Marc Le Roy

# Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique

## Comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle

***Netflix, chronologie des médias, OTT, tablettes, Canal +, CanalPlay, téléphonie mobile, piratage, internet, BeIN Sports, CSA, publicité, contribution à l'audiovisuel public, algorithme, chaînes d'information, démocra nérique, télévision n, jours interdits s, Hulu, Vodkaste VD, blu-ray, VOI ncement du ciném chaînes locales, payante, sport, co Netflix, chronolo éphonie mobile, orithme, démocra nérique, télévision n, jours interdits s, Hulu, Vodkaster, TF1, Ciné +, CanalSat, fibre optique, salles de cinéma, DVD, blu-ray, VOD, télévisions connectées, HADOPI, piratage, streaming, financement du cinéma, day and date, téléchargement, SVOD, télévision payante, piratage, chaînes locales, TNT, Amazon, ADSL, câble, données personnelles, TNT payante, sport, concerts, télévision de rattrapage, télévision linéaire, HBO, Netflix, chronologie des médias, OTT, tablettes, Canal +, CanalPlay, téléphonie mobile, CNC, internet, BeIN Sports, CSA, publicité, contribution à l'audiovisuel public, algorithme, démocratie numérique, protection des mineurs, big data, Amazon, CNIL, numérique, télévision publique, YouTube, Dailymotion, Vine, Social TV, 2nd screen, jours interdits de cinéma à la télévision, publicité pour les films en salles, Hulu, 4K, Vodkaster, piratage, TF1, Ciné +, fibre optique, salles de cinéma, DVD, blu-ray, VOD, télévisions connectées, HADOPI, piratage, streaming, financement du cinéma, day and date, téléchargement, SVOD, télévision payante, chaînes locales, TNT, Amazon, ADSL, câble, données personnelles, TNT payante, sport, concerts, télévision de rattrapage, télévision linéaire, HBO, Netflix, chronologie des médias, VPN, tablettes, Canal +, CanalPlay, téléphonie mobile, internet, BeIN Sports, CSA, YouTube, publicité, algorithme, démocratie numérique, protection des mineurs, big data, CNIL, numérique, télévision publique, YouTube, Dailymotion, Vine, Social TV, 2nd screen, jours interdits de cinéma à la télévision, publicité pour les films en salles, Hulu, Vodkaster, TF1, Ciné+, fibre optique, salles de cinéma, DVD, blu-ray, VOD, télévisions connectées, HADOPI, piratage, streaming, financement du cinéma, day and date, téléchargement, SVOD, télévision payante, chaînes d'information, TNT, Amazon, ADSL, câble, OCS, données personnelles, TNT payante, sport, concerts, télévision de rattrapage, télévision linéaire, HBO, TF1, Netflix, chronologie des médias, France Télévisions, 4K, sport, SVOD, piratage, OCS***

**Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique.**

**Comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle.**

*Marc Le Roy*

*www.droitducinema.fr*

*Twitter : @droitducinema*

Ouvrage à jour au 31 mai 2016

Marc Le Roy, docteur en droit, enseigne le droit public et le droit de la concurrence à l'Université de Tours. Spécialisé en droit de l'audiovisuel, il publie régulièrement dans des revues juridiques des articles relatifs au droit du cinéma et de l'audiovisuel, aux libertés fondamentales et au droit administratif. Il anime également le site internet droitducinema.fr.

# Table des matières

Introduction ..... 7

Chapitre 1 ..... 9

La multiplication et l'évolution des supports de visionnage ..... 9

Chapitre 2 ..... 15

La révolution de la vidéo à la demande par abonnement ..... 15

Chapitre 3 ..... 33

L'explosion de la télévision de rattrapage : un filon encore mal exploité ..... 33

Chapitre 4 ..... 48

Au-delà de la consommation à la demande, quel avenir pour les autres méthodes de diffusion ?..... 48

Chapitre 5 ..... 64

La diffusion directe sur internet ou la transformation de la diffusion audiovisuelle ..... 64

Chapitre 6 ..... 73

La guerre de l'information audiovisuelle ou la grande disruption ..... 73

Chapitre 7 ..... 79

La diffusion du sport à la télévision et sur internet : la guerre des droits de diffusion ..... 79

Chapitre 8 ..... 93

Droits et libertés : quelle régulation et quelles limites pour les nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle ? ..... 93

Chapitre 9 ..... 108

Piratage, disponibilité des œuvres : l'incontournable propriété des œuvres et des programmes comme limite au « tout, tout de suite » ..... 108

Conclusion ..... 116

# Introduction

Les temps changent. Il y a quelques années un amateur de cinéma pouvait, à l'image de François Truffaut, faire des kilomètres pour se rendre dans une salle ou un festival qui diffusait un film rare et souvent invisible à la télévision ou en vidéocassette. Aujourd'hui, on trouve presque tout illégalement sur internet et il ne faut que quelques minutes à un amateur pour se procurer la filmographie complète et sous-titrée de Fellini ou le dernier blockbuster américain à la mode. En matière d'offre légale, la chose est plus complexe et coûteuse, mais l'explosion annoncée des services de vidéo à la demande par abonnement laisse entrevoir des perspectives alléchantes.

Les développements technologiques et numériques couplés à la puissance sans cesse améliorée des réseaux de communications électroniques ont considérablement transformé l'offre audiovisuelle française et mondiale. Multiplication des chaînes (*télévision numérique terrestre (TNT), chaînes thématiques, chaînes pour enfant, chaînes étrangères…),* diversification des supports de visionnage (*TV connectées HD, tablettes, consoles de jeux, ordinateurs, téléphones…*) et de diffusion (*satellite, câble, ADSL, fibre optique…*), apparition de nouveaux services (*télévision de rattrapage, vidéo à la demande, chaînes YouTube…*) : l'audiovisuel, c'est-à-dire l'association de sons et d'images animées, n'a dorénavant plus rien à voir avec ce qu'il était il y a quinze ou vingt ans de telle sorte que l'on peut véritablement parler d'une révolution de la consommation audiovisuelle.

Parallèlement à ces évolutions technologiques, les comportements des consommateurs ont fortement évolué. Les nouvelles générations qui sont nées avec internet ne veulent plus attendre : c'est le règne du « *tout, tout de suite* ». Le consommateur n'est plus habitué à patienter : *Google* répond immédiatement à toutes les questions qu'il se pose, le streaming et le téléchargement (*légal ou illégal*) lui apportent la musique au moment de sa disponibilité en magasin, quant aux informations et actualités, elles sont disponibles en flux permanent sur plusieurs médias et supports. Pourquoi en irait-il différemment en termes d'audiovisuel ? Pourquoi se déplacer pour voir un film ? Pourquoi attendre et pourquoi les films ou les séries ne sont-ils pas tous disponibles immédiatement sur la télévision ou la tablette des spectateurs ? La jeune génération de consommateurs-spectateurs n'attend pas qu'on lui apporte des réponses à ces questions. Pour elle, la présence même de ces interrogations

démontre la présence d'un dérèglement et d'une inadéquation entre l'offre et la demande, d'autant plus qu'une alternative existe : le piratage. Avec ce système qui viole le droit de propriété des auteurs sur leurs œuvres, toutes les barrières sautent et l'accès aux œuvres et aux programmes est immédiat et presque sans limites. Au-delà des films et des séries, la diffusion du sport ou des concerts est également impactée par les nouvelles habitudes de consommation audiovisuelle. Là aussi, le piratage et le désir de consommation immédiate impliquent un renouvellement de l'offre de diffusion.

Face à ces évolutions importantes, les acteurs traditionnels de l'audiovisuel doivent s'adapter pour ne pas disparaitre. Premières victimes, les chaînes historiques dont l'audience a considérablement baissé et qui tentent tant bien que mal de s'adapter. Les salles de cinéma sont également fortement impactées par ces bouleversements mais, pour le moment, résistent malgré les évolutions des comportements.

L'audiovisuel semble touché par la même fièvre qui a, il y a quelques années, fait considérablement muter le monde de la distribution musicale. Plusieurs acteurs sont morts, d'autres sont apparus, mais le monde de la musique a été irrémédiablement bouleversé par les évolutions technologiques. Face à ces bouleversements, les réactions sont toujours les mêmes : certains cherchent à les nier voire à les empêcher pendant que d'autres cherchent à comprendre comment bénéficier de ces évolutions. Comme dans toute révolution, il y a des gagnants et des perdants. Les gagnants sont souvent ceux qui ne refusent pas le progrès et cherchent au contraire à y participer. La révolution de la consommation audiovisuelle n'est pas terminée. Elle ne commence pas non plus : elle est en cours. Il est donc pour l'instant trop tôt pour distinguer les gagnants des perdants. Pour autant, plusieurs tendances sont en train de se dégager et certains acteurs prennent du retard alors que d'autres écrivent le futur. Les grandes tendances des évolutions de la consommation audiovisuelle qui marqueront les prochaines années sont d'ores et déjà présentes. Il est possible de les analyser afin de tirer un premier bilan qui permettra de déterminer qui est sur la bonne voie pour figurer ou continuer à figurer dans le paysage audiovisuel français de demain.

# Chapitre 1

## La multiplication et l'évolution des supports de visionnage

Qu'il semble loin le temps où toute la famille devait se réunir au même endroit et au même moment pour visionner un programme de télévision. Aujourd'hui, le salon n'est plus le centre stratégique permettant à une famille de regarder des programmes audiovisuels. Pendant longtemps, le terme télévision désignait à la fois l'appareil que la plupart des français possède dans leur salon et les programmes diffusés sur cet appareil. L'expression « *je regarde la télévision* » impliquait que l'on soit devant son appareil forcément branché sur un flux diffusé par telle ou telle chaîne. La technologie a maintenant dissocié l'appareil de télévision et ses programmes. La formule employée par le PDG de *Netflix* qui a déclaré que la télévision serait morte dans peu de temps peut ainsi avoir un double sens : Reed Hastings évoque-t-il l'appareil de télévision ou les programmes, c'est-à-dire les chaînes de télévision ? Ces dernières proposent actuellement leurs programmes sur des appareils de télévision mais également sur des téléphones, des tablettes, des consoles de jeux… La révolution de la consommation audiovisuelle a été rendue possible par l'évolution des supports permettant de regarder les programmes : l'apparition de la mobilité a révolutionné l'audiovisuel.

### De la télévision familiale du salon à la télévision mobile dans chaque poche

Les évolutions technologiques sont parfois positives. En matière d'audiovisuel, ces dernières ont fait disparaître une des principales causes de disputes familiales à savoir qui décidera du programme à regarder à la télévision ce soir ou ce week-end. Dorénavant, chacun peut regarder la télévision de son côté sur son propre appareil mobile connecté (téléphone, tablette…) Les programmes audiovisuels se sont affranchis de leur principale contrainte : l'appareil fixe de télévision. Depuis sa création, la télévision était exclusivement diffusée via des ondes hertziennes que seule une antenne placée sur le toit des habitations permet de capter. L'antenne est alors reliée à un câble qui, raccordé à un appareil de télévision, permet de recevoir un nombre limité de chaînes. Les ondes hertziennes ne sont en effet pas

extensibles à loisir et les chaînes ne peuvent utiliser qu'un spectre d'ondes limité. Les pouvoirs publics, propriétaires des fréquences permettant de faire voyager les ondes, attribuent aux chaînes françaises le droit d'utiliser ces ondes. L'apparition de la télévision par satellite, par câble terrestre puis par ADSL a permis de s'affranchir des limites imposées par les fréquences hertziennes et de multiplier le nombre de chaînes que chaque foyer peut recevoir. Plus récemment, les développements de la numérisation ont permis de multiplier les chaînes disponibles par voie hertzienne tout en améliorant la qualité de la réception pour les foyers. La télévision numérique terrestre (*TNT*) permet de recevoir plusieurs dizaines de chaînes par le biais d'une simple antenne râteau. L'ensemble de ces évolutions technologiques a eu pour conséquence de multiplier le nombre de chaînes disponibles tout en améliorant la qualité de l'image et du son. Pour autant, un seul appareil permettait jusqu'à peu de recevoir l'ensemble de ces programmes : le poste de télévision. Ce dernier a certes connu des améliorations considérables depuis son apparition. Le volumineux poste de télévision en noir et blanc de nos parents ou de nos grands-parents est devenu au fil du temps un concentré de technologie : apparition de la couleur, de la stéréo, multiplication des lignes des images, développement de l'écran plat puis des appareils plats et fins, apparition de la 3D… Malgré ces évolutions appréciables, il restait nécessaire de se placer devant cet appareil pour regarder la télévision. Les adolescents des années 80 ont été les premiers à réclamer et obtenir un poste de télévision dans leur chambre. Les ménagères achetaient également un poste pour la cuisine et les plus gros consommateurs allaient même jusqu'à placer un poste de télévision dans leur salle de bains… L'apparition de la télévision mobile a complètement bouleversé ces pratiques en les rendant en partie obsolètes.

