audiovisuels, une vraie position de force sur ces nouveaux usages et nous espérons que, dans quelques mois, la prochaine émission à haute teneur en interactivité « Rising Star » nous permettra de franchir de nouveaux paliers en matière de modernité sur les programmes et sera la preuve que la télévision en général n'est pas un média ancien, ringard qui a oublié de se moderniser mais, au contraire, un média en avance sur les nouveaux usages.

De ce point de vue, nous avons la chance en France d'avoir des groupes audiovisuels qui, dans l'ensemble, innovent dans ces domaines-là. Les téléspectateurs français peuvent profiter de l'offre de télévision de rattrapage la plus riche au monde, la plus accessible en termes de terminaux et, ceci, gratuitement. Dans beaucoup de pays, la télévision de rattrapage n'est pas gratuite et je crois qu'on oublie de le dire. Je laisserai certains de mes confrères qui sont sur la télévision payante en parler. Pour le gratuit, l'offre de télévision de rattrapage est très forte, l'offre de second écran est également très forte et il faut s'en féliciter.

Il y a des enjeux importants qui tiennent notamment à la nécessité de mieux encadrer notre secteur d'activité. Je rappellerai que le piratage reste un souci permanent pour nos groupes audiovisuels. Malheureusement, les évolutions sur ce sujet ne sont pas forcément très encourageantes. Les efforts à destination des consommateurs pour leur expliquer la nocivité du piratage restent insuffisants. Il y a un laisser-aller dont tout le monde sait qu'il est préjudiciable aux développements, non seulement des offres audiovisuelles gratuites sur le web, mais aussi des offres payantes.

Certaines plateformes remettent en cause les fondements même du fonctionnement d'une chaîne de télévision et du métier d'éditeur de programmes audiovisuels. Au motif de proposer une ergonomie plus satisfaisante aux téléspectateurs, c'est finalement le métier de diffuseur qui consiste à packager, choisir et présenter des programmes d'une certaine manière aux téléspectateurs qui est menacé. C'est un grand sujet de préoccupation pour nous.

Un autre problème concerne la question du parasitage. Les nouvelles technologies permettent un certain nombre de parasites autour du signal, parasites qui peuvent être des services qui se superposent à notre signal, ou d'autres types de parasites plus subtils qui remettent en cause l'équilibre entre les engagements que prennent les chaînes et finalement « l'avantage » dont elles disposent en contrepartie de ces engagements.

Enfin, les sénateurs ont reçu, il y a quelque temps, le commissaire européen M. Joaquín Almunia. Il y a de plus en plus de choses qui se passent au niveau de la Commission européenne qui auront des impacts extrêmement forts pour le digital en général, et les groupes audiovisuels

dont le volet digital devient de plus en plus important. En tout cas, le fait que les sénateurs aient questionné le commissaire Almunia par exemple sur sa position vis-à-vis de Google dans le différend qui oppose cette société à la Commission européenne à la suite de la plainte déposée en 2010, est très important pour nous puisque en tant qu'éditeurs de services audiovisuels, on a vraiment besoin du soutien de nos gouvernants pour défendre notre cause, y compris auprès de la Commission européenne. Celle-ci est en effet appelée à jouer un grand rôle dans les décisions visant, sinon à réguler, au moins à faire que l'environnement de développement de nos chaînes soit « équilibré » et qu'il soit mis un terme au laisser-aller dont bénéficient les acteurs américains qui viennent opérer sur notre territoire.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies

Je salue tout particulièrement l'arrivée de notre collègue David Assouline, rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel pour la commission de la culture.

M. Philippe Deloivre, directeur de la stratégie de France Télévisions

Merci de nous donner l'opportunité d'évoquer ces sujets complexes.

Il y a trois ans, Mark Andreessen, à l'origine de la création du premier navigateur Netscape, écrivait un article « *Software is eating the world* », en bon français « Le numérique dévore le monde ». Comme une prophétie, on se rend compte, quelques années après, qu'en effet de grosses entreprises souvent américaines ont pris une place essentielle dans de nombreux secteurs économiques : Amazon est la plus grande librairie du monde, Netflix le premier service de vidéo à la demande, on n'imagine plus la distribution de la musique sans parler d' iTunes, Spotify ou Deezer.

Je pourrais égrener ici la liste. Je veux dire que le numérique n'est pas quelque chose qui vient s'ajouter comme une couche de plus, il est bien à l'œuvre dans la transformation du secteur, lourdement, de l'intérieur. En ce sens, il nous demande des efforts d'imagination, et pas seulement des efforts d'adaptation parfois de telle ou telle réglementation, de tel ou tel cadre, mais bien de penser un peu « en dehors de la boîte » pour essayer de repenser et de sauver l'essentiel. L'essentiel pour nous, c'est évidemment l'exposition de contenus locaux produits ici en France au plus large public, y compris quand cela nous demande de repenser complètement les choses.

Les enjeux sont au nombre de quatre :

- un enjeu de distribution : la distribution/diffusion va encore évoluer. La distribution de la télévision en IP (*Internet protocol*) est déjà plus que majoritaire en France mais il est probable que la distribution sans passer par les boxes des opérateurs, en OTT (*over the top*), va encore beaucoup bouleverser la façon dont les Français vont recevoir les contenus ;

- les usages : nous sommes au tout début de l'histoire de la délinéarisation, nous allons devoir imaginer les moyens de donner à voir une profusion de contenus. Évidemment il faut encore faire un effort d'imagination, même si la télévision de rattrapage est déjà un outil important, pour imaginer tout ce que les algorithmes vont pouvoir proposer comme contenus et la concurrence que cela représentera pour des modèles linéaires ou des modèles de télévision plus classiques ;

- le troisième enjeu tourne autour des données : la semaine dernière, France Télévisions a lancé une charte pour essayer de prendre des positions en la matière. Leur collecte, leur utilisation, tout ce que cela va poser comme questions dans le débat public ;

- la question du financement et des modèles économiques. Vous disiez tout à l'heure « *la télévision est au bord d'une révolution dont l'évolution est insoupçonnée* ». Que devient la redevance dans ce modèle économique ? À l'heure où on accède à l'info et au divertissement par d'autres moyens que sa télévision, comment sera financé un audiovisuel public dont les contenus seront multisupports ?

M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France

C'est une autre vision de la législation que nous avons aujourd'hui. Nous appréhendons le sujet sous un angle différent bien que nous ayons une partie de notre activité comme éditeur de télévision avec OCS. Je représente ici plutôt le distributeur de télévision. Nous avons une position un peu unique dans la discussion aujourd'hui. Nous voyons passer tous les services dont nous parlons aujourd'hui, qu'ils soient gratuits ou payants, linéaires ou pas puisqu'ils passent pour une grande partie par nos réseaux et pour le consommateur, ils sont distribués pour une grande partie *via* nos décodeurs.

Nous ne constatons pas de baisse de la consommation de la télévision traditionnelle linéaire. Quand nous la mesurons, elle est plutôt globalement en légère augmentation. Nous constatons plutôt une digitalisation des services de divertissement. Le spectateur passe de plus en plus de temps à utiliser ces services globalement. Nous assistons plutôt, si j'étends le débat, à la transformation du livre traditionnel vers le livre numérique. La télévision est déjà entièrement digitale. On peut appeler « télévision » un ensemble plus large et tous les groupes de télévision, ici présents, ont leur cœur de métier aujourd'hui bien au-delà de la chaîne de télévision linéaire traditionnelle.

Quand nous examinons les usages, nous voyons bien que la consommation de la télévision linéaire traditionnelle sur un écran de télévision classique reste importante. À côté de cela, nous assistons à une délinéarisation des antennes à laquelle s'ajoutent des nouveaux médias de type Youtube, Dailymotion, qui proposent des contenus un peu différents.

Aujourd'hui, ce que je retiens, c'est que tout cela s'additionne plus que cela ne se concurrence.

Si nous considérons l'angle gratuit/payant : le gratuit décolle fortement avec la télévision de rattrapage financée par la publicité et le payant ne se porte pas si mal. La vidéo à la demande (VàD), après une année un peu difficile, l'année dernière, repart dans des tendances très bonnes depuis le début d'année. On est de nouveau reparti en croissance sur la vidéo à la demande à l'acte. La télévision payante est dans une dynamique plutôt bonne. Actuellement, avec la Coupe du monde, nous avons des abonnements record sur beIN SPORTS, qui propose toute la Coupe du monde. Nous sommes très surpris par les résultats commerciaux des dernières semaines et, avec la reprise du championnat de France de football, la dynamique à venir nous laisse très optimistes sur ce que nous allons faire à la rentrée avec Canal+. Ce secteur est loin d'être statique et il est aussi dans une dynamique économique pas si mauvaise que cela.

En ce qui concerne Orange, opérateur télécom, nous sommes très présents sur ce sujet. Avec nos décodeurs nous avons une offre très large puisque nous distribuons 32 bouquets de télévision payante auprès de nos clients. Nous avons 16 000 contenus de rattrapage fournis par mes camarades autour de la table, 7 000 vidéos à la demande mais on est aussi un fournisseur global de services de divertissement : 150 jeux de type console sont disponibles sur nos décodeurs, 30 millions de titres de musique *via* notre offre Deezer. Nous avons une plateforme de divertissements complète fabriquée avec les grandes marques de médias. En cela, nous avons un rôle particulier. Nous distribuons pour une grande partie des contenus fabriqués par les principaux médias, que ce soit Canal+, Deezer ou les grands acteurs des jeux, Electronic Art, Ubisoft, français ou américains.

