

«Affirmer la force du service public face au tourbillon numérique»

Atelier 2

Financement et plateformes de distribution

- La problématique

Opérateurs de tuyaux et industries de programmes s'affrontent pour accéder aux contenus, valeur ajoutée de leurs services. Jusqu'alors, la production des programmes audiovisuels demeure, pour l'essentiel, à charge des radiodiffuseurs historiques, diffusant désormais sur les réseaux de la TNT, censés permettre de mieux satisfaire aux attentes de chacun. Dans cette dynamique, alors que les programmes des radiodiffuseurs commerciaux fédèrent les consommateurs autour de consensus mous, ceux des radiodiffuseurs publics devraient répondre aux attentes de tout le public et de tous les publics, afin d'établir avec les téléspectateurs des liens différents de ceux qui unissent fournisseurs et consommateurs. Ce principe a pour corolaire une offre de programme différente de celle des opérateurs commerciaux, mais la réalité du marché européen ne peut se satisfaire de cette approche théorique.

Faute de financements suffisants, du fait des capacités limitées de la plupart des marchés, nationaux ou régionaux, les radiodiffuseurs publics, nonobstant les efforts qu'ils déploient pour élargir leur diffusion, doivent produire des programmes consensuels afin de satisfaire les annonceurs. Cela d'autant que les remontés de recettes attendues des nouveaux modes de consommation de la télévision - VOD, "télévision de rattrapage", *Télévision Mobile Personnelle...* -, sont incertaines. Immergés dans l'univers gratuit du web, les internautes copient et reproduisent, des œuvres sans en acquérir les droits. Ce piratage fait peser sur l'exploitation vidéo une menace d'autant plus réelle que les remèdes retenus se révèlent illusoires¹.

1

Les pirates professionnels qui opèrent depuis des pays où ils ne peuvent être mis en cause, font peu de cas de l'interruption de la connexion d'internautes téléchargeant pour leur usage personnel, comme des poursuites engagées localement, contre des comparses.

La vocation de la dynamique de "l'exception culturelle" est de préserver la création artistique et les industries culturelles, menacés par l'application des seules lois du marché, non d'occulter la dynamique marchande de la création. Aussi faut-il adapter les modalités de rémunération des créateurs et ayants droits aux modes d'exploitation des œuvres.

L'évolution des modes d'exploitation des œuvres induit déjà de nouvelles modalités de rémunération des ayants droits : pourcentage sur les ventes à l'unité, au modèle du livre, ou attribution au créateur d'une quote-part des recettes générées par la publicité ou forfait d'abonnement...

Artistes et hommes de lettre n'ont pas attendus que la société de consommation fasse de l'art une industrie, pour vivre du mécénat et du commerce.

Partager cette analyse de Régis Debray, «*Le passage de la culture orale à la culture écrite a marqué un cran dans l'unification nationale des territoires, le passage à la nouvelle culture visuelle marque un cran dans l'unification mondiale des regards*», n'implique pas de souscrire à l'utopie de la mondialisation. A ce jour, nonobstant le poids des entreprises, des technologies et des programmes américains, le tiers de l'humanité regarde les films de Bollywood, les chaînes satellitaires arabes se comptent par centaines et la Chine est le nouvel atelier du monde...

Les langages de l'image, comme les langues et les écritures, sont adaptés à l'environnement géopolitique et social de ceux qui en font usage. Chaque image a un code de lecture enraciné dans une culture. En Inde, le Mahabharata a une fonction symbolique ignorée à Paris. Les jardins de l'Alhambra et les miniatures persanes sont deux facettes des multiples expressions de l'art islamique. Un feuilleton égyptien est folklorique pour un marseillais, comme l'est pour un cairote "*Plus belle la vie*", feuilleton de France 3 réalisé à Marseille...

Il est donc légitime et nécessaire de produire des programmes de télévisions répondant aux attentes de chaque public.

Est-il encore possible, en Europe, de financer des œuvres audiovisuelles ?

- Les ressources des radiodiffuseurs sont menacées par la confusion des marchés publicitaires de la télévision et des offres en ligne.

Les opérateurs du web collectent de la publicité au détriment des chaînes commerciales en clair.

La volatilité de la technologie limite les capacités d'intervention techniques contre la piraterie. L'efficacité de la lutte contre la piraterie passe par un consensus sur sa légitimité, or, nombre d'internautes et d'ONG, confondant la liberté avec l'absence de règle, voient des atteintes à la liberté individuelle dans toutes tentatives de protéger les droits et les revenus des créateurs.