Plus récemment, la consommation audiovisuelle a été profondément révolutionnée par les développements de l'internet mobile. L'apparition du wifi et de la 4G a doublement impacté la façon de regarder la télévision. Le wifi est une technologie qui permet de connecter sans fil un appareil au réseau internet. Pour se connecter, l'appareil doit être situé à une distance raisonnable de la connexion internet d'origine qui est la plupart du temps constituée par une box internet. Il est donc possible de se connecter à internet de chez soi, dans un lieu public ou à l'hôtel sans avoir à relier son appareil de réception à un câble connecté au réseau. Dans le même sens, la téléphonie mobile a connu ces dernières années des développements technologiques impressionnants permettant d'augmenter considérablement les paquets de données qui sont transmis entre les appareils téléphoniques portables et les antennes relais. La France connaît progressivement une expansion de la technologie 4G qui permet de faire transiter rapidement des données multiples et lourdes jusqu'aux téléphones des utilisateurs.

Les téléphones portables se transforment en smartphones aptes à recevoir des appels téléphoniques mais également des flux de données électroniques via les réseaux internet. Les progrès réalisés en termes de compression de données qui permettent de faire transiter de plus en plus de données par des flux de moins en moins lourds ajoutés à la rapidité des réseaux 4G permettent pour un abonnement d'une trentaine d'euros de voir des vidéos ou les flux diffusés par les chaînes de télévision traditionnelles. Il est ainsi possible de regarder la télévision sur son téléphone portable ou sur sa tablette via les réseaux de téléphonie mobile. Le wifi donne des résultats encore plus impressionnants dans la mesure où, pour l'instant, la vitesse de connexion est, pour peu que l'on dispose d'une connexion internet de bonne qualité, plus rapide que les réseaux de téléphonie mobile. Au surplus, les opérateurs de téléphonie mobile limitent les données que chaque utilisateur peut recevoir. Il est donc encore impossible d'utiliser de façon continue sa connexion internet 4G sans avoir à payer une fortune à son opérateur. Autre inconvénient, en cas de déplacement continu (train, voiture…), le passage d'une antenne à une autre entraîne une baisse de la qualité de la connexion qui implique au mieux une baisse de la qualité du programme reçu et au pire un blocage total de ce dernier. Le wifi est beaucoup plus performant sur ce point car une telle connexion n'est possible qu'à quelques mètres d'une source connectée à internet. Impossible donc de rester connecté au wifi en cas de déplacement important sauf à faire également bouger la source de connexion. Les trains et les avions développent en ce sens des possibilités de connexion wifi pour leurs clients. Autre inconvénient, la qualité de la connexion wifi baisse en fonction du nombre de personnes connectées. Un nombre de connexions élevé fait baisser la vitesse de réception en raison du partage du flux disponible. La logique est la même pour la connexion 4G. Le wifi est pour autant l'outil idéal pour se constituer un réseau sans fil à son domicile, au bureau ou dans un hôtel. Le wifi permet de connecter des appareils mobiles ou non pour recevoir des flux audiovisuels de bonne qualité. On pourra regarder une chaîne de télévision ou une vidéo disponible sur les réseaux depuis sa tablette ou son téléphone portable. Dans ces conditions, avoir un poste de télévision dans sa chambre ou dans sa cuisine devient de moins en moins utile car les chaînes de télévision sont pour la plupart disponibles en ligne. Tablettes et téléphones deviennent des télévisions mobiles d'appoint que l'on peut regarder de son lit, dans ses toilettes ou dans sa salle de bains : quelle liberté ! On est loin de la lourde et intransportable télévision du salon. Au-delà de son point d'accès wifi domestique, en sortant de son domicile par exemple, la mobilité continue, avec les limites évoquées plus haut : il est alors possible de continuer à regarder un programme audiovisuel par le biais de la 4G en se déplaçant. Les plus prévoyants pourront même télécharger à l'avance tel ou tel programme

(certains services de vidéo à la demande le proposent) afin de pouvoir le regarder sans avoir à se connecter à un réseau. Les services audiovisuels peuvent alors être consommés partout et à n'importe quel moment.

Il y a encore peu, les enfants faisaient une colère pour avoir une télévision dans leur chambre. Il ne viendrait maintenant plus à l'esprit des enfants de demander un appareil de télévision pour leur chambre (sauf pour y brancher une console de jeux). Un téléphone portable, une tablette ou un ordinateur portable leur permet de se connecter à n'importe quel service audiovisuel. Les chaînes de télévisions en viennent d'ailleurs à être concurrencées par les services disponibles uniquement en ligne comme *Youtube*. Si les chaînes de télévision bénéficient des développements de la mobilité, elles doivent également subir une nouvelle concurrence dans le domaine de la consommation audiovisuelle. Le poste de télévision n'est plus l'unique source du foyer qui permet de regarder des programmes audiovisuels. On comprend ainsi à quel point poste de télévision et chaînes de télévision étaient liés. Aujourd'hui, en concurrençant le poste de télévision, les nouveaux appareils mobiles de consommation audiovisuelle viennent remettre en cause le monopole des chaînes de télévision en la matière. La mobilité et les nouveaux vecteurs de cette mobilité (tablettes, téléphones…) entraînent de nouveaux besoins et des nouvelles pratiques de consommation que nous développeront dans les chapitres suivants. L'explosion de la mobilité audiovisuelle a ouvert la boîte de Pandore qui a entraîné, sans retour en arrière possible, une révolution de la consommation audiovisuelle.

**Des avancés technologiques toujours plus nombreuses**

Au-delà de la mobilité, les évolutions technologiques ont considérablement amélioré les services audiovisuels. La réception numérique a grandement optimisé la qualité de l'image et du son. En parallèle, les postes de télévision sont de plus en plus perfectionnés et de plus en plus grands. La réception de la télévision en haute définition et demain en ultra haute définition (4K) permet de visionner les programmes dans une qualité d'image et de son jusqu'ici inégalée. Les disques blu-ray et UHD permettent de regarder des films ou des concerts dans une qualité encore supérieure. Les foyers les mieux équipés peuvent même bénéficier chez eux de programmes en trois dimensions sous réserve d'avoir une télévision compatible. Les chaînes de télévision et les services de VOD proposent pour l'instant peu de programmes en 3D car cette technologie consomme beaucoup de données et occupe donc beaucoup de bande passante. Il faut en conséquence disposer d'une capacité de réception très

importante de type fibre optique pour pouvoir bénéficier de cette technologie. La généralisation du haut-débit pourrait multiplier les possibilités offertes par cette technologie. Les disques blu-ray se déclinent en blu-ray 3D pour certains films, ce qui permet pour le moment de profiter au mieux des possibilités offertes par la 3D.

Au vu de la progression continue de la technologie, les outils de consommation audiovisuelle domestiques concurrencent les salles de cinéma. Il est tout à fait possible aujourd'hui avec un minimum d'investissements financiers de transformer son salon en salle de projection cinématographique aux qualités plus qu'appréciables. Dans ces conditions, pourquoi se rendre encore en salle si ce n'est pour voir des nouveautés a priori invisibles sur sa télévision. La disponibilité des films en vidéo à la demande le même jour que leur sortie en salles enlèvera peut-être d'ici peu cet avantage octroyé jusqu'à présent aux salles de cinéma[1]. La multiplication des écrans (6,4 écrans par foyer français en 2015 selon le CSA) entraîne une problématique notable notamment chez les plus jeunes. Ces derniers utilisent masivement leurs tablettes, téléphones ou ordinateurs portables pour visionner toute sorte de programmes dont des œuvres cinématographiques souvent piratées. Cette logique habitue les plus jeunes à regarder des films dans de mauvaises conditions : le fichier qui contient l'œuvre est souvent lui-même de mauvaise qualité et le support de visionnage comporte un petit écran (téléphone, tablette…) avec une qualité de son et d'image très insuffisante pour ce type d'œuvres conçues avant tout pour les salles de cinéma. Ces pratiques éloignent les plus jeunes des salles de cinéma et pourraient par la suite s'ancrer dans leurs habitudes de consommation en vieillissant. La mobilité et l'immédiateté de la nouvelle consommation audiovisuelle ne procurent pas que des avantages…

Les développements technologiques conduisent également à améliorer considérablement le confort d'utilisation pour les spectateurs. La numérisation permet de multiplier les options accompagnant la diffusion d'un programme quel que soit son support de visionnage. Les grands gagnants de ces évolutions sont probablement les amateurs de versions originales. La numérisation des données permet de proposer plusieurs canaux de son et donc plusieurs langues disponibles pour chaque programme visionné. Des sous-titres en français peuvent également être activés. La plupart des chaînes et services audiovisuels (VOD) se sont mis à diffuser en plusieurs langues avec proposition de sous-titres. Dans le même sens, les malentendants peuvent dans certains cas activer des sous-titres adaptés à leur handicap. Les

[1] Sur cette question, v. chapitre 4 : « *Au-delà de la consommation à la demande, quel avenir pour les autres méthodes de diffusion ?* »

non-voyants et malvoyants commencent pour leur part à se voir proposer un canal d'audio-description pour certains programmes. Ces technologies sont absentes pour les programmes diffusés en direct mais l'évolution des technologies devrait permettre d'ici peu de proposer des traductions simultanées. L'avenir nous réserve vraisemblablement de nouvelles évolutions qui continueront à améliorer le confort de visionnage des programmes audiovisuels.

La révolution de la consommation audiovisuelle a été rendue possible dans son ensemble par les évolutions importantes des supports de visionnage des programmes audiovisuels. En quelques années, le poste de télévision familial s'est considérablement amélioré et a vu une nouvelle concurrence mobile se développer. Rendus mobiles et confortables d'utilisation, les supports de visionnage peuvent maintenant recevoir des contenus adaptés.

## Chapitre 2

## La révolution de la vidéo à la demande par abonnement

*Netflix* : depuis plusieurs mois, le nom de cette société américaine est sur toutes les lèvres. *Netflix* ne constitue pas en lui-même la révolution mais uniquement un des acteurs d'un phénomène révolutionnaire en matière de consommation audiovisuelle : la vidéo à la demande par abonnement aussi appelée service de vidéo à la demande (SVOD ou SVàD). Ces services proposent pour un abonnement peu coûteux (autour de 10 euros) d'accéder de façon illimitée à un catalogue de films et de séries. L'opérateur de SVOD achète les droits de diffusion de films et de séries puis propose de les visionner sur de nombreux supports. Le service est ainsi, selon les opérateurs, disponible sur ordinateur, télévision, téléphone et tablette. En matière de disponibilité sur la télévision, le service est, soit disponible via une box internet et un décodeur, soit sur une console de jeux, une télévision directement connectée à internet voire même via une clé HDMI de type *Chromcast* qui permet de faire le lien entre un téléphone ou une tablette et un téléviseur. Les américains appellent cela ATAWAD : « *any time, anywhere, any device* ». La SVOD a donc trois avantages : son prix, son offre multi-supports et son caractère illimité. Aux Etats-Unis le géant de ce nouveau service s'appelle *Netflix.* Cette société créée en 1997 propose à plus de 75 millions d'abonnés dans le monde (ce service est maintenant disponible dans 190 pays) de regarder des films et séries en streaming (visionnage sans téléchargement). *Netflix* est petit à petit devenu le leader incontournable du secteur. Aujourd'hui, cette société réalise 6,8 milliards de dollars de chiffre d'affaires (CA pour 2015) et dispose de près de 6 milliards de dollars en 2016 pour financer son catalogue d'œuvres audiovisuelles. Ce budget est consacré pour partie à l'achat de droits de diffusion mais également, depuis 2013, au développement de « séries originales » (c'est-à-dire des séries commandées par *Netflix* pour être diffusées exclusivement sur son service lors de la première diffusion) comme les séries *Lillyhammer*, *House of cards*, *Daredevil* ou *Orange is the new black*. *Netflix* est principalement concurrencé aux Etats-Unis par *Hulu* et par le service de SVOD lancé par *Amazon (Amazon Prime Vidéo)*. À l'image de son concurrent, la société de Jeff Bezos produit également des films et des séries.

En France, le marché est assez dynamique en termes d'acteurs. Selon un récent rapport établi pour la Commission européenne par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et le Conseil de l'Europe, la France compte bon nombre d'opérateurs de SVOD dont *CanalPlay* (*Canal+)* et *FilmoTV* (*Wild Bunch*). *Netflix* propose ses services en France depuis septembre 2014 ce qui devrait à terme fortement stimuler le marché. À titre de comparaison, l'arrivée en Grande-Bretagne de deux opérateurs américains (*Netflix* et *Amazon*) a fait passer le chiffre d'affaires du marché de la SVOD de 3,8 millions de livres en 2011 à 84 millions de livres en 2012 soit une augmentation de 2000 %. En 2015 le marché britannique de la SVOD atteint un chiffre d'affaires de 581 millions de livres en augmentation de 45 % par rapport à 2014. La France reste suspendue aux premiers résultats de *Netflix* dans l'hexagone (*Netflix* ne communique aucun chiffre) en attendant l'arrivée prochaine du service offert par *Amazon*. L'explosion de la SVOD française devrait pour le moment être plus limitée qu'en Grande-Bretagne (le chiffre d'affaires de la SVOD en France est évalué à 150 millions en 2015 par le spécialiste des médias Pascal Lechevallier) en raison de l'organisation particulière du marché. Selon le CNC, les dépenses des ménages ont tout de même augmenté de 182 % entre 2014 et 2015 en matière de SVOD. Malgré la typicité du marché français, l'arrivée des leaders américains de la SVOD dans notre pays devrait provoquer de profondes modifications de la consommation audiovisuelle qui seront à l'origine d'un bouleversement global du marché.