Depuis un an, avec le déploiement simultané de la 4G sur les mobiles et de la fibre sur le réseau fixe nous mesurons des croissances importantes de consommation de contenus liées assez mécaniquement à l'augmentation des débits. Sur les réseaux mobiles, on constate une augmentation de plus de 50 % de la consultation des vidéos lorsqu'on est en 4G. Sur le fixe, nous menons une expérimentation à Palaiseau où nous avons complètement arrêté le réseau cuivre pour passer à la fibre à 100 %. Sur cette zone, nous constatons des usages extrêmement importants de l'ensemble des contenus digitaux, qu'il s'agisse des contenus à la demande ou des jeux. Les consommateurs avec plus de débit utilisent plus nos services digitaux et consomment plus de médias, plus d'œuvres qui sont donc plus exposées.

En tant qu'opérateur télécom, nous sommes un acteur important du financement de la création en France. Nous avons calculé que nous dépensions 500 millions d'euros par an dans l'écosystème des médias. Ceci à travers notre opération Cinéday pour les salles, notre studio de cinéma Orange Studio qui a financé plus d'une centaine de films depuis sa création et qui a injecté 150 millions d'euros dans l'économie du cinéma en France ou

notre filiale de télévision payante OCS qui vient de renouveler un accord d'engagement de financement du cinéma français et européen pour 180 millions d'euros par an. Ce sont des sommes tout à fait significatives à l'échelle de l'économie de ce secteur et même à l'échelle d'Orange. Ce sont des sommes importantes injectées dans notre économie. Évidemment, nous le faisons parce que cela renforce la fidélité de nos clients, cela nous aide à vendre nos offres et, bien sûr, nous avons une activité économique derrière cela.

Je souscris aux propos de Mme Lanoë. Nous suivons avec attention tous ces changements, sur lesquels on va revenir, et l'arrivée de tous ces nouveaux acteurs internationaux. Nous pensons que les acteurs français ne sont pas si mal armés que cela. La discussion d'aujourd'hui va l'illustrer. Il y a beaucoup d'innovations qui sont portées par les médias français.

Nous sommes par ailleurs très vigilants sur tous les sujets d'iniquité et d'asymétrie de la concurrence. Aujourd'hui, selon l'emplacement géographique des sièges sociaux d'un certain nombre de médias, dont les acteurs internationaux évoqués précédemment, les règles du jeu sont très différentes de celles qui s'appliquent à la fois aux éditeurs et aux distributeurs français : les règles de TVA, les obligations de financement de la création, les obligations d'exposition des œuvres, tout un ensemble de règles dont il est relativement simple de s'affranchir lorsque l'on n'est pas basé en France. C'est un sujet qui nous soucie et sur lequel il nous semblerait judicieux d'ouvrir un débat, non pas pour rajouter de nouvelles règles pour tout le monde mais, peut-être, plutôt pour revoir quelques règles ou quelques taxes dont la pertinence peut être rediscutée. Je pense à la taxe sur la V&D qui est une double peine pour nous car nous payons sur deux assiettes différentes.

Enfin, le message que je voulais partager avec vous tient au fait que notre bonne santé économique en tant qu'opérateur télécom est aussi un gage de notre capacité à continuer à exposer l'ensemble des œuvres qui sont mises en production par les différents médias sur le territoire, grâce à notre capacité à investir dans les réseaux, à continuer à déployer la fibre et la 4G. Avoir des opérateurs télécom en bonne santé, c'est aussi avoir des médias en bonne santé. Globalement nous sommes très optimistes pour les prochaines années puisque nous pensons que les usages vont continuer à se développer et que des usages naissent l'innovation, la transformation, et, potentiellement, l'activité économique.

M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)

Beaucoup de choses ont été dites. Je vais essayer d'apporter deux éclairages différents, voire complémentaires.

Le premier éclairage concerne le fait que les diffuseurs, notamment ceux de télévision payante que nous sommes, s'adressaient jusqu'alors à des foyers à travers des réseaux de diffusion assez encadrés - terrestre, câble,

satellite, ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line* / ligne asymétrique numérique d'abonné) en passant par les FAI (fournisseurs d'accès à Internet) - et qu'aujourd'hui, nous devons nous adresser à des individus, un peu comme les opérateurs de téléphonie fixe qui ont réussi à vendre un téléphone portable et des offres à chacun des membres du foyer.

Ce phénomène se voit très bien avec la forte croissance de la consommation audiovisuelle sur l'Internet gratuit de façon légale ou illégale. De façon légale, depuis deux ou trois ans, le temps passé par les plus jeunes d'entre nous sur Internet à regarder de la vidéo, pas simplement à surfer sur Internet, progresse. Les formats sont différents, les talents sont différents, les règles de diffusion sont très différentes de l'écosystème traditionnel. L'individualisation de la consommation audiovisuelle constitue un premier phénomène qui nous affecte. J'y reviendrai ultérieurement.

Le second point, qui est nouveau et que nous cherchons à prendre en compte au sein du groupe Canal+, tient au fait de savoir comment préserver l'écosystème vertueux qui régissait notre rapport à la création, c'est-à-dire au producteur et au distributeur de programmes. Initialement, nous étions diffusés sur des réseaux assez encadrés et nous pouvions nous permettre de commercialiser des œuvres au forfait, de manière assez stable, et cela permettait, en retour, de souscrire à des obligations d'investissement dans la création et d'investir fortement dans les contenus, dans le cinéma, les œuvres audiovisuelles en général, pour ne citer que ces deux exemples. Pour l'instant, nous n'avons pas trouvé la solution pour financer un film français à cinq millions d'euros uniquement au travers de la demande individuelle, aussi forte soit-elle sur Internet ou sur nos plateformes. Nous avons coutume de dire au sein de Canal+ que « *les abonnés qui sont là pour le football, payent le cinéma et ceux qui sont là pour le cinéma, payent aussi le football* ». C'est cette offre globale qui permettait de faire progresser l'ensemble sans avoir à confronter une œuvre donnée à la réalité économique brutale immédiate de sa consommation, c'est-à-dire au nombre de téléspectateurs ou de spectateurs.

L'individualisation des consommations et la délinéarisation générale nous mettent face à cet enjeu et à cette mutation-là. Ceci explique beaucoup de nos attitudes et de nos réflexes par rapport à des évolutions de réglementation diverses et variées. Tous les diffuseurs aidés par les plateformes existantes - dont Orange fait partie - ont d'abord cherché à individualiser, à personnaliser l'expérience de la télévision qu'elles proposaient à l'ensemble de leurs abonnés ou de leurs téléspectateurs. Concernant les applications de second écran, nous avons proposé aussitôt que tout le monde une offre permettant à nos abonnés de regarder Canal+ à la demande, comprise dans leur abonnement, pour ne pas être tributaire des horaires. Nous avons développé d'autres chaînes, multiplié les occasions de pouvoir voir nos programmes, et personnalisé l'expérience de la télévision à travers toute sortes d'outils de recommandation et d'identification des

usages. Nous avons également développé des applications de second écran pour enrichir le spectacle du football à la télévision avec une application sur tablette.

Globalement, cette individualisation de l'expérience de la télévision, nous la menons tous, ce qui fait qu'aujourd'hui le marché français, par rapport à d'autres marchés qui nous sont opposés en comparaison de façon régulière et rapide, a plusieurs spécificités fortes : une très grande offre de programmes à la télévision, sur le petit écran traditionnel (films, séries, créations françaises) mais aussi une très grande offre en France de programmes à la demande depuis la VàD transactionnelle qu'évoquait Christian Bombrun jusqu'à toutes les offres de télévision de rattrapage, les services de vidéo à la demande par abonnement et, enfin, malheureusement, une offre pirate assez importante qui perturbe l'écosystème de façon durable car ce n'est pas un phénomène nouveau.

Un journaliste du *Monde* a écrit un article récemment dont je souhaite vous donner la teneur. En arrivant à San Francisco, il a souscrit un abonnement à une plateforme concurrente qui arrivera bientôt en France. Il a été surpris de trouver des trous dans l'offre qui, finalement, n'est pas si grande, ni si exhaustive que cela, et il s'est mis à télécharger illégalement un programme pour compléter sa demande. Il a tout de suite reçu un message de son FAI qui lui a dit « *attention la prochaine fois on vous coupe Internet. Si vous voulez regarder cela, voilà où cela se trouve dans nos offres payantes légales ou gratuites légales* ». Sans ouvrir le débat sur Hadopi, cela n'existe pas en France. Le phénomène du téléchargement et du *streaming* illégal, c'est presque le premier nouvel usage qui nous force depuis quelques années à bouger et c'est compliqué car, contre le gratuit illégal, les opérateurs payants légaux partent avec un certain handicap.