Les opérateurs de services à péage en ligne, facturés au forfait ou à l'acte, concurrencent les chaînes cryptées premium qui voient se réduire leurs recettes d'abonnements.

- Les opérateurs des nouvelles plateformes, bénéficiaires de ces transferts de ressources, affectent à la production d'œuvres audiovisuelles un très faible pourcentage de leurs produits d'exploitations.
- Le modèle économique de l'audiovisuel numérique, fondée sur la valorisation des contenus, les tuyaux, par les contenus, les programmes, est encore en devenir.

Or, sans ressources, aucun opérateur n'est en mesure de résister à la pression croissante d'offres standards mondialisées installant une culture de masse.

De la nécessité de financements adaptés à la mission d'un service public de télévision !

En Europe, l'éroitesse des marchés et l'environnement hyper concurrentiel de l'audiovisuel numérique ne permettent pas de dégager suffisamment de ressources commerciales pour financer conjointement des opérateurs commerciaux et un service public de l'audiovisuel. Or, faute d'un tel service public, la production d'œuvres audiovisuelle s'étirole, avec pour corollaire l'effacement de la diversité culturelle. Dès lors la survie des cultures européennes relève d'une mission de service public. Pour y satisfaire il revient à la puissance publique de dégager des moyens suffisants et pérennes qui, faute de capacités du marché, reposent sur une ressource publique. L'expérience plaide en faveur d'une redevance audiovisuelle indexée.

Dans le nouvel environnement numérique, où télévision et Internet sont deux vecteurs d'information et de divertissement électroniques, qui ont vocation à s'enrichir mutuellement, le financement de la production est d'autant plus complexe que radiodiffuseurs, agrégateurs du net et industriels du "*hard ware*" et du "*soft ware*" ont des intérêts divergents. Les radiodiffuseurs souhaitent conserver leurs téléspectateurs, y compris les "*vidéospectateurs*" qui regardent les programmes de télévision sur ordinateur, *tablette*, *Smartphone* et autre *box IP*. Les agrégateurs du Net cherchent à capter les recettes publicitaires des radiodiffuseurs. Les industriels ont vocation à vendre des équipements et des applications.

LISTE DES QUESTIONS CLEFS POUR L'ATELIER 2

- La multiplication des plateformes pourra continuer à l'infini ou elle va s'arrêter un jour ?
- L'obligation de fournir le service public de radio-télévision sur toutes les plateformes doit faire partie de la future mission du nouveau service public ? Comment la financer ? Peut-on envisager de faire payer les coûts de distribution aux usagers ?
- A-t-il un sens de distribuer les mêmes contenus sur toutes les plateformes et dans tous les formats ou il faut adapter /produire des nouvelles œuvres sur mesure pour chaque plateforme ?
- Les archives du service public –une vraie mine de trésors audiovisuels- doivent-elles être rendues accessibles sur toutes les plateformes ? qui doit payer les coûts de leur numérisation ?
- L'accès aux programmes du service public dans le monde de la convergence doit être rendu gratuit ou on peut envisager de le rendre payant ? Si oui mais partiellement, quels services devraient être payants et quels gratuits ?
- Quel devrait être le rapport idéal entre les diffuseurs et les opérateurs « over the top » ? Certaines TV ont établi un partage de recettes avec YouTube, d'autres ont des accords de promotions, d'autres encore sont en justice devant les tribunaux pour exiger que leurs contenus ne soient pas mis sur la toile.... Quel pourrait être la solution ?
- Déjà aujourd'hui les contenus vidéo (catch-up tv, VOD, browsers vidéo) représentent une large partie du trafic sur les réseaux télécom. Comment financer le développement de ces réseaux, s'il n'y a pas de rémunération du transport de ces masses de données ? Est-il envisageable que soient les états à financer les NGN – New Generation Networks ? et si ne seront pas eux, qui alors ?
- La télévision connectée : comment les règles européennes sur les médias (si étroites et restrictives) pourront survivre dans un environnement où elles seront sur le même média (la télé connectée ou hybride) auquel s'appliquent surtout les normes (beaucoup plus souples) du commerce électronique et des télécommunications ?
- Quelle sera la loi applicable pour le téléspectateur ? celle du pays où il se trouve, ou celle du fournisseur de l'hardware ou celle du fournisseur d'accès internet, ou celle encore du fournisseur de services internet (OTT) ?
- Le «behavioural advertising» est-il illégal en Europe? Sous quelles conditions il pourrait ne pas l'être?