**La mise à jour de nouveaux modes de consommation**

La vidéo à la demande par abonnement entraîne de nouveaux modes de consommation audiovisuelle. Ces services peuvent par exemple être regardés partout dans la mesure où ils sont disponibles sur tous les écrans du foyer : téléphone, tablette, TV, ordinateur… Il n'est aujourd'hui plus nécessaire de rester bloqué devant sa télévision pour regarder un film ou une série. Le visionnage peut commencer devant sa télévision, être stoppé et continuer à l'endroit où l'on s'est arrêté dans le métro ou le bus sur son téléphone ou sa tablette. Quelle liberté ! Ces services sont également disponibles sur les lieux de vacances via le portable ou la tablette. Plusieurs technologies permettent même de transférer ce qui est visionné sur un téléphone ou une tablette sur un téléviseur via une clé USB ou HDMI comme le modèle proposé par *Google* (le *Chromcast*) qui est compatible avec *Netflix* ou *CanalPlay*. Cette technologie est également bien pratique pour continuer à regarder ses programmes sur la deuxième télévision du foyer sans que celle-ci ne soit reliée à une box. Dans ces conditions, on comprend toute l'attractivité pratique que représente la SVOD notamment pour les jeunes

générations ultra connectées. L'explosion de la consommation par le biais des services de SVOD entraîne également de nouveaux modes de consommation comme le « binge watching » qui fait référence au « binge drinking » bien connu dans les pubs anglais. Ce mode de consommation consiste à regarder en très grande quantité et à la suite des épisodes de séries. Les spectateurs peuvent regarder l'intégralité d'une saison de série en une nuit ou une journée à la manière des jeunes Anglais qui peuvent ingurgiter quantité de bières à la suite avant la fermeture des pubs. Ce type de consommation nous rappelle que certaines générations veulent tout, tout de suite, et ne sont pas prêtes à attendre ne serait-ce qu'une journée pour suivre leurs séries préférées. Jusqu'à récemment, ce type de consommation n'était possible que pour les séries dont les saisons étaient déjà passées, épisode par épisode, sur les chaînes de télévision. *Netflix* a décidé de changer la donne pour les séries qu'il finance. La série *House of cards* ne sort pas épisode par épisode comme le font les chaînes de télévision qui diffusent un voire deux épisodes par semaine. *Netflix* a décidé à la surprise générale de ne pas susciter d'attente chez les spectateurs et de proposer directement tous les épisodes de chaque nouvelle saison le jour de sa mise en ligne. De cette manière les spectateurs peuvent, soit choisir de regarder épisode par épisode leur série préférée, soit regarder l'intégralité de la saison à la suite. Chacun est libre de faire ce qu'il souhaite sans entraîner de frustration ni d'attente. *Netflix* semble avoir compris qu'il faut savoir s'adapter aux nouveaux modes de consommation. *Netflix* a également innové en matière d'orientation des choix de consommation avec la mise en place d'un algorithme associé à son service de vidéo à la demande qui analyse chaque choix effectué par les spectateurs. Ainsi, si vous avez pour habitude de regarder des films romantiques, l'algorithme va vous proposer de regarder des films du même genre. La chose ne paraît pas nouvelle et même assez banale. En réalité, elle est particulièrement novatrice dans la mesure où *Netflix* a poussé cette logique au maximum de ses possibilités. 800 ingénieurs travaillent à la qualité de cet algorithme qui repose, selon le magazine américain *The Atlantic,* sur 76897 micro-genres qui catégorisent précisément les particularités de chaque film. Pour reprendre notre exemple, si vous avez tendance à regarder des films romantiques, l'algorithme pourra déterminer qu'il s'agit par exemple des comédies romantiques dont les personnages sont des Portoricains hétérosexuels trentenaires divorcés avec enfants. Le raffinement de cette catégorisation permet à l'algorithme de vous proposer des films équivalents susceptibles de vous plaire. Le résultat est sans appel : *Netflix* déclare que 75 % des programmes regardés sur son service sont déterminés par les propositions issues de cet algorithme. Certaines mauvaises langues font valoir que cet algorithme sert uniquement à masquer la pauvreté qualitative du catalogue de la

société en incitant les spectateurs à regarder des films qu'ils n'auraient pas eu l'idée ni l'envie de regarder sans cela. Un professeur d'université[2] est même allé jusqu'à se demander si ce système de recommandations ne représentait pas « *un danger du point de vue démocratique* ». La société américaine pourrait alors, via son algorithme, proposer à ses abonnés des choix qui ne reposent pas sur leurs goûts personnels mais sur des intérêts financiers de l'entreprise. En d'autres termes, *Netflix* pourrait choisir d'avantager telle ou telle œuvre si les auteurs et producteurs de cette dernière y mettent le prix. L'auteur évoque alors le risque de mise en place d'une dictature de la pensée. Ces questionnements, légitimes, rappellent ceux posés au sujet du moteur de recherche *Google* qui oriente également dans un sens ou dans un autre le choix des internautes[3].

**Concurrence pour les chaînes de télévision**

La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement amène une nouvelle concurrence pour les services audiovisuels déjà existants. Les chaînes de télévision vont, pour commencer, être fortement impactées par ces nouveaux services. En France, les chaînes spécialisées dans le cinéma comme les bouquets *Ciné+* et *OCS* devraient fortement pâtir de l'émergence de nouveaux acteurs comme *Netflix.* Ces chaînes ne peuvent proposer en grande majorité que des films sortis en salles de cinéma au minimum 22 ou 24 mois auparavant[4]. Aujourd'hui, les services de vidéo à la demande par abonnement ne peuvent diffuser les films qu'après un délai de 36 mois après la sortie en salles. L'ancienne ministre de la culture Fleur Pellerin et le CNC ont proposé durant l'été 2014 de réduire ce délai à 24 mois pour la SVOD. Mais les acteurs de la filière cinématographique compétents pour avaliser ou non ces propositions n'ont pas donné suite... Que le délai passe de 36 à 24 mois ou pas, un abonnement à un opérateur de SVOD paraît, pour les raisons évoquées plus haut, beaucoup plus intéressant pour un spectateur que les bouquets cinéma existants. Dans ces conditions, ces bouquets devraient être amenés à disparaître rapidement du paysage audiovisuel français. Le seul avantage de ces chaînes (rappelons que certaines d'entres elles ne sont même pas diffusées en HD…) peut être une ligne éditoriale forte. Certaines chaînes pourraient tirer leur épingle du jeu comme par exemple *Ciné+ Classic* centré sur les classiques du cinéma mondial

[2] Nathalie Sonnac, Netflix *démolisseur de l'exception culturelle*, InaGlobal.fr, 19 juin 2014 et Le Monde (même titre même auteur), 21 mai 2014
[3] Sur ces questions voir chapitre 8 « *Droits et libertés : quelle régulation et quelles limites pour les nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle ?* »
[4] Ibid

qui resterait attractive en raison d'une ligne éditoriale de qualité. Les chaînes plus généralistes de ces bouquets ne devraient en revanche pas survivre à la montée en puissance de la SVOD. On peut noter que ces deux bouquets appartiennent en totalité ou en partie au groupe *Canal* + qui possède aussi un service de SVOD compétitif : *CanalPlay.* Si le groupe *Canal* + arrive à basculer ses abonnés aux chaînes cinéma vers son service SVOD, il aura réussi à s'adapter avec succès aux évolutions de la consommation audiovisuelle. Gageons néanmoins qu'une partie de la consommation s'orientera vers les services de vidéo à la demande de *Netflix* et d'*Amazon*.

Au-delà de ces chaînes, on pourrait penser que les services de VOD à l'acte, c'est-à-dire les services où l'on achète un seul film, devraient être fortement impactés par le développement de la VOD par abonnement. En réalité la VOD à l'acte jouit en France d'un avantage considérable : la chronologie des médias lui réserve (*avec les DVD et blu-ray*) la possibilité de diffuser les films 4 mois après leur sortie en salles. La grande majorité du chiffre d'affaires de la VOD à l'acte repose sur les nouveautés. La VOD à l'acte ne devrait donc être que peu impactée par la SVOD qui est encore limitée par un délai de 36 mois après la sortie en salles. En dehors des chaînes cinéma, les chaînes généralistes classiques devraient être peu concernées par le développement de la SVOD. Ces chaînes reposent sur une offre éditoriale généraliste qui dépasse les simples films et séries. On pourra néanmoins constater une certaine érosion des audiences notamment les jours de sortie de nouvelles saisons de séries. Quelle sera l'audience de *TF1* le soir de la sortie sur *Netflix* de telle ou telle série populaire ? Après l'arrivée de la TNT, les chaînes historiques n'avaient probablement pas besoin de cela… Cette érosion de l'audience continuera d'impacter et réorienter une partie du marché publicitaire qui est déjà en forte baisse pour les chaînes depuis quelques années. Dans ces conditions, il n'est pas certain que toutes les chaînes françaises survivent. *Canal* + a d'ailleurs annoncé en octobre 2014 la fermeture de ses chaînes *Jimmy*, *Cuisine* + et *Maison* +. À trop partager le gâteau de la publicité, les parts réservées à chaque chaîne deviennent de plus en plus petites et ne permettent pas à toutes de survivre. Précisons de plus que la concurrence entre chaînes et services de vidéo à la demande pourrait reposer sur une concurrence déloyale. Un décret de 1990 organise en effet pour les chaînes des jours où les œuvres cinématographiques ne peuvent être diffusées. Les vendredis, samedis, dimanches et mercredis sont fortement encadrés pour la plupart des chaînes. La vidéo à la demande n'est pas concernée par les dispositions de ce décret. Ce texte était à l'origine pensé pour protéger les salles de cinéma en leur réservant certains jours et horaires ; il pourrait maintenant

fortement bénéficier aux services de vidéo à la demande vers lesquels les spectateurs pourraient se rabattre faute de cinéma sur les chaînes de télévision.

Au-delà des éditeurs de services audiovisuels, les opérateurs qui distribuent ces chaînes ont également du souci à se faire. Aux Etats-Unis le phénomène est appelé « *cord cutting* », il désigne le fait pour un foyer d'annuler son abonnement au câble (dans ce pays une très grande majorité de la population est couverte par le câble) pour privilégier un service de vidéo à la demande par abonnement. En France, les opérateurs comme *Canalsat* ou *Numéricable* pourraient pâtir de ce phénomène. Les consommateurs pourraient privilégier un abonnement internet sans forcément s'abonner à des chaînes de télévision supplémentaires. Un simple abonnement à internet permettrait de compenser les chaînes habituelles en souscrivant à un ou plusieurs services de vidéo à la demande. Les chiffres qui nous viennent des Etats-Unis et du Canada sont encore très contradictoires et il est difficile de savoir si un tel phénomène de bascule a eu lieu dans ces pays où la SVOD est déjà bien présente. Si cette tendance de *cord cutting* venait à se développer, les opérateurs de bouquets de chaînes n'auraient plus qu'à s'adapter et à travailler sur l'attractivité des formules proposées. Rappelons qu'au-delà du cinéma et des séries, les bouquets câble ou satellite proposent également des chaînes thématiques de qualité axées sur la musique, le sport ou la cuisine. Les opérateurs de SVOD n'ont pas encore investi ces secteurs. Pour autant, il n'est pas impossible que la SVOD s'intéresse rapidement à ces questions. *Netflix* propose ainsi dans son interface un service dédié aux enfants et commence même à produire des séries qui leur sont adaptées. À terme, les opérateurs de SVOD pourraient proposer des spectacles en « live » (*Netflix* propose depuis mai 2016 un talk show américain (*Chelsea*) diffusé en léger différé) et des événements sportifs concurrençant par là même les chaînes traditionnelles. De plus, certaines chaînes proposant ce type de programmes sont directement disponibles via une connexion internet[5].

Les différents canaux de la chaîne prémium *Canal* + sont en première ligne face aux développements annoncés de la SVOD en France. Aux Etats-Unis, *HBO*, la chaîne qui a servi et sert encore de modèle à *Canal* +, livre une guerre sans merci à *Netflix* que l'on présente aujourd'hui comme son concurrent direct. Dans ce pays, une étude récente (janvier 2014) du cabinet d'études *NPD* fait valoir que sur 2012 et 2013 les abonnements aux chaînes payantes (dont *HBO*) baissent au profit d'une augmentation des souscriptions à des services de SVOD. En 2015, on recensait 30 millions d'abonnés à *HBO* aux Etats-Unis contre 44,7 millions d'abonnés à *Netflix* dans ce pays. L'abonnement à un service de SVOD devient donc une

[5] V. chapitre 5 : « *La diffusion directe sur internet ou l'avenir de la diffusion audiovisuelle* ».

alternative à l'abonnement à une chaîne payante, à tel point qu'*HBO* a lancé en 2015 son propre service de vidéo par abonnement (*HBO Now*) aux Etats-Unis puis dans plusieurs autres pays. Ce service permet aux spectateurs de pouvoir accéder en ligne pour 15 dollars (tarif bien moindre que l'abonnement à la chaîne qui impose un abonnement au câble) au catalogue des films et séries diffusés par la chaîne américaine. Ce service permet de visionner à la demande les programmes d'*HBO* sans pour autant être abonné à la chaîne. Ce service connaît pour l'instant des résultats modestes (800 000 abonnés aux Etats-Unis) mais la qualité du catalogue pourrait le faire monter en puissance. Au surplus, *HBO* lance ce service à l'international en vue de concurrencer *Netflix* sur toute la planète. Si ce service venait à être lancé en France[6], son arrivée serait un coup dur pour *OCS* qui bénéficie pour le moment de la première exclusivité de diffusion des programmes originaux de cette chaîne (*Game of thrones, Ballers…*) Sans ces programmes, *OCS* serait indéniablement beaucoup moins attractif qu'il ne l'est actuellement.