Donc, il y a trois grandes spécificités du marché français pour le téléspectateur ou le spectateur : une offre de films, d'œuvres audiovisuelles très riche, j'aurais pu élargir jusqu'aux salles de cinéma et la fréquentation en salles, une offre à la demande également très développée de façon non linéaire et malheureusement une offre illégale.

Au-delà de l'individualisation de l'expérience de la télévision, ce que nous essayons aujourd'hui de faire en tant que groupe de télévision pourtant très ancré dans le secteur payant et peu dans le gratuit bien que nous ayons les chaînes D8, D17 et I-télé dans notre giron, c'est d'augmenter notre présence dans l'Internet gratuit. Le problème de l'Internet gratuit, quand il n'est pas encadré par des FAI, est qu'il est largement dominé par des plateformes comme Google et Youtube qui recourent à des algorithmes que nous ne maîtrisons pas. La monétisation publicitaire dans un monde gratuit et moins encadré nous amène à devoir trouver des modes de financement plus difficiles que dans un monde linéaire ou non linéaire encadré traditionnel, dans un contexte marqué par une augmentation de la consommation audiovisuelle très forte.

Pour donner quelques chiffres, Youtube en France représente environ un milliard de vidéos vues par mois et Dailymotion représente environ 300 millions de vidéos vues par mois de façon gratuite et légale. Notre premier enjeu depuis un an est d'investir plus fortement l'Internet gratuit pour augmenter notre visibilité, pas pour y gagner de l'argent mais pour être présents, en tant que marque, en tant que diffuseur de télévision dans cet écosystème-là.

Le deuxième volet que nous essayons de renforcer au sein de nos offres concerne les propositions individuelles de télévision, On a plusieurs niveaux d'offres au sein du groupe Canal+. L'offre premium de Canal+ est un modèle assez stable, assez vertueux, challengé comme tous les autres, mais qui propose des contenus inédits suffisamment forts pour tenir. Le sujet est de pouvoir proposer des offres moins chères - on n'arrivera jamais à faire des offres aussi peu chères que l'illégal - et plus individuelles. Il n'est pas possible de financer et proposer des œuvres inédites quelles qu'elles soient, à travers des offres trop peu chères. L'écosystème n'est pas favorable pour cela.

Nous avons une offre Canalplay. Nous nous concentrons aujourd'hui sur ce que les gens connaissent. Dans l'univers du « à la demande », le métier d'éditeur est challengé parce qu'il est un peu effacé. Or, le rôle de l'éditeur est de mettre en avant des œuvres sur lesquelles le public ne viendrait pas spontanément se porter. Dans un univers totalement non linéaire, sur Canalplay par exemple, vous avez à peu près de tout, du cinéma d'auteur, du cinéma américain, des séries connues, pas connues, issues de l'univers Canal et d'autres chaînes. Qu'est-ce que les gens regardent ? Ils vont regarder spontanément ce qu'ils connaissent. Si les œuvres inconnues ne sont pas mises en avant, personne ne va les chercher. Le piratage ne se porte pas sur les œuvres inconnues, il se porte sur les œuvres connues. C'est pareil dans les offres légales à la demande. Nous avons de nombreuses idées d'amélioration de l'écosystème.

M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1

Étant le dernier intervenant, je vais essayer d'être synthétique pour ne pas reprendre un certain nombre de points qui ont été mis en avant et sur lesquels nous sommes en phase. Je souhaite vous dire pourquoi le digital est une opportunité pour le groupe TF1 et en quoi, au travers de quelques exemples, cette opportunité est réalisée, pour parler ensuite des menaces et de notre ambition de croissance collective.

Pourquoi est-ce une opportunité ? En 2008, quand Nonce Paolini a pris la direction générale de TF1, il a mis le digital dans toutes les réflexions. Avant tout c'est une possibilité pour nous de toucher encore plus de téléspectateurs et pour prendre un seul exemple, vous avez cité la Coupe du monde, sur le match de vendredi dernier nous avons eu seize millions de téléspectateurs en télévision et un million de plus sur les écrans numériques.

Ce qui veut dire que sur des scores en télévision jamais atteints, nous réussissons à aller plus loin car le digital, c'est la connexion quand on n'a pas un écran devant soi mais qu'on a un mobile, une tablette et la capacité de consommer un match différemment. Le digital constitue bien un accroissement potentiel du nombre de nos consommateurs.

La deuxième chose, c'est une opportunité parce que le digital n'est plus une verticale au sein d'une organisation. Il est partout dans les contenus, on pense digital dans l'écriture de l'ensemble des contenus, dans la programmation, dans la vente, vis-à-vis de nos annonceurs, dans la distribution. Nous sommes passés d'un mode où le digital faisait peur à certains groupes de médias, qui étaient considérés comme des anciens médias, à une situation où le digital est la composante clé.

C'est l'opportunité d'aller vers de nouveaux modèles d'affaires qui souvent passent par la remise en cause de l'existant. La vidéo à la demande est probablement une des causes majeures de la baisse substantielle des ventes de DVDs. Là où vous deviez acheter un film entre quinze et vingt euros, vous pouvez le voir maintenant pour cinq euros. Le besoin de posséder le support a perdu de son importance laissant la place à un métier d'accès. Cet investissement, que le groupe a fait dès 2005 sur la VaD, a été motivé par le fait qu'au travers du digital se présenteraient de nouvelles opportunités.

Pour ce qui est des menaces, nous considérons qu'il y en a trois.

La première, concerne le fait que le digital, d'une façon générale, et y compris pour notre métier de télévision, n'est plus national mais mondial. Les frontières n'existent plus. Cela veut dire plusieurs choses. Nos concurrents sont certes autour de cette table mais, fondamentalement, sur le digital, nos concurrents sont les Américains qui ont une taille de marché, une capacité de production substantiellement plus importantes. Avec un élément essentiel, c'est que notre marché national - qui sur le marché de la télévision a toujours été suffisamment gros pour nous permettre de nous développer, de financer les contenus et d'avoir une capacité à proposer à l'ensemble de nos spectateurs une offre de qualité - est probablement trop petit pour la télévision numérique. Il est trop petit parce qu'en matière de digital, il s'agit de contenus mais aussi de logiciels. La différence se fait sur la qualité des produits. Pour vous donner un seul chiffre, Netflix a aujourd'hui une équipe de 900 ingénieurs. Aucune chaîne de télévision n'est capable d'embaucher 900 ingénieurs. Ce qui est dommage car ces ingénieurs existent en France, ils ont été formés. Ils ont souvent le niveau et partent d'ailleurs souvent à l'étranger. Nous avons donc cette capacité technologique mais pas la capacité financière pour investir dans des produits suffisamment forts.

Deuxième point : Souvent ces concurrents internationaux installent leurs sièges hors de France pour éviter les contraintes. Vous avez suffisamment d'exemples sur cette question.

Dernier point sur cette mondialisation, elle rend la compétition difficile. Autre exemple, quand Netflix se lance en Angleterre, c'est un investissement de 200 millions de dollars pour lancer le service. Ces 200 millions de dollars ne seront jamais rentabilisés par le marché anglais. Cela veut dire que le succès de Netflix aux États-Unis lui permet de financer le développement sur un nouveau territoire, d'écraser la concurrence - parce qu'il n'y a aucun acteur local qui peut se mettre en face - et de se retrouver ensuite dans une position où cet investissement, peut-être à perte, deviendra une force. Une fois leader, Netflix aura la capacité d'investir dans des contenus dans des conditions nouvelles puisqu'on était dans un marché de vente de contenus qui était jusque-là national.

Deuxième menace : elle concerne les modèles d'affaires qui permettent de continuer à financer les contenus qui irriguent les réseaux. D'après les estimations de Cisco, 90 % du trafic Internet est aujourd'hui le fait des contenus audiovisuels. C'est évidemment une opportunité mais, ces contenus, nous devons continuer à les financer. Si Orange investit 500 millions d'euros par an dans les contenus, ce montant s'élève à un milliard d'euros pour le groupe TF1. Si vous prenez l'ensemble des acteurs autour de cette table sur dix ans, nous avons dû mettre ensemble 40 milliards d'euros dans les contenus. C'est un investissement colossal. Cet investissement dans les contenus, il est nécessaire de continuer à le sécuriser et à l'étendre puisqu'on voit bien que c'est la diversité et la complémentarité des offres qui fait la différence.

Troisième menace c'est le piratage : il ne cesse de se réinventer et de trouver des formes différentes qui sont parfois du parasitisme. Sur la Coupe du monde, nous diffusons les vingt-huit matchs sur le digital avec un modèle publicitaire. 25 % des internautes qui nous regardent en ligne - le million dont je parlais tout à l'heure sur France-Suisse et nous en espérons autant ce soir - utilisent un logiciel qui enlève la publicité, ce qui veut dire qu'à un moment donné, nous avons réussi à développer une offre, à la mettre en ligne avec des produits. Nous avons innové, notamment avec Orange sur cette Coupe de monde, pour avoir plus d'axes, plus d'éditorial. Puis nous voyons apparaître des acteurs qui ont pignon sur rue qui développent des solutions qui font que la publicité disparaît, que la capacité à monétiser notre offre disparaît.

Le piratage a commencé avec le *peer to peer* et il se réinvente en permanence. Quand on a le sentiment d'avoir trouvé une solution, il en apparaît dix autres à côté. Cela devient un problème évidemment majeur quand on se met à diffuser un événement qui coûte beaucoup d'argent sans avoir la possibilité de le monétiser, on se met en danger.

Il faut que nous travaillions ensemble sur ces menaces pour les gérer et libérer la créativité et l'innovation pour faire en sorte que nos métiers dans les années à venir poursuivent leur développement et permettent à la fois de

continuer à recruter des ingénieurs pour innover, à acheter ou à développer les contenus.

La première chose à faire est probablement de garantir que la réglementation soit la même pour tous. Nous voyons qu'au travers d'une implantation à l'étranger, il est possible d'avoir une réglementation différente et probablement même d'en avoir une qui soit la plus légère possible pour libérer l'activité et l'innovation au lieu de la contraindre.

La deuxième nécessité est de faire en sorte que nous puissions mettre plus d'argent dans le développement de nos produits et donc, dans le recrutement d'ingénieurs. Un certain nombre de *start ups* ont pu bénéficier du dispositif « jeunes entreprises innovantes » et du « crédit impôt recherche ». C'est quelque chose qui fonctionne bien et qui permet aux *start ups* de se développer pour faire en sorte d'avoir de bons produits. C'est quelque chose qu'il faut étendre, y compris à des groupes qui pourront investir pour développer de meilleurs produits.

Nous avons aussi probablement besoin d'adapter le code du travail pour faire en sorte que les compétences du digital qui constituent de réelles compétences nouvelles circulent mieux d'une entreprise à l'autre et se développent.

Avant-dernier point : nous avons besoin de voir plus loin que la France, d'aller conquérir d'autres marchés parce qu'il n'y aura plus de succès seulement locaux. Il faut que nous soyons en capacité de développer ces nouveaux marchés pour faire en sorte que la valeur créée revienne ensuite localement pour être investie dans des projets à venir.

En gros, nous avons le sentiment qu'on fonctionne à l'envers. La réglementation a permis la création de valeur chez des acteurs étrangers qui prennent cette valeur pour l'investir ailleurs. Nous souhaiterions que ce soient les acteurs nationaux qui développent cette valeur, avec votre aide, et que cette valeur une fois bâtie sur un ensemble de marchés nous serve à alimenter un cercle vertueux qui nous permettra d'aller plus loin.

J'ai le sentiment que la France a su le faire, il y a quelques dizaines d'années, sur des secteurs comme l'énergie et le transport. Il nous semble opportun de créer le même écosystème à travers la télévision numérique. Cet écosystème, d'autres l'ont fait. Nous avons vu l'éclosion de la « *start up nation* » que constitue Israël basée sur une capacité à créer un écosystème favorable à ce développement. Nous croyons que nous avons la capacité de faire la même chose pour les contenus en France.

B. DÉBATS

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies

Je vous remercie les uns et les autres des exposés successifs que vous avez bien voulu nous faire, qui posent bien le diagnostic et lancent déjà un certain nombre de pistes de réflexion pour préparer l'avenir. Je note aussi qu'on vous sent tous pleinement décidés à innover pour profiter de la mutation numérique afin de vous projeter dans l'avenir et d'être le plus créatif possible. C'est un point extrêmement positif.

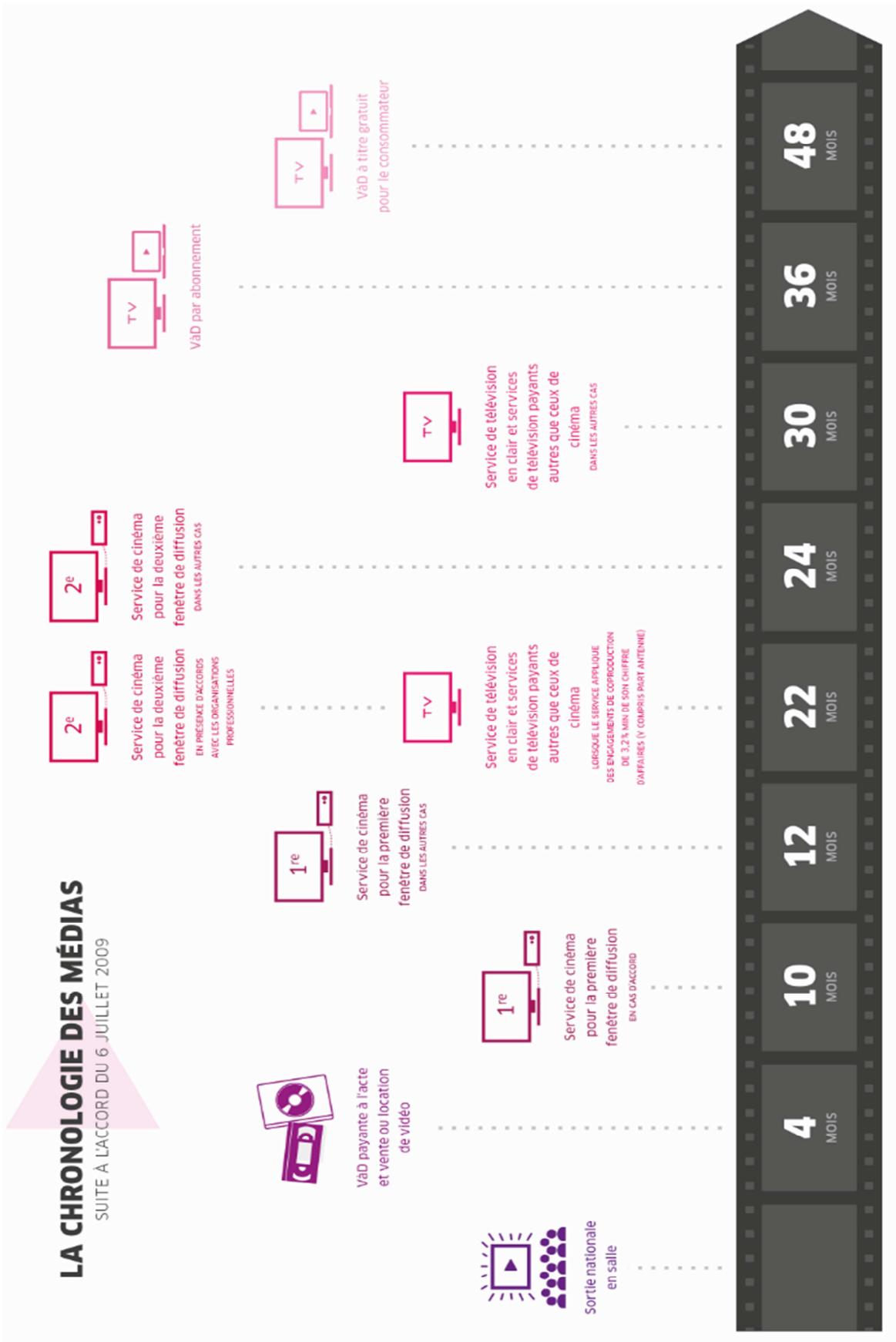
Avant de céder la parole à mes collègues ici présents qui vont vous interroger, je voudrais vous poser une première question pour réagir à vos propos, monsieur Abecassis, concernant le service de VàD Netflix. Vous avez suggéré que la situation était compliquée en France, du fait de l'absence d'une juste concurrence. Au-delà des explications que vous avez données concernant le fait qu'aucun acteur national n'ait encore émergé dans le secteur de la VàD, je voudrais interroger vos collègues pour savoir s'ils voyaient d'autres explications à cela.

Ma seconde question concerne la chronologie des médias qui est déterminante pour le financement de la création. Celle-ci peut être bouleversée par l'irruption du numérique. Une concertation est en cours menée par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Ses conclusions devraient être rendues publiques d'ici peu. C'est un sujet sur lequel nous avons beaucoup travaillé au Sénat depuis quelques années. Comment voyez-vous son évolution ? Faut-il d'ailleurs la maintenir en l'état, La simplifier ? La faire évoluer ? La modifier de manière un peu plus radicale ? À l'heure où des films sont proposés d'emblée en VàD, que préconisez-vous ?

M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)

La chronologie des médias est un peu une question piège. Un accord interprofessionnel a été signé en juillet 2009, qui est encore en vigueur et qui a été étendu par arrêté. Quelques mois après la signature de cet accord, on a commencé à discuter de l'accord d'après. C'est un sujet très complexe qui nécessite une concertation très longue parce qu'il y a beaucoup d'intervenants avec des intérêts différents.

Dans cette discussion, nous avons essayé de faire valoir le respect d'un certain nombre de principes. La chronologie, en tant que telle, n'est pas une spécificité française. Dans tous les marchés développés, il y en a une. La différence française est qu'on l'a un peu institutionnalisée avec des curseurs et une négociation interprofessionnelle. Toutefois, dans les autres pays où le cinéma - elle ne s'applique qu'au cinéma - a une valeur locale importante, les films sortent d'abord en salle, sont disponibles en VàD, puis font l'objet d'une diffusion sur des chaînes payantes et, enfin, sur des chaînes gratuites.