La situation française s'avère complètement différente de celle observée aux Etats-Unis. Pour commencer, *HBO* est beaucoup plus centrée sur le cinéma et les séries que ne l'est *Canal* + en France. La chaîne cryptée propose en France énormément d'événements sportifs populaires (*football, rugby, formule 1…*) Si *HBO* propose sur son antenne un peu de sport, elle ne détient pas les droits des sports les plus populaires. *Canal* + dispose donc d'un atout que ne détient pas son grand frère américain. Autre atout décisif pour la chaîne française : la chronologie des médias[7]. Cette dernière réserve à *Canal* +, en contrepartie d'un financement important du cinéma français, une priorité dans la diffusion des films sortis en salles de cinéma. La chaîne peut diffuser les films 10 mois après leur sortie en salles. Pour rappel, *Netflix* s'est engagé à ne diffuser que des films sortis en salles de cinéma il y a au moins 36 mois. Pour le dire autrement, *Canal* + permet de voir des films récents qui ne pourront être vus sur *Netflix* ou tout autre opérateur de SVOD que 26 mois plus tard. Cet avantage certain est un argument de poids pour protéger la chaîne cryptée contre la SVOD. Aux Etats-Unis, il n'existe pas de chronologie des médias et la disponibilité des films se décide sur le fondement d'accords contractuels conclus entre les services audiovisuels et les producteurs. *Netflix* Etats-Unis propose en conséquence dans son catalogue quelques films récents, ce qui crée une confrontation directe avec *HBO*. On peut également rappeler que le groupe *Canal* + dispose de son propre service de SVOD (*CanalPlay*) qui est disponible en France depuis 2011. Le

[6] *HBO Now* (baptisé *HBO Nordic*) est aujourd'hui disponible en Suède, Norvège, Danemark et Finlande.
[7] Sur cette question, voir chapitre 8 « *Droits et libertés : quelle régulation et quelles limites pour les nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle ?* »

groupe français concurrence donc *Netflix* sur son propre terrain. Au vu de ces différents avantages, il semble que la chaîne prémium *Canal* + n'ait pas à subir une concurrence directe de *Netflix*. Par contre, le groupe *Canal* +, à travers *CanalSat*, les bouquets de chaînes cinéma qui appartiennent à la chaîne et *CanalPlay*, rentre dans une compétition directe et musclée avec les services américains puissants de SVOD comme *Netflix* ou *Amazon*. Si l'on ajoute à cela la concurrence nouvelle et dynamique des chaînes *BeIN sports* dans le domaine sportif, *Canal* + aura fort à faire en se retrouvant dans un climat concurrentiel encore inédit pour la chaîne.

**Qualité du catalogue**

La clé du succès des services de vidéo par abonnement réside indéniablement dans la qualité du catalogue proposé aux abonnés. Sur le plan technique, la plupart des opérateurs sont sur un pied d'égalité. Chaque service propose des prestations équivalentes afin de contenter au mieux leurs clients (HD, sous-titres, reprise de lecture, disponibilité sur tous les supports…) Au niveau du prix, les services de qualité facturent des sommes mensuelles à peu près équivalentes (plus ou moins 10 euros). La véritable clé du succès, si l'on excepte le marketing, réside dans la qualité du catalogue proposé par les différents services. De cette qualité découle également la capacité de concurrencer les autres médias et notamment les chaînes existantes. Comme nous l'avons déjà précisé, la qualité du catalogue ne peut pas, en raison de la chronologie des médias, reposer sur des œuvres cinématographiques récentes. Par contre, les séries et les films qui ne sont pas sortis dans les salles de cinéma françaises ne sont pas concernés par la chronologie des médias. Les services de vidéo à la demande ont tout intérêt à proposer les dernières séries à la mode pour notamment contenter les jeunes téléspectateurs particulièrement friands de ce type de programmes. Or, les séries les plus populaires sont produites par des services audiovisuels qui se réservent bien souvent les droits de première diffusion. Prenons l'exemple de la série *Game of Thrones* : cette dernière est produite par *HBO* qui considère *Netflix* comme son ennemi juré. En toute logique *HBO* ne vend donc pas les droits de diffusion de cette série à *Netflix*. Par contre, il est intéressant de noter que *HBO* a vendu les droits de *Game of thrones* pour les saisons récentes au principal concurrent de *Netflix* au Etats-Unis : *Amazon*. Le service de vidéo à l'acte du groupe propose les derniers épisodes de la série. Pour la France, *HBO* pourrait[8], au détriment de *Netflix*,

[8] Les choses pourraient en aller autrement si *HBO* décidait de lancer son propre service en ligne de vidéo à la demande *HBO Now* en France, v. supra.

continuer pour des raisons stratégiques à privilégier exclusivement ses acheteurs historiques de séries à savoir le groupe *Canal* +et *OCS*. Les différents services et chaînes de ces deux acteurs pourraient alors, avec la complicité intéressée de *HBO*, proposer en exclusivité les séries les plus attractives de la chaîne américaine (*Game of thrones, Les sopranos, The wire, 6 feet under, Treme, The leftovers*…) Sur le marché français, une autre porte risque de se fermer devant *Netflix* en termes de séries à savoir celles de *Canal* + principal financeur de séries françaises de qualité. La chaîne cryptée a pris pour habitude d'acheter les droits de ses séries maison pour ses différentes chaînes en les diffusant d'abord sur les chaînes payantes et ensuite sur les chaînes gratuites. *Netflix* se retrouve donc en France sans un certain nombre de séries populaires que les spectateurs aimeraient pouvoir trouver en s'abonnant. Le leadeur mondial de la SVOD l'a bien compris et a anticipé cette problématique en commandant directement de séries et des films (*Netflix originals*) à des producteurs afin de les diffuser exclusivement sur son service. Comme le dit l'adage : « *on n'est jamais mieux servi que par soi-même* » : *Netflix* a décidé dès 2012 de commander des séries pour éviter en partie les inconvénients évoquées ci-dessus. En étant à l'origine des séries destinées à être diffusées sur son service, *Netflix* évite les problématiques complexes liées aux achats de droits de diffusion et propose des séries qu'on ne trouve en première diffusion que sur son service. La France a connu à ce sujet une situation particulièrement originale. *Netflix* n'étant pas installé en France à l'époque, *Canal* + avait obtenu les droits de diffusion pour la France des premières saisons de *House of cards*. Par contre, la saison 3 a été lancée alors que *Netflix* était disponible en France. *Canal* + a gardé l'exclusivité pour la diffusion de cette saison 3 mais les choses on changé pour la saison 4. *Netflix* diffuse non seulement cette dernière saison en exclusivité en France mais bénéficie également dorénavant des droits exclusifs de diffusion pour les 3 premières saisons. *Canal* + a donc fait pendant trois ans la publicité d'une série que l'on ne peut voir aujourd'hui que sur *Netflix*. Les alliances entre les services de SVOD et les chaînes de télévision ne sont d'ailleurs pas rares. *Netflix* et *TF1* ont passé un accord au printemps 2016 pour que la chaîne diffuse les premiers épisodes de la série *Marseille* financée par le service de vidéo à la demande par abonnement américain. Les deux premiers épisodes seront diffusés sur *TF1* en même temps que la mise à disposition de l'intégralité de la saison sur *Netflix*. Pour regarder la suite il faudra s'abonner au service de SVOD ou attendre un an pour que *TF1* diffuse les épisodes suivants. *Netflix* à également conclu en avril 2016 un partenariat avec la *BBC* pour cofinancer une série d'animation (*Watership down*) qui sera diffusée au Royaume-Uni sur la *BBC* et dans le reste du monde sur *Netflix*. Au final, on constate que les services de SVOD et les chaînes de télévision peuvent avoir besoin les uns des autres pour

toucher le maximum de spectateurs. Dans le même sens, *Netflix* récupère les droits de diffusion de certaines séries françaises diffusés sur les chaînes de notre pays (*Pigalle la nuit, Les petits meurtres d'Agatha Christie, Fais pas ci, fais pas ça…*)

*Netflix* commence même à directement coproduire des films et des séries (*Narcos, War machine, Jessica Jones*…), fort de son chiffre d'affaires impressionnant et de son hégémonie dans le secteur. *Amazon,* s'inspire déjà de son concurrent et produit également des séries destinées à alimenter son propre service de vidéo à la demande. La multiplication des créations de séries aura pour premier bénéficiaire le spectateur mais aussi la filière audiovisuelle qui est amenée à travailler davantage. Au-delà du marché américain, la France est également concernée. *Netflix* a ainsi commandé une série (*Marseille*) ayant lieu en France pour accompagner son installation dans l'hexagone. *Netflix* a pareillement commandé une série en Espagne et une en Allemagne pour alimenter son service dans ces pays.

La qualité d'un catalogue d'opérateur de SVOD ne se mesure pas uniquement à l'aune des séries. La multiplication de ces services va forcément entraîner une dynamisation de l'achat de droits pour les œuvres cinématographiques. Mécaniquement, il y aura de plus en plus d'acheteurs pour un même nombre d'œuvres. Si *Netlflix* ou *Amazon* ne sont pas réputés pour faire des offres généreuses aux ayants droit, la concurrence pourrait néanmoins avoir des effets vertueux sur le marché en faisant monter les prix. Si les opérateurs de SVOD américains veulent disposer d'un catalogue intéressant, ils vont obligatoirement, au vu de la concurrence, devoir y mettre le prix. De façon générale, que cela soit en termes de séries ou d'œuvres cinématographiques, le boom annoncé de la vidéo à la demande par abonnement annonce une guerre des droits de diffusion un peu à la manière de ce qui se produit en France pour le sport depuis quelques années entre *Canal* + et *BeIN sports*.

**Etablissement à l'étranger**

La concurrence annoncée entre les différents opérateurs de SVOD risque en partie d'être déloyale. *Netflix,* qui pourrait être suivi par *Amazon*, a annoncé en avril 2014 son installation au Luxembourg avant de changer d'avis et de s'installer aux Pays-Bas. L'opérateur américain émet donc en France depuis les Pays-Bas. Cet état de fait implique que *Netflix* n'a a priori aucune obligation imposée par les pouvoirs publics français à respecter. Les concurrents de *Netflix* installés en France doivent respecter un certain nombre d'obligations comme un quota obligatoire de diffusions d'œuvres françaises et européennes, la mise en place d'une signalétique en vue de la protection des mineurs contre les images à

caractère violent ou sexuel et surtout, en fonction du chiffre d'affaires du service, le financement d'œuvres françaises et européennes. Au-delà de ces obligations, les opérateurs de SVOD sont également astreints à un régime de taxation particulier destiné à financer le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). En émettant depuis l'étranger *Netflix* échappe à l'ensemble de ces contraintes. Seule obligation pour *Netflix*, l'Union européenne impose de payer la TVA dans le pays où le service est consommé et non dans le pays d'émission. La TVA est donc payée par *Netflix* en France. L'installation de *Netflix* à l'étranger représente également un manque à gagner important en termes d'impôt sur les sociétés et d'emploi. Le fait que tout ceci soit possible par la simple installation dans un autre pays de l'Union européenne est particulièrement rageant. En raison de son intérêt particulier pour le cinéma, la France est le seul pays d'Europe à imposer autant de contraintes aux services audiovisuels. Ce système est vertueux car il permet de maintenir en France une production audiovisuelle dynamique qui génère de la valeur ajoutée, de l'emploi et une identité culturelle. Les sociétés américaines ne sont pas prêtes à se voir imposer autant de contraintes et décident alors, à l'image de *Netflix,* de s'installer dans un pays tiers pour y échapper. En dehors de la France, les autres pays de l'Union européenne ne se sentent pas assez concernés par la filière audiovisuelle pour imposer à l'échelle européenne des obligations similaires à celles pratiquées en France. Notre pays se trouve en Europe bien isolé sur ces questions et ne peut que constater l'installation à l'étranger d'opérateurs qui proposent pourtant leurs services en France. L'Union européenne réfléchit néanmoins à imposer un minimum d'obligations aux services installés au sein de l'Union. Une directive pourrait imposer à l'avenir à ces services de comporter un minimum d'œuvres européennes tout en participant au financement de la création audiovisuelle et cinématographique européenne. Les différents seuils imposés devraient néanmoins être considérablement inférieurs à ceux pratiqués par la France[9] pour les raisons évoquées plus haut. La solution serait d'imposer à ces opérateurs de respecter les règles en vigueur dans le pays où ils émettent et non les règles du pays depuis lequel ils émettent. L'avenir nous dira si l'Union européenne réussira, sous l'influence de la France, à imposer un minimum de règles à ces opérateurs américain.