Le premier enjeu dans cette discussion est la compression ou pas des fenêtres. Tous les consommateurs ont envie d'avoir tous les films tout de suite sur tous les supports. Le phénomène d'impatience est quelque chose que nous constatons tous dans nos métiers. Il pose néanmoins une question car le cinéma français n'arrive pas à se financer seul. Les producteurs ont besoin des diffuseurs - les salles, les distributeurs en V&D, la télévision qui finance environ 50 % du coût du cinéma français annuel - et chacun de ces diffuseurs essaie de se ménager une place pour avoir le temps d'amortir l'investissement qu'il a financé en amont.

Le deuxième sujet que nous avons sur la chronologie des médias concerne l'étanchéité des fenêtres. Le consommateur ne comprend pas d'être obligé de recourir à un média plutôt qu'à un autre à certains moments de la vie de l'exploitation d'un film. Mais du point de vue des diffuseurs, quand un film est diffusé sur Canal+, nous n'apprécierions pas qu'il soit simultanément diffusé sur TF1 ou sur Arte ou sur un autre support parce que cela amoindrirait la valeur de ce film pour nos propres abonnés.

Il y a eu beaucoup d'évolutions sur ce point. Aujourd'hui, à un instant t, si vous avez envie d'acheter un film à la demande - malheureusement plutôt sur des plateformes américaines, parce que le téléchargement définitif légal est moins développé sur les plateformes françaises que chez un fabricant de téléphone portable que je ne citerai pas - vous pouvez trouver tous les films qui ont une valeur commerciale. Il n'y a pas de fermeture de fenêtre à l'encontre de la vente définitive de films à la demande. Il y a des fermetures de fenêtre vis-à-vis de la location mais pas vis-à-vis du téléchargement définitif. Et ces fermetures de fenêtres s'organisent comme dans d'autres pays, comme aux États-Unis, comme en Angleterre, comme en Allemagne, dans le cadre de contrats, de négociations entre les ayants droit d'un côté, et les diffuseurs concernés de l'autre.

La question nouvelle qui nous est posée sur la chronologie des médias ces derniers temps concerne la place de la vidéo à la demande par abonnement, qui est un régime assez peu rémunérateur et assez peu contributif pour la création, parce qu'il se vend très peu cher. Les modèles américains ou les modèles français - nous avons une offre de vidéo à la demande qui s'appelle Canalplay, qui est vendue moins de 10 euros par mois sans engagement - ne peuvent permettre de dégager des revenus pour investir dans la création au même niveau qu'une offre qui est vendue 40 euros par mois avec engagement.

Nous n'étions pas demandeurs pour que notre service le moins cher, le plus souple, avance trop vite. La demande principale de la vidéo à la demande par abonnement ne porte pas sur une remise en cause de la chronologie des médias. Le succès de Netflix aux États-Unis s'est fait d'abord sur la rediffusion, sur des films de catalogue, sur des séries déjà diffusées sur d'autres services et, marginalement, pour faire du marketing, sur quelques œuvres plus fraîches que les autres.

Pour conclure sur la vidéo à la demande par abonnement, il est très probable que le CNC fera des recommandations. Il est même possible qu'on les soutienne, on verra le moment venu. C'est une question d'équilibre par rapport aux diffusions que nous pensons être les plus contributives vis-à-vis de la création. Les télévisions gratuites et les télévisions payantes apportent aujourd'hui 50 % environ du besoin de financement du cinéma français. Si on nous met sur la table la possibilité d'investir moins en échange d'une remise en cause des positions acquises, ce serait une négociation comme une autre. Mais ce n'est pas comme cela que la concertation a été envisagée pour l'heure.

M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France

Sur la chronologie des médias, le consensus est double en tout cas parmi les acteurs de l'écosystème français : nous avons absolument besoin de la chronologie des médias puisque c'est la clé de voute du financement de la création cinématographique en France. Il n'y a aucun débat. Et il y a une sorte de consensus qui commence à se faire sur la nécessité de faire quelques adaptations à cette chronologie. Quelles seront-elles ? Manuel Alduy vient d'en évoquer quelques-unes.

Le sujet de la fermeture des fenêtres sur la location VàD nous semble un sujet qu'il faut mettre sur la table puisque le client ne comprend pas que le film soit retiré de son rayonnage locatif au moment où il rentre sur une chaîne de télévision payante, ce qui est différent de la séquence d'exploitation entre chaînes payantes. C'est un sujet qui sera débattu dans les prochaines semaines très vraisemblablement.

Concernant le fait de savoir pourquoi Netflix fonctionne aux États-Unis et pourquoi en France il n'y a pas eu un Netflix local avec un succès similaire à celui que Netflix a rencontré aux États-Unis, il y a plusieurs éléments d'explication. La réalité est qu'il y a déjà des formes de Netflix. De mon point de vue, la segmentation n'est plus tellement entre télévision à la demande ou linéaire. On voit plutôt des segmentations par modèle économique : la gratuité, l'acte et l'abonnement et finalement, le consommateur fait tout, il regarde du gratuit en linéaire et en non linéaire, il s'abonne aux autres télévisions payantes qu'il consomme en linéaire et en non linéaire. Le sujet est de savoir plutôt où sont les gisements de valeur. La VàD à l'acte est particulièrement développée en France. Si on fait un ratio par rapport au produit intérieur brut (PIB), nous sommes dans un marché de VàD à l'acte qui se porte plutôt bien même par rapport aux États-Unis. La VàD ne s'est pas tellement développée à l'abonnement parce qu'elle est puissante à l'acte, portée par les opérateurs télécoms, ce que font Canalplay, myTF1, les offres d'éditeurs de chaînes et les opérateurs télécoms.

Ensuite, il y a déjà des formes de VàD par abonnement qui ne portent peut-être pas leur nom. OCS, notre bouquet de télévision payante est

aujourd'hui un bouquet consommé autant à l'acte qu'à la demande qui a une offre de catalogue assez similaire à celle d'autres offres américaines. Notamment pour une série donnée, vous avez à la fois la saison en cours et vous pouvez consommer toutes les saisons précédentes que vous avez manquées dans une logique de catalogue similaire à celle qu'on peut avoir sur des services américains. Le fort développement et l'innovation portés par les services de *Canal+ à la demande* et *CanalSat à la demande* sont aussi une forme de consommation à la demande de contenus. Ce marché existe déjà en France.

Ce qui est peu développé aujourd'hui, bien qu'il y ait un certain nombre d'initiatives, ce sont les offres dites *low cost* et c'est ce sur quoi l'arrivée d'acteurs américains doit nous interroger. Ce n'est pas la structure même de leur offre, c'est plutôt leur prix. C'est un peu l'approche Free/Sosh des offres d'entrée de marché des télécoms. Le sujet est plutôt de savoir si on peut financer la création avec des offres qui sont entre huit et dix euros avec beaucoup de contenus à l'intérieur. C'est en cela que ces offres sont perturbantes et quelles doivent nous faire réfléchir. L'autre raison qui rend ces offres innovantes tient à la technologie qui est derrière leurs moteurs de recommandation. Les investissements qui sont faits par ces acteurs, le prix et la technologie qui est derrière nous font tous réfléchir sur la réponse qui peut être apportée. En ce qui concerne la consommation à la demande par abonnement en France, il y a déjà des millions de gens qui le font en s'abonnant à Canal+, à OCS, c'est déjà le quotidien de millions de personnes.

M. Philippe Deloivre, directeur de la stratégie de France Télévisions

Trois courtes remarques sur la chronologie des médias. Il y a une tension entre un modèle qui finance la production et une demande du public qui invite à se demander jusqu'où bouger le curseur pour préserver le modèle de financement auquel nous sommes tous attachés et comment, par ailleurs, satisfaire la très forte demande du public pour pouvoir consommer tout, tout de suite. C'est une question dont on débat depuis longtemps et, pendant ce temps, les usages avancent.

Il y a un certain nombre de films, pas beaucoup, qui ne sont pas nécessairement préfinancés, qui ne restent pas très longtemps en salle et qui, probablement, permettraient de faire des expérimentations.

Le dernier point concerne le fait que l'on ne peut pas traiter tous les acteurs de la même manière en matière d'assouplissement. Il faut malgré tout, au nom de ce système de préfinancement auquel on tient, considérer que les acteurs qui préfinancent doivent avoir une forme d'avantage compétitif ou concurrentiel.

M. Valéry Gerfaud, directeur général de M6 web

Pour aller dans le sens de ce qui a été dit, la chronologie des médias est un équilibre très compliqué qui a au moins le mérite d'être stable.

Vouloir y toucher est vraiment un exercice de haute voltige qui pourrait amener un déséquilibre très violent pour l'ensemble du système.

Quand il n'y a pas de préfinancement ou de pré-achat, pourquoi ne pas avoir un peu de souplesse dans la chronologie ? En revanche, un système dans lequel nous préfinancerions, comme avant, en ayant des pertes de compétitivité sur les fenêtres dans lesquelles nous jouissons des droits que nous avons préfinancés, serait inacceptable pour nous.

Cela étant dit, pour moi, il y a confusion entre la chronologie des médias et l'arrivée de Netflix. Le contenu de Netflix n'est pas un contenu frais, ni un modèle de préfinancement des contenus. Le préfinancement est un peu la cerise sur le gâteau qui permet de dire « on va tourner une série à Marseille ». La réalité du catalogue de Netflix, ce sont des films de catalogue anciens, des séries de catalogue anciennes. Les séries récentes pour la plupart n'y sont pas, les films récents n'y sont pas, pas plus aux États-Unis qu'en France.

Cette proximité de l'arrivée de Netflix et l'évolution de la chronologie des médias est un peu une coïncidence qui n'est pas forcément justifiée parce que, encore une fois, l'offre de Netflix n'est pas une offre qui s'appuie sur une chronologie assouplie.

Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France

Je suis tout à fait en ligne avec les positions exprimées. La chronologie des médias est très fragile et très précieuse et le lien entre financement et exclusivité nous paraît fondamental. Même si on peut envisager des évolutions à la marge c'est quelque chose auquel nous sommes très attachés.

M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1

Ma démonstration visait à montrer la difficulté, et pas à jeter l'éponge. Notre ambition est réellement de considérer que, sur tous ces sujets, il faut réussir à offrir des produits et à bâtir une offre de contenus. Nous demandons un cadre normal de compétition et des règles qui encadrent le développement du marché du numérique. N'ayez pas de doute sur notre volonté mais aussi sur la demande que nous vous formulons de nous aider à créer les conditions pour relever ce défi. Nous sommes parfaitement conscients des enjeux parce qu'il faut voir loin et avec ambition.

M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions

Sur Netflix, chacun est bien conscient que la majorité du catalogue n'est pas un catalogue d'œuvres fraîches, c'est-à-dire d'œuvres nouvelles et, pourtant, le succès est colossal dans le monde avec 50 millions d'abonnés.

Nous verrons bientôt avec quelle vitesse ce service se propagera sur le marché français.

Il faut rappeler les trois caractéristiques de Netflix : un prix malgré tout relativement bas par rapport aux offres qui peuvent exister ; une simplicité d'expérience, probablement inédite, encore une fois par rapport à ce qui peut se pratiquer dans les offres existantes et la maîtrise de l'algorithme et de l'individualisation de la consommation déjà évoquée. Vous avez là trois caractéristiques qui font de cette offre, en tout cas factuellement, un succès spectaculaire dans les territoires où elle s'est implantée.

Mme Corinne Bouchoux, membre du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies

D'abord, merci pour la clarté de vos propos et leur côté extrêmement intéressant. Vous nous avez décrit avec beaucoup de finesse une espèce de changement anthropologique remettant en cause une société où on était à trois ou quatre sur un canapé devant une télévision et où peut-être le « progrès » pour les plus riches était le deuxième poste de télévision. Nous aurions donc quitté une situation dans laquelle on était devant un choix limité mais où la consommation était collective pour évoluer vers une offre infinie, c'est-à-dire une situation dans laquelle une personne avec toutes les possibilités de rattrapage et à supposer qu'elle regarde la télévision 24 heures sur 24 ne pourrait pas tout absorber. Dans ces conditions, quelle éducation au choix ? Concernant la question de la citoyenneté, hormis le premier exposé où j'ai senti un projet de vivre ensemble, une dimension éducative, une dimension pensée d'une société avec un projet, j'ai énormément entendu parler de *business*, de marchés, de dépenses, de recettes. Je comprends que sous l'angle entrepreneurial cela soit indispensable, mais comprenez que quand on est membre de la commission de la culture, on a besoin de choses incarnées et je dirais de fond.

Ne pensez-vous pas qu'on va confiner à l'excellence en ce qui concerne les tuyaux, la tuyauterie mais que concernant le contenu, le compte n'y sera pas. Est-ce que vous vous êtes déjà posé la question de l'horizon de ce modèle dont vous avez décrit de façon lumineuse les enjeux commerciaux actuels ?

Face à ce choix immense, cet infini des possibles, les journées n'ont que 24 heures, comment voyez-vous pour l'avenir la conciliation entre cette immense frustration et cette offre que vous nous décrivez comme infinie. Est-ce que ce modèle que vous nous décrivez ne comporte pas en lui-même ses limites ? Est-ce qu'on n'est pas déjà au bout d'un modèle et qu'il faut inventer un modèle suivant ?

Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France

Effectivement, en préambule à vos questions que je trouve très intéressantes, on peut souligner déjà le paradoxe que l'on constate entre la facilité d'usage pour les utilisateurs, qui devient un standard, et la difficulté pour un diffuseur à répondre à cette facilité. Quand on voit 900 ingénieurs pour Netflix !

Je rejoins tout à fait votre analyse. Nous sommes très frappés par les principes de recommandation. Aujourd'hui, tout le monde n'a que cela à la bouche : la personnalisation et la recommandation liées effectivement à la notion d'individu qui reprend le pouvoir. Il y a deux types de recommandation par les machines, celle de Netflix qui est clairement une recommandation par les usages et celle de Google qui est une recommandation fondée sur la popularité. Pour nous, cette recommandation est utile, mais c'est un service et pas une fin en soi.

Nous sommes très attachés à la notion de recommandation humaine, éditoriale. Les chaînes de télévision constituent des propositions linéaires, qui représentent autant de recommandations éditoriales. C'est pour cela que nous pensons qu'il faut sécuriser l'exposition des offres des chaînes de la TNT soumises à un certain nombre de contraintes du fait des recommandations émises par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Il faut en particulier sécuriser l'offre des chaînes de service public. Nous poussons beaucoup pour intégrer la télévision de rattrapage des chaînes de service public dans la définition du « must carry »¹. Il y a beaucoup d'idées autour de cela pour pouvoir remonter dans les moteurs de recherche. C'est un enjeu de société dans ce déferlement d'offres audiovisuelles d'avoir des paramètres qui sécurisent.

M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1

Nous avons la conviction que la consommation des contenus reste encore une consommation collective. Il y a certes des usages individuels mais se retrouver à regarder un programme à plusieurs continue à être un modèle qui fonctionne extrêmement bien et sur lequel nous n'avons aucun doute. Si nous mettons l'accent sur des nouveaux usages, nous pensons qu'ils répondent à une temporalité : à un moment donné, dans la journée, on se retrouve ensemble ; ou dans la vie, en progressant en âge, on reprend des habitudes de consommation d'une famille. Il n'y a aucun doute de la part du groupe TF1 que ce modèle de partage collectif est essentiel.

Deuxièmement, nous avons insisté sur la partie technologique parce qu'elle est nouvelle. Dans le passé, la technologie pour une chaîne de télévision était évidemment nécessaire, mais il n'y avait pas d'enjeu et pas de

¹ Le « must carry » désigne l'obligation de reprise, par un diffuseur ou un distributeur de services, de services de télévision déjà diffusés par voie hertzienne terrestre.

différenciation sur cette composante. C'est maintenant différent. La meilleure des technologies avec un contenu sans intérêt ne fonctionnera pas. Cet enjeu technologique associé aux contenus est beaucoup plus élevé que dans le passé.

Notre conviction est que notre métier est lié au fait d'être capable de rassembler les meilleurs contenus au meilleur moment. Si j'ai beaucoup parlé de *business*, c'est qu'il est nécessaire d'être capable d'avoir une taille de marché suffisante pour continuer à investir dans les contenus. Nous avons mis ensemble quarante milliards d'euros dans les contenus. Il faut que cela continue. Il faut pouvoir en mettre davantage.

Dans ces contenus, nous avons, sur un certain nombre de thématiques, fait en sorte d'avoir des contenus locaux de qualité sur la jeunesse ou la fiction française. Nous continuons à installer, avec deux cases par semaine, une fiction qui rassemble des audiences, avec des écritures particulières. Nous avons cette conviction et cette nécessité absolue qu'il nous faut continuer à faire en sorte d'avoir des contenus avec une responsabilité forte. Pour ne prendre qu'un exemple, je pense que nous sommes la seule chaîne dont les contenus Jeunesse sont vus par des équipes de pédopsychiatres qui valident le fait que ces contenus sont bien susceptibles de correspondre à la cible.

Dans la phase de production, nous sommes également dans une logique d'accompagnement car il est hors de question pour nous d'abandonner la qualité du contenu. Il faut que nous soyons capables de continuer à investir massivement dans les contenus afin que le modèle historique qui consiste à rassembler 17 millions de téléspectateurs - comme cela va être le cas ce soir - continue à fonctionner. Nous avons besoin de cette taille-là pour continuer à prendre des risques sur nos contenus. Si l'un d'entre nous considère que son futur est de mettre le contenu en priorité n° 2, c'est à ce moment qu'il y aura danger.

M. Christian Bombrun, directeur marketing, divertissements et nouveaux usages d'Orange France

Nos centres d'appels sont beaucoup plus sollicités quand on a un petit souci sur un grand rendez-vous de TF1 qu'un petit chaos sur la vidéo à la demande.

Nous constatons que la consommation individuelle représente un axe différent de la demande. Ce sont deux sujets très différents. C'est lié à la nature du contenu. Par exemple, un grand film délivré à la demande reste une expérience collective que l'on regarde en famille dans son canapé. On voit bien quels sont les moments de consommation dans la journée. Le spectacle du soir a finalement peu évolué et ne s'est pas transformé fondamentalement.