La question du respect de la chronologie des médias par un opérateur de SVOD qui émet depuis l'étranger pose problème. *A priori*, un service installé à l'étranger n'a logiquement pas à respecter la loi française. En droit, rien ne s'oppose à ce que *Netflix,* depuis

[9] Sur cette question, v chapitre 8 : « *Droits et libertés : quelle régulation et quelles limites pour les nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle ?* »

les Pays-Bas, ne respecte pas la chronologie des médias imposée en France et puisse proposer des films sans attendre un délai de 36 mois après la sortie en salles. Dans les faits, la chose est plus complexe. Un producteur qui déciderait de s'entendre avec *Netflix* pour casser les délais imposés en France pour la SVOD risquerait de s'attirer les foudres des autres diffuseurs français qui pourraient décider de boycotter le film concerné pour de futures diffusions voire les autres films de ce producteur. Il n'est pas certain que le risque soit pris car les sommes consacrées par les chaînes françaises à l'achat et au financement de films, et notamment par *Canal +*, peuvent être très élevées. Un producteur qui se risquerait à ce type de pratique aurait beaucoup à perdre. Cependant, les usages peuvent évoluer rapidement et une maison de production puissante pourrait décider que le risque mérite d'être couru. Il n'est pas certain que les chaînes françaises puissent s'opposer, sans risques pour elles, aux puissantes maisons de productions américaines. *Netflix* a déclaré qu'il respecterait les obligations françaises en matière de chronologie malgré son installation aux Pays-Bas. Comme le dit le proverbe : les promesses n'engagent que ceux qui y croient. Il n'est ainsi pas impossible qu'un jour *Netflix* propose ponctuellement et de façon limitée quelques films après leur sortie en salles afin de réaliser une bonne opération marketing.

Afin de tenter d'amener *Netflix* à revenir en France, les pouvoirs publics français ont eu l'idée de réduire la fenêtre de diffusion offerte à la SVOD à 24 mois au lieu de 36 actuellement. Cette réduction ne serait offerte qu'aux services « vertueux » c'est-à-dire installés en France et qui remplissent donc leurs obligations audiovisuelles. Si cette proposition aboutissait (ce qui n'est encore pas le cas), rien n'empêcherait alors *Netflix* de s'adapter lui aussi en proposant, depuis les Pays-Bas, des films 24 mois après la sortie en salles. Reste à savoir, comme nous l'avons précisé plus haut, si les producteurs joueraient également le jeu. Autre solution évoquée par les pouvoirs publics : attribuer en priorité la bande passante des réseaux de communications électroniques aux services de SVOD installés en France. L'idée est bonne mais imposerait qu'une loi soit votée en ce sens. Une telle loi serait-elle constitutionnelle et en accord avec le droit de l'Union européenne ? Elle serait en tout cas contraire au principe de neutralité du net qui « impose » aux opérateurs de communications électroniques d'attribuer à tous les services la même part de bande passante sans préférence. La neutralité du net est dorénavant consacrée par un règlement de l'Union européenne et devrait être consacrée en France par la loi sur la République numérique actuellement en discussion au Parlement. Au final, la France risque de se retrouver particulièrement isolée au niveau européen sur les questions liées à l'audiovisuel qui n'intéressent que peu nos partenaires de l'Union.

**Encombrement des réseaux**

Le développement annoncé de la SVOD en France pose la question de l'encombrement des différents réseaux de communications électroniques. Aux Etats-Unis, *Netflix* est régulièrement à l'origine d'un tiers du trafic internet aux heures de pointe des réseaux. Le marché de la SVOD étant loin d'être à maturité dans ce pays, la part du trafic induite par l'ensemble des services de SVOD devrait encore augmenter. Les évolutions technologiques conduisant à améliorer les capacités des réseaux pourront absorber une partie de cette augmentation mais pour autant, la SVOD accaparera toujours une part prépondérante du trafic. Cette mainmise des services de vidéo à la demande par abonnement va forcément faire des mécontents, à savoir ceux qui verront leur trafic réduit du fait de la présence des opérateurs de SVOD. Au Etats-Unis, une décision du 14 janvier 2014 de la Cour d'appel du district de Columbia a déclaré inconstitutionnelle une loi relative à la neutralité du net qui impose aux fournisseurs d'accès internet de traiter tous les sites internet sur un pied d'égalité quel que soit leur trafic. Depuis cette décision, *Netflix* a conclu des accords financiers avec les réseaux de communication américains pour se voir réserver une part importante du réseau pendant les heures où les services sont les plus consommés. Depuis, le régulateur américain des télécommunications (FCC) s'est orienté en février 2015 vers le choix d'une neutralité des réseaux mais des disfonctionnement sont encore observés dans ce pays. L'état du droit sur la neutralité du net aux Etats-Unis et en Europe est encore balbutiant. En France, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) veille comme elle peut à cette neutralité. Ainsi, l'ARCEP s'est intéressé au contentieux opposant le service *YouTube* qui accusait l'opérateur *Free* de brider le débit de son service. L'Union européenne a récemment adopté un texte contraignant sur le sujet mais ce dernier prévoit un certain nombre d'exceptions qui pourraient mettre à mal la pleine application de ce principe. Pour l'instant, les choses avancent lentement sur cette question qui devrait se poser de plus en plus avec l'évolution des habitudes de consommation audiovisuelle.

L'application et la portée exacte de la neutralité du net dicteront l'avenir de la SVOD. Pour être attractifs, ces services se doivent d'être aussi fiables en termes de qualité et de débit que leurs concurrents directs : les chaînes de télévision. Les spectateurs se lasseront vite d'un service où les films saccadent, sont coupés ou sont diffusés avec une mauvaise qualité de son et d'image. La qualité pèse lourd et utilise beaucoup de bande passante. *Netflix* l'a bien

compris en payant certains opérateurs de communications électroniques aux Etats-Unis[10]. Pourra-t-il en faire de même en Europe et en France ? La question est posée et dépend dans une large mesure de l'interprétation qui sera faite du récent règlement de l'Union européenne et notamment de la gestion des exceptions prévues par ce règlement[11].

**Problématique du financement des auteurs et des œuvres**

L'explosion annoncée de la consommation audiovisuelle *via* la vidéo à la demande par abonnement entraîne plusieurs problématiques liées au financement des œuvres et des auteurs.

Le système français de financement des œuvres audiovisuelles et cinématographiques repose en partie sur un autofinancement de la filière organisé par les pouvoirs publics. Ces derniers imposent aux chaînes et autres services de télévision de financer des œuvres françaises et européennes. *Canal* + participe par exemple grandement au financement d'œuvres françaises et européennes en contrepartie d'une possibilité de diffuser des films sortis en salles dix mois après leur sortie. La chaîne cryptée est considérée à juste titre comme le grand argentier du cinéma français. Les services de vidéo à la demande se voient également imposer une participation par le biais d'un décret de 2010 relatif aux différentes obligations des services de médias à la demande. Ce texte prévoit une participation uniquement pour les services qui réalisent un chiffre d'affaires annuel au moins égal à 10 millions d'euros. Au-delà de ces obligations, plusieurs acteurs de la filière cinématographique et audiovisuelle sont taxés afin de financer le CNC. Une taxe est prélevée sur les billets d'entrée des salles et les ventes de vidéogrammes. Les chaînes de télévisons, les services de VOD et les distributeurs de services de télévision (*câble, abonnement internet, abonnement mobile…*) sont également ponctionnés. Ajoutons que des prélèvements sur les bénéfices effectués par le cinéma X alimentent également les finances du CNC. Ce dernier a encaissé en 2014 près de 665 millions d'euros. Pour la même année, le CNC a attribué 772 millions d'euros de soutien au cinéma, à l'audiovisuel et au multimédia dont 350 millions rien que pour le cinéma. La multiplication des services de VOD par abonnement et notamment des services s'installant à l'étranger pourrait remettre complètement en cause cette logique de financement du cinéma et de l'audiovisuel français. Les présidents de *Canal* + et de *TF1* ont fait savoir dans une tribune

[10] *Netflix* est en parallèle très actif dans l'amélioration constante de la compression de ses programmes afin d'utiliser le moins de bande passante possible.
[11] Le BEREC (Organe des régulateurs européens des communications électroniques) est chargé de préciser l'application du règlement de l'Union du 25 novembre 2015.

publiée le 8 janvier 2014 dans le journal *Les Echos* que le financement de « *l'exception culturelle* » pourrait à l'avenir être partagé avec de nouveaux acteurs comme les services de vidéo à la demande. Les obligations de financement des acteurs de la VOD pourraient être renforcées et celles des chaînes amoindries. La répartition de la charge du financement du cinéma prendrait en compte une éventuelle baisse de la chronologie des médias pour les services de vidéo par abonnement ainsi que la hausse de leurs audiences. Notons que cet article a été rédigé avant l'installation de *Netflix* aux Pays-Bas, c'est-à-dire avant que cette société n'échappe à l'ensemble des obligations audiovisuelles françaises. Le succès annoncé des services de vidéo à la demande implique nécessairement une baisse d'audience des chaînes de télévision. Ces dernières sont donc mécaniquement moins taxées (*la taxe est calculée en fonction du chiffre d'affaires des chaînes*) mais elles demandent également une baisse de leurs obligations de financement des productions françaises et européennes. Si l'on ajoute à cela la baisse continue des ventes de DVD qui n'est pas compensée par le succès modéré des blu-ray, on arrive à une remise en cause profonde du système de financement de l'audiovisuel français. Si *Netflix,* et probablement *Amazon,* émettent depuis l'étranger, la France ne peut, pour le moment[12], rien leur imposer. Si ces services rencontrent un succès important, les chaînes de télévision, à commencer par *Canal +*, vont refuser de participer autant que par le passé au financement du cinéma. Le cinéma et l'audiovisuel français risquent donc de connaître une baisse de leurs budgets difficile à enrayer[13]. La solution serait de taxer les réseaux par le biais des opérateurs de services de communications électroniques mais ces derniers participent déjà au financement du CNC par le biais d'une taxe qui a rapporté 229,5 millions d'euros (sur 664) en 2014. Il semble difficile de solliciter davantage ces distributeurs qui se trouvent en plus actuellement dans notre pays dans une situation de concurrence exacerbée. Cette question d'évolution du financement se serait probablement posée en d'autres termes si les pouvoirs publics et le secteur privé français avaient, il y a quelques années, tout fait pour faciliter la mise en place d'opérateurs français puissants de VOD par abonnement. Malheureusement, la révolution de la VOD par abonnement n'a pas été anticipée dans notre pays.

La question de l'évolution de la production des œuvres n'est pas la seule que pose le boom annoncé de la SVOD. La vidéo par abonnement pourrait également toucher la rémunération des auteurs. Comme nous l'avons vu précédemment, l'apparition des opérateurs

[12] L'Union européenne travaille actuellement sur une directive visant à faire participer au financement de la production audiovisuelle européenne les services audiovisuels installés au sein de l'Union , v. supra.
[13] Sur ce sujet, v. Marc Le Roy, Netflix *fera-t-il exploser le modèle audiovisuel français ?,* Inaglobal.fr, 2014

de SVOD pourrait dans un premier temps dynamiser la concurrence d'achat de droits de diffusion. Ce constat pourrait par la suite s'inverser si un opérateur s'impose de façon hégémonique. À terme, la présence de chaînes de télévision toujours moins riches en raison de la concurrence entre les différents éditeurs de services doublée par l'existence d'un opérateur de VOD agissant en situation de quasi monopole pourrait permettre à ce dernier de négocier les droits à la baisse. On pense alors au monde de l'édition où *Amazon* (voir son conflit avec *Hachette*) tente d'imposer sa loi aux éditeurs afin de tirer les prix vers le bas. La dimension prise en quelques années par *Netflix* laisse penser que ce service pourrait à terme devenir aussi puissant qu'un *Google* ou qu'un *Amazon* aujourd'hui. Dans ces conditions, les auteurs et producteurs de films pourraient avoir à pâtir d'un système qui donnerait une place prépondérante et démesurée à un seul acteur. Là encore, cette problématique se poserait de façon moindre si un « *Netflix* français » avait occupé le marché de la SVOD.