Par contre, toutes les vidéos sont consommées tout au long de la journée, au fil de l'eau, lors de pauses au boulot. On consomme des petits contenus, comme par exemple ceux du studio Bagel de Canal+ ou de Golden Moustache de M6, qui s'ajoutent les uns aux autres.

Il faut être vigilant collectivement sur l'hyper choix qui peut amener au non-choix. Ceux qui représentent une puissance de conseil et de recommandation ont un pouvoir incroyable. Si on fait l'analogie avec l'Internet traditionnel, on peut débattre aujourd'hui d'un point de vue sociétal du fait qu'en France 85 % de la recherche sur Internet soit gérée par une seule société. Aujourd'hui, dans le domaine de l'audiovisuel, malgré la diversité à la fois des distributeurs, des éditeurs, des agrégateurs, il n'y a pas un acteur qui va nous recommander ce qu'on va voir ce soir sur Internet. Ces 85 % de recommandations posent des questions sociétales.

M. Valéry Gerfaut, directeur général de M6 web

L'impression que vous avez eue de nous entendre parler beaucoup *business* est liée au domaine digital dans lequel nous évoluons, où les cycles économiques sont plus rapides que dans d'autres domaines. Notre métier, comme pour toutes les personnes autour de cette table, y compris mes confrères de la télévision publique, a pour objectif de faire des services qui vont durer. C'est assez facile de faire sur Internet des services qui s'arrêtent ou qui sont rachetés. Vous aviez il y a quelques années des services de musique en ligne qui, du jour au lendemain, au bout de quelques années, ont disparu parce qu'ils ne pouvaient plus payer leur serveur.

Nous tous autour de cette table essayons de produire des services faits pour durer, en particulier les services gratuits financés par la publicité ou les services payants à l'abonnement. Par conséquent, nous sommes très vigilants au fait que ce modèle économique soit un modèle pérenne. Or, nous voyons bien autour de nous que la pérennité de ce modèle économique n'est pas évidente. Aujourd'hui, le modèle de la télévision de rattrapage repose sur un financement par la publicité, des spots *pre-roll* vidéo relativement chers, plus chers que la publicité vidéo par ailleurs.

Si demain ce modèle-là est déstabilisé parce que les acheteurs de publicité vidéo ne veulent plus payer, nous aurons un problème. Sur des modèles d'abonnement, si on nous avait dit il y a cinq ans que nous proposerions une offre de V&D avec des dizaines de milliers de films à moins de dix euros par mois, sans engagement, personne n'y aurait cru. Cette orientation *business* est très liée au fait que nous essayons de bâtir des services soutenables dans la durée, y compris pour le consommateur.

Sur la partie éducation, nos chaînes sont sous la surveillance du CSA qui constitue aujourd'hui une garantie pour nos chaînes. Nos programmes respectent ses règles.

Les engagements que l'on prend quant à la qualité de nos programmes ne seront pas bien perçus par les téléspectateurs s'ils ne retrouvent pas nos chaînes dans les plans de numérotation, sur les moteurs de recherche ou sur des chaînes dont les contenus sont complètement désagrégés. Nous insistons pour que les téléspectateurs aient connaissance des engagements que nous prenons.

En ce qui concerne la création, je crois que nous avons beaucoup parlé de technologie parce que c'est nouveau et perturbant pour le monde de l'audiovisuel. Nous sommes tous convaincus que le contenu reste roi. La plupart des chaînes expérimentent les nouvelles formes de contenus, notamment sur YouTube, avec un niveau de créativité assez rafraîchissant. Mais vous vous apercevrez que le contenu diffusé sur les chaînes YouTube créées par M6 ou Canal+ n'est pas forcément diffusable en l'état à la télévision.

Il y a une créativité et une innovation très fortes. Nous ne sommes pas absents sur ce terrain. Le métier de diffuseur audiovisuel a pour objet de créer des contenus, de les éditer et de les diffuser. Il n'y a pas que dans la technologie que nous investissons fortement. La création reste un élément très important de notre champ d'innovation.

M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)

Je voudrais vous rassurer. Les diffuseurs, quand ils passent à cette étape d'individualisation de l'expérience de la télévision pour les téléspectateurs, apportent leur façon de faire, qui prend des formes diverses en fonction de leurs ADN respectifs. L'éditorialisation constitue l'expression d'un choix dans la façon dont nous amenons les œuvres au public. CanalSat est un distributeur de chaînes thématiques. Depuis plusieurs années par exemple, au moment des échéances du bac et du brevet, l'application Campus permet aux élèves de se préparer. Les programmes sont classés en fonction des classes d'âge qui vont du brevet jusqu'au bac et en fonction des spécialités du bac, avec des soutiens d'experts pédagogiques pour les mettre en valeur. On n'a pas remis les clés du magasin à la demande à un outil ou à un robot. Il y a un travail humain derrière cela, pas seulement des robots.

Quand on exporte Canal+ sur tablette à travers l'application myCanal, il y a un travail de recommandation. Nous mettons certains programmes en avant et pas d'autres. Il y a des filtres parentaux. On peut mettre un filtre enfant. L'individualisation ne veut pas dire qu'on laisse l'individu seul face à un magasin infini, avec un robot ou un moteur de recherche qui va mettre en avant ce qu'il connaît par intuition ou par espionnage de ses données. C'est la marque de fabrique des diffuseurs traditionnels. Nous n'avons pas 900 ingénieurs, mais, en revanche, il y a un savoir-faire dans la mise en valeur des programmes, en fonction des publics, qui participe de l'éducation aux programmes que vous évoquiez.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies

Merci d'avoir longuement répondu à cette question d'importance. Je me permets de rebondir sur le sujet de la régulation opérée par le CSA qui a été évoquée. Le CSA a formulé des propositions, notamment celle d'étendre son champ de compétences à la régulation sur l'Internet. Cela vous semble-t-il réaliste, compte tenu du fait que nombre de contenus échappent à la possibilité d'une régulation et qu'Internet n'a pas de frontières ? C'est le propre de l'économie numérique aujourd'hui.

Une autre question concerne le financement de vos chaînes de télévision. Vous avez évoqué la question de la « redevance », que nous avons rebaptisée au Sénat en 2009 « contribution à l'audiovisuel public ». Comment voyez-vous son évolution ? Concernant la question de la publicité, c'est un débat qui nous a occupés ici entre 2009 et 2013. Si vous pouviez nous dire les uns les autres, aujourd'hui, quel est l'état des financements générés par les revenus publicitaires pour vos chaînes et comment vous les voyez évoluer dans la mesure où, ce qui m'a frappé, vous l'avez expliqué monsieur Abecassis, des logiciels contournant la publicité permettent de se dispenser de regarder de la publicité sur des chaînes diffusées sur Internet. Tout cela renvoie donc aux questions de financement et à la pérennité de vos modèles économiques. C'est un sujet qui n'est pas des moindres.

M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1

Sur le premier point, notre message aujourd'hui est quand même d'éviter de faire peser trop de contraintes. Surtout si ces contraintes, au final, pèsent sur les seuls acteurs français comme on le voit au travers du décret SMAD¹ que les acteurs internationaux ne respectent pas parce que le pouvoir du CSA de sanctionner un acteur international n'est évidemment pas le même.

Notre message est : premièrement « attention quand on contraint trop, l'offre diminue ! ». Deuxièmement : il faut garantir à la fin que tout le monde sera traité à la même enseigne sinon il y aura des distorsions de concurrence. Soyons prudents à cet égard. Ce décret dont on a beaucoup parlé dans notre industrie a probablement quelques postulats de base qui ne sont pas les bons et, surtout, qui développent encore les distorsions de concurrence.

Sur la question de la publicité, d'abord, quand on est en mode gratuit, la publicité est le mode de financement le plus simple mais elle n'est pas infinie. D'ailleurs, le groupe TF1 a perdu plusieurs centaines de millions d'euros ces dernières années en chiffre d'affaires publicitaire parce que l'élargissement de la TNT ne s'est pas traduit par un développement du

¹ Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

gâteau publicitaire télévisuel. Oui, la publicité est fondamentale mais c'est un marché attaqué par nos concurrents américains. L'argumentaire publicitaire de YouTube explique pourquoi il est préférable pour un annonceur d'investir sur YouTube plutôt que sur une chaîne de télévision. Toute son argumentation est basée sur le fait de faire converger des euros investis aujourd'hui en télévision vers ce nouveau canal.

Ce gâteau publicitaire, dont personne ne prévoit une forte croissance dans les années à venir, va être attaqué par de plus en plus d'acteurs. Plus il y a d'acteurs sur un gâteau qui ne croît pas, plus il y a de morts. Nous n'avons pas l'ambition de faire partie des morts mais de ceux qui vont continuer à investir dans les contenus. Le nombre de concurrents n'a cessé de s'élargir avec des acteurs internationaux qui bénéficient de capacités d'action et de levier auxquels nous n'avons pas accès et auxquels on voudrait avoir accès.