**Pourquoi n'y a-t-il pas un « *Netflix* français » ?**

Les français n'ont pas attendu *Netflix* pour découvrir la vidéo à la demande par abonnement. Plusieurs services de ce type ont été lancés par des entreprises françaises. *FilmoTV, VidéoFutur* ou *CanalPlay* proposent par exemple leurs services depuis plusieurs années dans notre pays. Pour autant, aucun de ces acteurs n'a su susciter l'enthousiasme et la médiatisation qui ont entouré l'arrivée de *Netflix* en France. Avec l'opérateur américain, tout est plus grand : le budget consacré à l'achat de droits de diffusion, et donc le nombre d'œuvres disponibles, le nombre d'ingénieurs qui travaillent sur la conception de l'algorithme, le budget consacré à la création d'œuvres originales. Soyons clairs : aucun groupe français n'a pris la mesure de la révolution de la vidéo par abonnement comme *Netflix* ou *Amazon* ont su le faire aux Etats-Unis. Les sociétés françaises sont malheureusement passées à côté de la SVOD. *Dailymotion*, par exemple, n'a pas su proposer en France une plateforme de SVOD. *Canal* + a privilégié le passé et ses acquis en développant plus que lentement son service de vidéo par abonnement. Il est en effet difficile d'être au four et au moulin pour la chaîne cryptée. Le groupe *Canal* + possède les chaînes prémium *Canal* + mais également plusieurs chaînes cinéma, des services de VOD à l'acte et un opérateur de télévision par satellite. Tous ces services ont, comme nous l'avons vu, beaucoup à perdre avec l'arrivée de la SVOD. On comprend alors que *Canal* + ait voulu protéger son modèle économique existant sans développer l'avenir que constitue la SVOD. Cette décision pourrait coûter cher au groupe français qui n'a pas suffisamment anticipé l'arrivée des opérateurs

américains de vidéo à la demande. À titre d'exemple, il a fallu attendre trois semaines avant le lancement de *Netflix* en France pour que *CanalPlay* lance une campagne de publicité importante et valable à la télévision (publicité avec John Malkovich). Lors du lancement de *Netflix* en France (*septembre 2014*) il fut étonnant de constater que le service américain jouissait d'une réputation mieux établie que *CanalPlay* qui propose pourtant ses services depuis 2011… Ce service développé et appuyé par le groupe *Canal* + a néanmoins en France la possibilité de rivaliser pour un temps avec *Netflix*. Ce service devrait de plus prochainement évoluer depuis que *Vivendi* et *Mediaset* ont passé un accord en avril 2016 visant à développer une plateforme SVOD commune dans plusieurs pays d'Europe afin de lutter plus efficacement contre *Netflix*. La nouvelle patronne de *France Télévisions* aimerait également lancer un service de vidéo à la demande capable notamment de mettre en valeur les différents programmes diffusés sur le service public. Il serait en effet temps d'y penser ! Pour le moment les séries phares de *France 2* comme *Les petits meurtres d'Agatha Christie* ou *Fais pas ci, fais pas ça* sont disponibles sur…*Netflix et CanalPlay*.

Ajoutons que les pouvoirs publics n'ont pas su non plus prendre toute la mesure de la SVOD en proposant un environnement normatif adapté à ces services. Pourquoi l'Etat a-t-il agi si tard pour susciter une évolution de la chronologie des médias (toujours pas aboutie) en matière de SVOD ? Si cette dernière est fixée par les acteurs de la filière cinématographique, la ministre de la culture de l'époque est pourtant intervenue en juillet 2014 pour susciter un abaissement des délais à 24 mois. Pourquoi agir en urgence deux mois avant l'arrivée de *Netflix* et pas avant ? Abaisser les délais de disponibilité de la SVOD aurait permis de rendre ce nouveau service plus attractif pour les consommateurs mais également pour les sociétés françaises qui auraient peut-être plus volontiers investi le marché. Abaisser les délais de disponibilité des œuvres cinématographiques en SVOD permettrait également de constituer une solution attractive pour lutter contre le téléchargement illégal de ces œuvres. Malheureusement, les acteurs de la filière cinématographique n'ont pas su susciter de changements en la matière et ont préféré, comme souvent en France, privilégier le *statu quo*. De leur coté, les pouvoirs publics n'ont pas haussé le ton et n'ont pas pris les choses en main pour provoquer un changement. La réaction a été trop tardive. De façon tout aussi critiquable, les pouvoirs publics ont commencé par imposer des obligations aux opérateurs de VOD avant même de les aider comme les autres acteurs de la filière audiovisuelle. Depuis novembre 2010, le décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (*décret SMAD*) impose aux services de VOD des quotas de diffusion et des obligations de financement d'œuvres françaises et européennes. La VOD a également été rapidement taxée au même titre

que les éditeurs de vidéo sur supports physiques (*DVD, Blu-ray…*) Les pouvoirs publics semblent donc avoir pris la mesure du développement de la VOD en France mais uniquement pour taxer les éditeurs et leur imposer des obligations. La mise en place d'aides publiques importantes destinées à la VOD aurait pu être privilégiée. Cela n'a pas été le cas. Une enveloppe a bien été mise en place au CNC dès 2008 pour aider la VOD mais les sommes attribuées manquaient cruellement d'ambition. Il a fallu attendre l'été 2014, c'est-à-dire deux mois avant l'installation de *Netflix* en France, pour qu'un soutien automatique ambitieux à la vidéo à la demande soit mis en place par le CNC. Ne pouvait-on pas prévoir et se réveiller avant que la concurrence soit à notre porte ?

La puissance publique et le secteur privé ont clairement manqué de lucidité sur les opportunités offertes par la SVOD. Les acteurs puissants ne se sont pas lancés sur ce marché ou l'ont fait timidement. Les acteurs plus modestes qui ont investi le marché n'ont pas rencontré un climat des affaires favorisé par la puissance publique et les acteurs existants du marché de l'audiovisuel. Au final, la France est passée à côté du marché de l'offre de vidéo à la demande par abonnement et l'a offert sur un plateau aux géants américains du secteur. Les consommateurs sont eux au rendez-vous de la SVOD et il est regrettable que la France n'ait rien eu à leur offrir en la matière.

## Chapitre 3

## L'explosion de la télévision de rattrapage : un filon encore mal exploité

Les services de vidéo à la demande ne sont pas les seuls à révolutionner la consommation audiovisuelle par l'instauration d'un accès facilité aux programmes. Les chaînes de télévision elles-mêmes proposent aujourd'hui aux téléspectateurs de visionner leurs programmes en se détachant de la logique de flux jusqu'ici inhérente à ces chaînes. La grande majorité des chaînes de télévision proposent des services de rattrapage appelés catch-up TV, replay, télévision à la demande ou télévision de rattrapage (TVR). La logique est simple : il n'est plus nécessaire d'être devant son poste de télévision à une heure précise pour visionner un programme ni même de penser à effectuer une programmation pour l'enregistrer. Le téléspectateur pourra regarder son programme à tout moment en passant par le service de rattrapage de la chaîne ayant diffusé son programme. On parle alors de délinéarisation. Au surplus et au-delà de cette grande liberté temporelle, la télévision de rattrapage s'affranchit du téléviseur en étant disponible non seulement sur ce dernier mais également sur les différents appareils de connexion internet mobile que possèdent beaucoup de Français. On pourra donc regarder son programme favori quand on le souhaite mais également où on le souhaite. La télévision de rattrapage s'affranchit des deux principales limites de la télévision de flux : l'écran de télévision et l'obligation d'être présent à une heure déterminée pour regarder un programme. Au final, la télévision de rattrapage offre en théorie, le même avantage que la vidéo à la demande, à savoir la liberté de consommation. La réalité n'est pour le moment pas aussi évidente. La télévision de rattrapage souffre en effet de plusieurs lacunes qu'il convient de régler afin de procurer aux téléspectateurs des avantages similaires à ceux offerts par les services de vidéo à la demande. L'apport d'une solution à ces problématiques est indispensable dans la mesure où la télévision de rattrapage reste un service offert par les chaînes de flux. L'érosion naissante de la consommation de la télévision de flux[14] pourrait

[14] Les Français ont passé en 2014 en moyenne 3 heures 41 par jour devant la télévision contre 3 heures 50 en 2012 (chiffres CSA). Les chiffres de 2015 sont en légère hausse à 3 heures 44 grâce à la prise en compte du replay (8 minutes par jour de moyenne en 2015).

donc en partie être compensée par les nouveaux services de télévision de rattrapage. Ces services pourraient au final concurrencer l'essor de la vidéo à la demande qui détournera à moyen terme les spectateurs des chaînes traditionnelles de télévision. Pour l'instant, les téléspectateurs sont au rendez-vous et plébiscitent de plus en plus la consommation de la télévision via les services de TV à la demande. Dans cette optique, ces services doivent continuer à s'améliorer tant au niveau technique qu'au niveau de la programmation. La migration grandissante des téléspectateurs vers ces offres de télévision à la demande impose également aux chaînes une réflexion sur la monétisation de ce nouveau système de consommation.

**L'explosion de la consommation**

La consommation des Français en matière de télévision à la demande progresse de façon spectaculaire : la consommation totale, les consommations moyennes mensuelle et quotidienne ont doublé entre 2011 et 2014. La consommation de télévision de rattrapage a augmenté de 50 % entre 2013 et 2014 et de 11,7 % entre 2014 et 2015. En 2015, 13,9 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage. En 2015, la télévision à la demande représente 87 % de la consommation de télévision en ligne[15]. L'augmentation de la consommation en la matière bénéficie à tous les supports : ordinateurs, téléphones, tablettes et postes de télévision. En 2015, le poste de télévision a supplanté l'ordinateur comme premier support de visionnage de télévision à la demande (35 % des audiences). Ce constat démontre que même devant leur écran de télévision, les Français plébiscitent cette nouvelle méthode de consommation audiovisuelle qui leur permet de visionner leurs programmes quand ils le souhaitent sans se voir imposer les horaires rigides de la télévision de flux. Selon le rapport du CNC (mars 2016) consacré à l'économie de la télévision de rattrapage, la fiction devient le genre le plus consommé en matière de replay en 2015 (27,9 % des vidéos vues) talonnée par le divertissement (26,6 %) qui perd sa place de leader en la matière. On trouve en troisième position les programmes jeunesse (20,6 %) qui connaissent une progression spectaculaire par rapport à 2014 (+ 92,2 % en 1 an). On peut noter que le sport, le cinéma et le documentaire ne représentent qu'une partie infime de la consommation totale de télévision de rattrapage : respectivement 2,3 %, 1,7 % et 0,8 %. Cette faiblesse qui peut paraître étonnante s'explique par l'organisation rigide des disponibilités de

[15] Le pourcentage restant étant consacré au visionnage en direct et au bonus.

ces programmes en matière de télévision à la demande[16]. En 2015, les programmes les plus consommés ont été *The voice, Danse avec les stars, Secret story* ou encore *Plus belle la vie*… Au-delà de ces chiffres exclusivement consacrés à la télévision de rattrapage, il peut être intéressant de comparer les audiences de la télévision linéaire et de la télévision de rattrapage. À titre d'exemple, les programmes de *TF1* les plus consommés en matière de replay sont généralement vus par 500 000 à 900 000 téléspectateurs. À titre de comparaison, des programmes de prime time comme *The voice* ou *Danse avec les stars* réunissent régulièrement entre 5 et 9 millions de téléspectateurs. Sur ce type de programme, la télévision de rattrapage peut donc constituer presque 10 % de l'audience linéaire de ce dernier. Cette part d'audience du replay devrait continuer à augmenter rapidement. La télévision de rattrapage représente même déjà sur certains programmes une part d'audience beaucoup plus importante. Le CSA note dans un récent rapport[17] qu'un documentaire consacré à la banque *Goldman Sachs* diffusé par *Arte* le 7 septembre 2012 avait réuni 717 000 téléspectateurs lors de sa diffusion linéaire auxquels se sont ajoutées 563 400 vidéos vues en une semaine sur *Arte+7* le service de replay d'*Arte*. La présidente de *France Télévisions* a même précisé récemment que pour centaines séries diffusées par les chaînes de son groupe, l'audience en replay pouvait constituer jusqu'à 20 % de l'audience linéaire. Un record de visionnage en replay a été battu en 2016 par *TF1* avec la série *Le secret d'Elise* visionnée par presque 1,5 millions de téléspectateurs en replay soit 20 % de l'audience linéaire de la série. Quelques programmes (*Les anges de la téléréalité*) sont à 30 % d'audience en replay. Assez rapidement, certains programmes diffusés en linéaire devraient même générer des audiences supérieures en replay. Un bon « bouche à oreille » pourrait par exemple bénéficier à certains programmes.

Il est intéressant de constater que la consommation des programmes de télévision par le biais du replay connaît une augmentation considérable alors même que les chaînes ne proposent qu'une offre faiblement mise en valeur. Si les chaînes dépassent ces limites en proposant des services en phase avec les attentes des téléspectateurs, la consommation de replay pourrait continuer à connaître une augmentation de consommation considérable.

**Les limites**

[16] V. infra
[17] V. CSA, *La télévision de rattrapage, une pratique installée une économie en devenir*, février 2015, p. 39

Aussi attractive soit-elle, la télévision de rattrapage connaît aujourd'hui encore de nombreuses limites qui doivent être supprimées pour satisfaire au mieux les consommateurs de programmes audiovisuels. Les chaînes ne semblent pas avoir pris conscience des attentes des consommateurs en la matière et prennent trop de temps pour s'y adapter. Elles ne doivent pas oublier que la concurrence est rude en matière de programmes à la demande. Un consommateur qui ne trouve pas ce qu'il souhaite en matière de TV à la demande a la possibilité en quelques secondes de se tourner vers les services de vidéo à la demande (notamment par abonnement) qui s'adaptent, pour leur part, pleinement aux attentes du téléspectateur en termes de contenu, de qualité de service et d'image. Sur ces différents points, la télévision de rattrapage est actuellement loin derrière les services de vidéo à la demande par abonnement comme *Netflix*. Les chaînes doivent en conséquence accélérer et proposer aux spectateurs des services irréprochables. Sans évolution, les spectateurs risquent de migrer vers les services de vidéo à la demande ou le piratage et de ne plus revenir vers la télévision. Afin d'éviter cet effet indésirable, la télévision à la demande doit considérablement améliorer son offre sur quatre points :

- **Programmes :** la télévision à la demande ne propose pas encore assez de programmes reprenant l'offre de télévision linéaire. La disponibilité pèche particulièrement en matière de sport et de cinéma. Ces deux types de programme connaissent d'ailleurs une baisse d'audience en télévision de rattrapage entre 2014 et 2015. Choisir de regarder un film ou un événement sportif à la demande et non au moment de sa diffusion sur un flux de télévision linéaire relève pour le moment de la gageure. La chose est quasiment impossible alors qu'il est très simple de regarder un magazine ou une émission de divertissement quelconque par ce biais. La disponibilité du sport et du cinéma à la demande souffre d'une organisation des droits de diffusion qui ne prennent pas en compte les attentes des téléspectateurs. Ainsi, il est souvent impossible de revoir un film ou un match de football préalablement diffusé par une chaîne. La disponibilité de ces programmes à la demande représenterait un confort indéniable pour les téléspectateurs qui pourraient regarder où et quand ils le souhaitent ce type de programmes.