Le financement par la publicité est essentiel mais ne croyons pas que la publicité financera tous les usages. Les annonceurs sont dans la même situation économique que l'ensemble des acteurs du marché. On ne peut pas se tourner vers l'ensemble des annonceurs et leur dire dans le secteur automobile, dans le secteur des télécom et dans tous les secteurs qui eux-mêmes connaissent leur propre révolution, souvent d'ailleurs du fait du digital, d'augmenter leurs budgets de publicité à la télévision. On ne peut pas attendre de ce marché une croissance forte.

Évidemment, la multiplication du nombre d'acteurs qui veulent vivre sur ce modèle-là se traduira par un marché qui permettra à certains de survivre et pas à d'autres.

M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions

La régulation d'Internet est un sujet d'une grande complexité, pour ne pas dire plus. La tentation est souvent de recourir à des métaphores ou d'élargir des concepts qui, au fond dans le monde actuel de l'Internet, ne sont pas opératoires. J'entends souvent parler d'élargissement du « must carry » au numérique, mais on oublie que le « must carry » a été créé dans un univers fermé constitué de quelques chaînes, pour des produits éditoriaux qui étaient diffusés sur des chaînes linéaires relativement homogènes. Et on se trouve aujourd'hui dans une situation complètement opposée : une offre quasiment infinie et un système complètement ouvert. Cette régulation, il faut faire attention à ne pas trop y mettre de contraintes d'autant que plus on va créer de contraintes, plus elles seront caduques avant même d'être mises en œuvre.

Sur le financement, chaque fois que nous avons une réunion avec des collègues européens, nous voyons bien que c'est un sujet qui traverse tout le continent. Les allemands ont déjà fait cette réforme qui consiste à établir une contribution audiovisuelle publique basée sur les foyers, et non plus sur la détention d'un poste. Hier encore, la patronne par intérim du

BBC Trust se disait favorable à une réforme de cette contribution. L'élargissement, quelle que soit la forme qu'on trouvera, aux modes de consommation délinéarisée et sur tous les écrans, pour financer l'audiovisuel public me semble inévitable. On a besoin de pérennité afin d'être capable de se projeter sur ce financement. Pour répondre à votre question, la publicité, c'est aujourd'hui environ 25 % de notre budget.

Mme Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France

La question de la régulation de l'Internet par le CSA est une question difficile. Nous serions plutôt sur l'idée de nous inspirer de l'obligation de déclaration des SMAD auprès du CSA, introduite dans la loi récemment, qui nous semble un pas important encore insuffisamment utilisé actuellement. Plutôt que de dire que le CSA pourrait réguler l'Internet, ce qui n'est pas possible, il serait préférable d'élargir l'obligation de déclaration, en y intégrant un maximum d'acteurs ce qui posera la question de la définition des distributeurs, des éditeurs par rapport aux hébergeurs et aux autres acteurs.

Sur la deuxième question, comme vous le savez, pour garantir l'indépendance éditoriale d'Arte, la publicité est interdite à l'antenne d'Arte.

M. Manuel Alduy, directeur de Canal-OTT (groupe Canal+)

Un point sur le modèle publicitaire pour compléter les propos précédents. Notre expérience actuelle sur l'Internet gratuit au travers des sites en propre que nous éditons - Canalplus.fr notamment mais également le développement lancé en fin d'année dernière sur Youtube - nous amène à rester assez prudents. On n'est pas là pour cela. La monétisation publicitaire n'a pas trouvé son équilibre.

On sait que les hébergeurs demandent des contenus, des programmes plus professionnels, en général, et souhaitent sortir du modèle des vidéos amateurs qui a fait la première vague de leur succès mais l'inventaire publicitaire, c'est-à-dire la quantité d'espace publicitaire commercialisable, est très vaste et n'est pas du tout dans les mains des éditeurs de services, la commercialisation est assez fluctuante, les tarifs sont très bas. Tout cela ne donne pas encore un modèle stable, même s'il est trop tôt pour tirer des conclusions, à la hauteur de ce que l'on connaît dans l'univers télévisuel traditionnel.

M. Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1

Pour prendre un exemple, un peu à l'image de Netflix, Youtube fait la même chose sur le plan des tarifs publicitaires. Étant donné qu'ils ont un inventaire publicitaire bien plus important que celui dont nous pouvons disposer, le prix de vente à la vidéo importe peu puisqu'ils vont pouvoir

rentabiliser sur le volume. Encore une fois, on voit qu'un effet de masse produit une position de marché unique.

Ces acteurs américains ont ainsi introduit un format sur le marché de la publicité qui démarre devant une vidéo Youtube et que vous pouvez supprimer. Dans certains cas, elle n'est pas facturée à l'annonceur. Si nous appliquions la même politique commerciale, nous nous retrouverions dans l'incapacité de financer nos contenus puisque nous savons que 80 % des utilisateurs, quand ils ont le choix, suppriment la publicité. Youtube a cette puissance. Ils peuvent introduire des formats qui, concrètement, tirent les prix et les produits vers le bas et créent des positions de marché extrêmement complexes.

C'est nouveau pour le marché de la télévision française de se dire que ce marché qui, jusqu'alors, était suffisamment grand ne l'est plus vraiment, puisque nos concurrents utilisent leur puissance - que ce soit dans le payant avec Netflix ou le gratuit avec Youtube - pour mettre en œuvre des pratiques de marché qui nous mettent dans des situations de financement délicates. Encore une fois, notre ambition est de trouver la taille critique pour répondre à cela et non pas de courber l'échine.

CONCLUSION

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies

Je vous remercie de ces échanges complets et des pistes évoquées qui vont nourrir la réflexion de l'ensemble des sénateurs membres du groupe d'études sur les médias et les nouvelles technologies, rattaché à la commission de la culture, de l'éducation et de la communication. Nous avons toujours besoin de nous nourrir régulièrement des réflexions de ceux qui font l'audiovisuel et la création en France.

Nous pouvons peut-être retenir quelques idées des échanges que nous avons eus et, en tout cas, faire un certain nombre de constats :

- la révolution numérique dont nous ne savons pas où elle va s'arrêter - une innovation en chassant pratiquement tous les jours une autre - nous contraint à beaucoup d'adaptabilité et de réactivité. Son caractère est complexe. Vous l'avez tous souligné, vous avez employé à plusieurs reprises le mot « complexe ». C'est un facteur à prendre en compte. Nous constatons que les acteurs français ont été pionniers dans cette révolution avec la télévision de rattrapage dès 2007-2008. Cela veut dire que nous avons des capacités d'adaptation et d'inventivité sur ces questions ;

- j'ai retenu que les usages et la multiplication des supports ne se concurrencent pas mais, au contraire, se complètent et vous avez d'ailleurs développé des stratégies pour répondre à la demande de l'ensemble des téléspectateurs. On voit d'ailleurs que ces nouveaux supports offrent de nouvelles possibilités, favorisent de nouveaux comportements et permettent de nouveaux usages ;

- vous avez également tous souligné l'individualisation des comportements à cet égard. Nous notons aussi que l'offre française, qu'elle soit gratuite ou payante, linéarisée ou à la demande, est abondante et de grande qualité ;

- vous avez aussi souligné le problème du piratage très évolutif et très complexe.

Je note également qu'il y aura plusieurs défis pour l'avenir :

- comment peut-on préserver notre modèle de production qui demande des investissements importants avec l'arrivée d'acteurs à bas coût et surtout d'acteurs extra-européens qui ne s'acquittent pas des mêmes

obligations que les acteurs français et européens et introduisent une concurrence déloyale ?

- la plupart de ces acteurs ont créé des services d'intermédiation quasi obligatoires et incontournables qui bouleversent complètement la chaîne de valeur et ces acteurs vont préempter la valeur ajoutée de ces nouveaux usages et de ces nouveaux services sans pour autant contribuer à l'effort de diversité culturelle. En conséquence, comment préserver la diversité culturelle ?

- comment relever le challenge technologique des logiciels de recommandation de programmes qui remettent aussi en question la notion d'éditeur ?

- comment assurer l'équité des règles de compétitivité et lutter contre les nouvelles formes de piratage ?

- enfin, comment assurer la pérennité des nouveaux modèles économiques qui ont émergé, encore une fois sous la pression d'acteurs extra-européens, dans le contexte d'une migration de la publicité sur d'autres supports et d'une publicité qui peut être évitée ?

Je retiens aussi un point qui n'a pas été développé : le fait qu'aujourd'hui, les données personnelles, le nouveau carburant de l'économie numérique en général, permet d'aller chercher de nouveaux clients, ou spectateurs, ou utilisateurs. C'est une question qui mérite d'être soulignée dans le monde très concurrentiel de l'hyper choix dans lequel nous vivons. Nous savons bien que cette question ne pourra être résolue qu'au niveau européen avec notamment l'adoption de dispositions législatives communes.

Enfin, la question de la régulation de l'Internet par le CSA reste quelque chose qui paraît assez utopique et d'une extrême complexité même si c'est une vraie question qui est posée.

N'hésitez pas à revenir vers nous s'il y a des points qui n'ont pas pu être évoqués lors de cette séance, transmettez-nous vos remarques complémentaires qui nous seront extrêmement utiles. Tout ceci a été enregistré et va faire l'objet d'une relecture attentive par notre groupe et par notre commission.