En matière de cinéma, à l'exception d'*Arte,* les chaînes gratuites ne proposent pas de film par le biais de la télévision de rattrapage. Ces dernières n'acquièrent pas les droits de diffusion des films en matière de replay. La chaîne *Arte* a de son côté décidé d'investir dans ce type de diffusion mais force est de constater que les œuvres disponibles sur *Arte +7* sont les œuvres diffusées par la chaîne ayant le plus faible potentiel commercial. En réalité, la

rencontre entre services de télévision de rattrapage et détenteurs de droits des œuvres cinématographiques ne se fait pour le moment pas. Les chaînes semblent peu intéressées par un investissement et les producteurs préfèrent privilégier les offres payantes de VOD plutôt que la télévision à la demande. Le modèle économique du cinéma disponible en télévision de rattrapage sur les chaînes gratuites ne semble pas se mettre en place. La solution est différente pour les chaînes payantes, notamment de cinéma, qui proposent la plupart de leurs films par le biais d'un service de rattrapage. Pour ces chaînes, la disponibilité des films, et donc de la plupart des programmes de la chaîne, via un service de replay participe du service commercial offert à l'abonné et à sa fidélisation. Ce dernier pourra regarder les films disponibles quand il le souhaite voire où il le souhaite pour les services les plus élaborés (*CanalPlay, OCS GO*…) Pour les chaînes gratuites, le cinéma n'est plus depuis longtemps le programme roi. Ce sont les séries et les programmes de divertissement qui jouent dorénavant ce rôle. Par conséquent, ce sont ces programmes qui sont disponibles en priorité sur les services de replay des chaînes qui sont d'accord pour, le cas échéant[18], payer des droits supplémentaires pour une diffusion en replay. La solution est contraire pour les œuvres cinématographiques. L'absence d'œuvre cinématographique sur la majorité des services de rattrapage a pour conséquence de ne pas créer chez les Français une habitude de consommation du cinéma via les services de rattrapage. Parallèlement, les habitudes se créent en matière de consommation de séries et de divertissements. Comme nous l'avons déjà précisé, le cinéma n'est plus à l'honneur sur les chaînes gratuites qui lui préfèrent souvent une diffusion de séries américaines. La diffusion d'œuvres cinématographiques le dimanche soir n'est maintenant plus une habitude. Il est regrettable que les chaînes gratuites ne mettent pas plus en valeur le cinéma sur les services de replay. Finalement, le cinéma est aujourd'hui ringardisé sur les chaînes gratuites de flux mais aussi sur leur service de replay. Cet état de fait est fâcheux pour le cinéma et les téléspectateurs. Les films et leurs auteurs auraient tout à gagner à être mis en valeur sur les services de replay. Le directeur de la *SACD* (*Société des auteurs et compositeurs dramatiques*) a, dans un courrier adressé à la ministre de la culture en décembre 2013, invité les organisations professionnelles cinématographiques et *France Télévisions* à trouver une solution pour mettre davantage en valeur le cinéma sur les canaux de rattrapage des chaînes publiques. Pascal Rogard note justement dans cette lettre qu'« *il est navrant de constater que la volonté des organisations de cinéma d'éviter la banalisation et la dévalorisation du cinéma risque au contraire d'en limiter l'attrait dans un monde numérique dans lequel l'offre*

[18] Les droits de diffusion en replay des programmes français et européens (hors cinéma et sport) sont cédés gratuitement avec les droits de diffusion linéaires pour les chaînes gratuites et les chaînes du groupe *Canal +*.

*numérique est un prolongement naturel et obligatoire de la programmation non-linéaire. Au final, le risque est réellement de ringardiser le cinéma, d'en détourner les téléspectateurs comme les diffuseurs* ». Force est de constater que depuis ce courrier les choses n'ont toujours pas avancé. Le directeur de la SACD a donc écrit en juin 2015 un deuxième courrier à la ministre réclamant de nouveau une ouverture. L'arrivée récente de Delphine Ernotte à la tête de *France Télévisions* et sa volonté affichée d'axer le groupe dans le numérique aura peut-être pour conséquence de faire évoluer les choses.

Le sport est l'autre grand absent de la télévision de rattrapage. À la différence du cinéma, le sport est un des programmes rois des chaînes de télévision. Pour autant celui-ci est presque complètement absent des offres de replay et ne constitue que 2,3 % du total de la consommation de télévision de rattrapage en 2015. Là encore, c'est sur la question des droits que le bât blesse. Les titulaires des droits des compétitions sportives (*selon les cas, fédérations, ligues, clubs, organisateurs de l'événement*) et les chaînes n'arrivent pas à s'entendre pour assurer une valorisation du sport sur la télévision de rattrapage. La chose serait pourtant très pratique et simplifierait grandement la vie des téléspectateurs qui s'habituent parallèlement à ce type de consommation audiovisuelle. Les droits de diffusion des différentes compétitions sportives sont en France et en Europe de plus en plus onéreux[19]. Les différents diffuseurs achètent les droits de diffusion de l'ensemble d'un événement (en direct et/ou en différé) ou simplement des extraits. La diffusion par le biais d'un service de replay ne trouve pas encore sa place dans le découpage classique des droits de diffusion où le « live » est logiquement roi. L'évolution des habitudes de consommation des téléspectateurs et le plébiscite de la télévision de rattrapage devraient finir par faire évoluer les habitudes des détenteurs de droits qui pourraient s'ouvrir au replay. La rencontre entre le confort des spectateurs et les intérêts des titulaires de droits se fera si ces derniers ont un intérêt financier à développer ce type de consommation. Pour l'instant, les chaînes ne sont pas prêtes à investir dans ce mode de diffusion car elles craignent la cannibalisation de la diffusion linéaire par le replay ; or, la diffusion en replay ne permet pas encore aux chaînes de gagner de l'argent dans la mesure où la publicité y est très peu développée. Pour cette raison, il est plus intéressant pour une chaîne de se concentrer sur la diffusion d'un événement sportif en direct. Cette dernière drainera un maximum de téléspectateurs et permettra ainsi de compenser l'achat des droits de diffusion par la vente d'espaces publicitaires dont le prix dépend du nombre de spectateurs. Une meilleure monétisation de la diffusion en replay et une évolution des attentes

[19] V. chapitre 7 consacré au sport.

des spectateurs sont les deux éléments qui pourraient faire évoluer la disponibilité du sport en télévision de rattrapage.

- **Qualité :** La qualité technique des services de replay n'est aujourd'hui pas au rendez-vous. La plupart des chaînes de télévision linéaires sont diffusées en haute définition (HD) et proposent des options facilitant le confort de visionnage comme la possibilité de regarder son programme en plusieurs langues avec des sous-titres. La logique est la même sur les services de vidéo à la demande par abonnement qui proposent une image de qualité remarquable et les mêmes options de confort que les chaînes de télévision. Ces différentes règles qualitatives de visionnage deviennent la norme que les spectateurs attendent d'un service audiovisuel. Malheureusement, les services de télévision à la demande ne reprennent pas encore cette norme qualitative. Les services de replay disponibles sur les box des opérateurs proposent de visionner les programmes dans une qualité d'image souvent épouvantable avec notamment des phénomènes de pixellisation d'image d'un autre temps. Il est souvent plus intéressant pour un téléspectateur d'enregistrer un programme en HD pour pouvoir bénéficier d'une bonne qualité d'image plutôt que de la visionner en replay. La qualité d'image des services de replay disponibles sur les sites internet des chaînes est sensiblement meilleure et les sites proposent de visionner les programmes en HD. Sur les box des opérateurs, le replay en HD n'existe quasiment pas. Or, selon le CNC, une majorité des utilisateurs de la télévision de rattrapage regardent les programmes en replay sur un téléviseur. Il est vraisemblable qu'une très grande majorité d'entre eux passent à cette occasion par les box des opérateurs. Il est regrettable d'offrir à ces téléspectateurs une qualité d'image déplorable et bien inférieure aux standards utilisés en diffusion linéaire. Cet état de fait ne met en valeur ni les programmes des chaînes, ni les offres de replay offertes par les opérateurs de communications électroniques. Beaucoup de personnes préfèrent actuellement passer par du téléchargement illégal pour voir une série en qualité HD plutôt que de passer par l'offre bas de gamme d'un service de replay. Afin de mettre en valeur les programmes et leurs offres, les chaînes de télévision doivent comprendre que la qualité d'image (et de son) doit être irréprochable y compris pour leurs services de replay. *Canal* + ou *TF1* annoncent travailler à l'émergence de programmes en replay en 4K alors qu'ils ne proposent même pas une qualité HD pour leurs services de replay disponibles sur les box…

Cette absence de qualité est également présente en matière de sous-titres. Beaucoup de chaînes sont dépassées quand il s'agit de proposer un programme en VOST par le biais du replay. Encore une fois, ces options sont souvent disponibles via les services de replay des

sites internet des chaînes mais pas sur les box des opérateurs. La situation commence à s'améliorer mais plusieurs chaînes ont encore beaucoup de retard en la matière. Dans le même sens, la présence d'une version française et d'une version originale sous-titrée devient un standard en matière de télévision linéaire. Les services de télévision à la demande sont encore en retard sur ce standard. On peut noter que les services de vidéo à la demande sont de leur côté irréprochables en la matière. Un amateur de VO aura en conséquence tendance à privilégier les services de vidéo à la demande (*SVOD*) plutôt que les services de replay. La télévision est dorénavant en guerre contre la SVOD ; la télévision à la demande est une des meilleures armes pour lutter contre ces services. Pour l'instant, la bataille de la qualité technique est largement gagnée par la vidéo à la demande. La télévision à la demande doit rapidement réagir.

Dans le même sens, les offres de vidéo à la demande par abonnement proposent de multiples services qui améliorent considérablement le confort des spectateurs. Ces services mémorisent votre profil et votre consommation. Il ne vous est pas nécessaire de vous souvenir du numéro du dernier épisode d'une série que vous avez visionné : le service se le rappelle pour vous et vous pouvez reprendre le programme là où vous vous êtes arrêté y compris si c'est en plein milieu d'un film ou d'un épisode de série. Dans le même sens, vous pouvez continuer à regarder sur votre portable ou votre tablette votre programme commencé sur la télévision sans avoir à faire la moindre manipulation. Dès qu'un épisode de série est terminé, le service de vidéo vous propose d'enchaîner avec le suivant sans aucune manipulation à fournir. Toutes ces options de confort qui tendent à faciliter la tâche de l'utilisateur sont presque complètement absentes en matière de télévision de rattrapage. Passer d'un épisode ou d'un programme à un autre en replay est souvent plus que laborieux. Quant au passage d'un support à un autre (*de la télévision au téléphone par exemple*), il impose de nombreuses manipulations de la part de l'utilisateur. Qu'attend donc la télévision de rattrapage pour proposer un service aussi qualitatif que les services de vidéo à la demande par abonnement ?

Au titre des problèmes de qualité rencontrés par la télévision à la demande on peut également mentionner le cauchemar du spectateur, à savoir les problèmes techniques qui bloquent la disponibilité d'un programme. Là encore la SVOD gagne la bataille de la stabilité technique des services. Il est aujourd'hui trop fréquent qu'un programme de replay bloque le fonctionnement de la box du téléphone ou de la tablette : le programme s'arrête et envoie un message d'erreur en plein visionnage. Ce phénomène est très fréquent en matière de télévision à la demande alors qu'il est presque absent en matière de SVOD. Les chaînes n'investissent pas assez en termes de stabilité technique des programmes (*serveurs, maintenance…*) La

qualité a un coût et les chaînes ne sont pas encore prêtes à investir pour assurer le confort des spectateurs. La stabilité de l'offre proposée et sa disponibilité sont des arguments qui permettent la fidélisation des clients. Un sondage réalisé en France en 2015 a fait apparaître que les utilisateurs de *Netflix* étaient particulièrement satisfaits de la stabilité et des qualités techniques offertes par l'opérateur de SVOD américain. Les chaînes de télévision françaises doivent s'approcher de cette qualité pour leurs offres de télévision de rattrapage. La généralisation des télévisions connectées qui permettent de consommer des programmes en replay sans avoir à passer par la box d'un opérateur pourrait donner l'occasion aux chaînes d'améliorer considérablement la qualité technique de leurs offres. *Arte* propose par exemple une application très qualitative avec sous-titres en option et HD sur les télévisions connectées. Très peu de chaînes proposent pour l'instant ce type d'application. Gare à ne pas manquer cette chance de perfectionnement des services car les spectateurs ont une alternative irréprochable en la matière : la SVOD.

- **La problématique des temps de disponibilité des programmes :** La télévision à la demande permet aux spectateurs de regarder un programme quand ils le souhaitent et donc de ne plus se voir imposer les horaires de diffusion par les chaînes de télévision. Ces dernières doivent respecter au maximum cette logique. Il n'y a rien de plus frustrant qu'une promesse non tenue. La télévision de rattrapage ne respecte pas suffisamment ses engagements en matière de disponibilité des programmes, ce qui peut provoquer une grande frustration chez les téléspectateurs. Bien souvent, les programmes ne sont pas disponibles en replay directement après leur diffusion sur les canaux linéaires. Il faut parfois attendre le lendemain voire plusieurs jours dans certains cas pour qu'un programme soit proposé en replay. Cette situation n'est pas acceptable et va à l'encontre du principal intérêt de la télévision de rattrapage : la maîtrise du temps par le téléspectateur. La lenteur des chaînes et des distributeurs à rendre disponibles en replay certains programmes constitue encore une fois un risque de perte d'audience. Un spectateur frustré par l'absence de disponibilité de son programme aura tendance à consulter une offre concurrente et pourquoi pas l'autre offre de programme à la demande disponible à savoir la SVOD qui n'est pas concernée par ce type de problématique. Il serait dommage que, par leurs erreurs, les chaînes offrent sur un plateau des spectateurs aux services de vidéo à la demande.

Dans le même sens, la télévision de rattrapage est tenue par des règles qui limitent dans le temps la disponibilité des programmes. Ces limites invraisemblablement complexes et contreproductives ne permettent pas de mettre pleinement en valeur les avantages du replay.

La disponibilité dans le temps des programmes présents sur les services de catch-up TV est organisée par des accords signés entre les chaînes et les organisations représentant les producteurs audiovisuels. La durée de ces droits s'élève par exemple pour les chaînes du service public à 7 jours après la diffusion pour la fiction, le documentaire, les captations de spectacles vivants et les œuvres d'animation diffusées à un rythme hebdomadaire, et à 48 heures pour les œuvres d'animation en programmation quotidienne. *Arte* vient récemment (mars 2015) de renégocier et d'allonger les durées de disponibilité des programmes sur son service de replay. On peut noter que ces droits d'exploitation sont cédés (*pour les programmes européens ou d'expression originale française*) avec les droits d'exploitation linéaires sans valorisation spécifique. Les chaînes mentionnées plus haut n'ont donc pas à débourser une somme supplémentaire pour acheter ces droits. D'autres chaînes comme celles du groupe *OCS* doivent par contre inclure une valorisation spécifique pour la diffusion en replay. Comme nous l'avons vu plus haut, la pratique pour le cinéma et le sport est complètement différente. Les chaînes cinéma disposent généralement pour leur part d'un temps de disponibilité limité à 30 jours après diffusion, voire de 2 mois dans certains cas. Les producteurs sont très attachés à ces règles limitant la disponibilité dans le temps de leurs programmes. Pour autant, les spectateurs pourraient être davantage pris en compte dans ces règles de disponibilité notamment pour les programmes audiovisuels non cinématographiques. La disponibilité de ces programmes est souvent limitée à 7 jours, ce qui semble beaucoup trop court pour permettre tout d'abord aux spectateurs de visionner ces programmes et permettre ensuite aux producteurs et aux chaînes de valoriser ces programmes. Les producteurs auraient tout à gagner à rendre leurs programmes disponibles beaucoup plus longtemps sur les services de replay. Pour cela, passé un certain délai de disponibilité (le délai actuel de 7 jours par exemple), les producteurs pourraient être financièrement intéressés à la consommation de leurs programmes par le biais du replay comme cela se pratique pour la diffusion en replay des séries américaines par exemple. Selon le CSA[20], la valorisation des audiences en télévision de rattrapage impliquerait une réflexion sur la valorisation des audiences en linéaire. Au vu de la baisse importante de ces dernières depuis quelques années, les producteurs auraient, selon le CSA, plus à perdre qu'à gagner à la mise en place d'une valorisation du replay[21]. Pour ce qui est des chaînes, une disponibilité accrue des programmes via les canaux de replay aurait vraisemblablement tendance à renforcer un peu plus la consommation de la TV à la demande au détriment des canaux linéaires. Or, faute de

[20] Rapport précité
[21] V. CSA, *La télévision de rattrapage, une pratique installée une économie en devenir*, février 2015, p. 73

monétisation, la télévision de rattrapage rapporte encore peu aux chaînes (74 millions d'euros en 2015). Une évolution permettant une disponibilité plus longue des programmes en télévision de rattrapage permettrait pourtant de valoriser les programmes des chaînes tout en fidélisant les spectateurs. Prenons l'exemple de l'été : pendant cette période les chaînes diffusent peu de nouveaux programmes sans pour autant rediffuser les programmes de l'année. Il pourrait être intéressant durant cette période d'accroître la disponibilité de « programmes signatures » des chaînes via la télévision à la demande. *D8* aurait par exemple la possibilité de proposer les meilleurs épisodes de l'année de son émission phare *Touche pas à mon poste* en replay. La logique pourrait être la même pour *Des racines et des ailes*, *Capital*, *Ce soir ou jamais*, *Fais pas ci, fais pas ça*[22]… Ces programmes, qui reflètent l'identité des chaînes qui les diffusent, pourraient donc être exploités utilement bien après les 7 jours de disponibilité actuelle. La seule possibilité pour visionner ces programmes au-delà du délai de 7 jours réside souvent dans le piratage qui par définition ne rapporte rien aux producteurs. Pour toutes ces raisons, une réflexion doit sans aucun doute être engagée pour permettre aux chaînes de valoriser leurs programmes sur des périodes plus longues.

- **Editorialisation :** voici un terme qui est encore parfaitement étranger à la télévision de rattrapage. Cette dernière ne propose aucun début de réflexion ou d'effort pour mettre en valeur les programmes disponibles. Les interfaces proposées aux utilisateurs sont souvent dignes de l'époque soviétique. L'ergonomie y est déplorable et il faut parfois plusieurs minutes pour trouver enfin le programme recherché. Les services de replay ne proposent presque jamais de faire des liens entre le programme regardé et d'autres programmes disponibles de même type comme le proposent les services de SVOD en investissant dans des algorithmes élaborant des propositions fondées sur la consommation du spectateur[23]. Aucune section thématique ou spéciale n'est élaborée en dehors des sempiternelles classifications Divertissement/Jeunesse/Fiction… On en arrive parfois à se demander si le but des chaînes de télévision n'est pas de tout faire pour rendre l'expérience du replay la plus désagréable possible pour le téléspectateur. *Pluzz* (*France Télévisions*) et *MyTF1* ont fait quelques efforts en la matière mais les avancées restent modestes alors qu'en parallèle les services de vidéo à la demande comme *Netflix* améliorent toujours plus leur travail d'éditorialisation. Il est regrettable que les chaînes ne fassent pas tout pour mettre en valeur leurs programmes et le travail des auteurs. Les choses doivent avancer, la télévision de rattrapage n'est plus une

[22] Série disponible par ailleurs sur le service de l'américain *Netflix*…
[23] Sur ce point, v. chapitre 2 sur le SVOD.

nouveauté, elle est proposée depuis plusieurs années, il est temps qu'elle arrive à maturité en facilitant l'expérience utilisateur. Certaines sociétés étrangères aux chaînes de télévision commencent à proposer un tel travail en agrégeant les programmes des chaînes. On peut par exemple citer *Molotov* un service qui sera lancé en juillet 2016 par l'ancien président de *Canal* + Pierre Lescure et le fondateur du site internet *Allociné* Jean-David Blanc qui proposera de visionner la plupart des programmes des chaînes françaises en direct et en replay par le biais d'une présentation thématique et adaptée à chaque téléspectateur. Dans ces conditions les chaînes pourraient voir s'éloigner un marché florissant au profit de ces sociétés tiers plus à même de répondre aux attentes des téléspectateurs.

**L'indispensable monétisation**

Pas assez de programmes, qualité technique médiocre, rigidité des temps de disponibilité des programmes, absence d'éditorialisation : la télévision de rattrapage est encore loin de proposer un service de qualité. Pourquoi les chaînes font-elles si peu d'efforts en la matière ? La réponse est assez simple : la télévision de rattrapage ne rapporte pour l'instant que très peu d'argent aux chaînes qui ont du mal à monétiser ce service. À titre de comparaison, il est compréhensible que les services de vidéo à la demande offrent une qualité de service irréprochable dans la mesure où ce service est payant et constitue l'unique fond de commerce des sociétés qui les commercialisent. Historiquement, le principal produit proposé par les chaînes de télévision est le flux linéaire. Les services de rattrapage sont relativement récents et, par définition, accessoires au service linéaire. La situation est claire : les chaînes de télévision, notamment gratuites, considèrent que leurs propres services de rattrapage sont susceptibles de cannibaliser leurs offres de télévision linéaire. Si les chaînes payantes considèrent pour leur part qu'un service de rattrapage de qualité participe de la qualité globale de leur service, les distributeurs (*CanalSat*, *Numéricable*, services de TVR des box…) font de leur côté peu d'efforts pour proposer des services de rattrapage de qualité. L'ensemble des chaînes et des services commenceront à intensifier leurs efforts lorsque les services de replay permettront de constituer un relai de croissance capable de compenser les pertes d'audiences récurrentes de certaines chaînes. La monétisation des services de replay se fait encore attendre. L'idée de faire payer aux spectateurs le visionnage d'un programme en replay semble complexe à mettre en œuvre et amènerait les spectateurs à se tourner encore plus vers le piratage des programmes. La publicité commence à faire son apparition avant, voire pendant le programme visionné. Le problème est que malgré son succès, le replay produit des

audiences cumulées encore peu élevées. Les records d'audience se situent pour le moment largement en dessous de 2 millions de visionnages pour les programmes les plus populaires[24]. De plus, la publicité sur les services de replay n'a rien à voir avec celle sur service linéaire. Il est facile d'identifier qui se situera devant son écran entre 22h et minuit en semaine ou entre 14h et 16h. Le replay peut pour sa part être regardé à n'importe quelle heure et il est alors plus difficile d'identifier les spectateurs et donc les cibles des annonceurs. La nature du programme visionné donne tout de même des indications sur les spectateurs susceptibles d'être touchés par une publicité. Autre élément à prendre en compte, le support de visionnage : les personnes qui regardent un programme de télévision de rattrapage sur une télévision ne sont pas les mêmes que ceux qui le regardent sur un téléphone portable, un PC ou une tablette. Il est ainsi moins facile de placer stratégiquement une publicité unique disponible sur tous les supports et à toute heure. L'optimisation de la publicité sur la télévision de rattrapage réclame un temps d'adaptation pour les annonceurs et les chaînes. Pour autant, la prise en compte de l'ensemble de ces éléments par les annonceurs permettrait de placer des publicités de façon beaucoup plus fine qu'en matière de télévision linéaire. Chaque support et chaque horaire de visionnage pourrait avoir sa publicité et son annonceur spécifiques. À ce titre, l'audience des programmes de replay commence à être prise en compte par les instituts spécialisés. Une mesure qualitative de l'audience devrait donner des idées aux chaînes et aux annonceurs. La publicité sur les services de télévision à la demande a probablement de beaux jours devant elle.

## Conclusion

Les services de replay peuvent être analysés de façon paradoxale : d'un côté ces derniers connaissent actuellement une véritable explosion de la consommation mais de l'autre, la qualité du service est encore très insuffisante et fort critiquable. Les chaînes de télévision sont également dans une situation bancale : améliorer les services de replay risque de conduire à favoriser encore plus la migration des spectateurs vers ces services au risque de réduire l'audience des canaux linéaires. La télévision connaît un modèle de financement principalement basé sur la publicité. Ce système est bien rodé et s'inscrit dans la routine des chaînes. La télévision en replay est un service récent et inquiétant pour les chaînes qui doivent adapter leur modèle traditionnel de financement en prenant en compte cette nouvelle façon de

[24] V. supra

consommer la télévision. Un bouleversement de son modèle de financement n'est jamais rassurant. Pour autant la révolution de la consommation audiovisuelle est entamée et ne peut pas être stoppée. La hausse considérable de la consommation de la TV à la demande ne doit pas masquer une évidence : les chaînes sont encore très loin d'être à la hauteur en termes de qualité de service. Certains spectateurs pourraient vite se lasser. À titre d'exemple, on peut constater que les applications de replay des chaînes de télévision sont pour la plupart très mal notées par les utilisateurs sur l'*Applestore.* La lecture des commentaires ne laisse place à aucune ambigüité : applications instables, publicité omniprésente et intempestive… Les chaînes ne prêtent pas assez d'attention à cette nouvelle façon de consommer la télévision. Il est par exemple affligeant de constater que les programmes ne sont pas redécoupés pour la diffusion en replay. Les programmes de divertissement contiennent toujours les encadrements de la coupure publicité de la diffusion linéaire (« dans un instant »… puis résumé du programme avant sa reprise…) alors même que la publicité n'est plus présente à ce moment du replay ! La publicité du replay (allez savoir pourquoi) est placée en dehors des coupures pub linéaires et peut intervenir en plein milieu d'une action d'un programme. D'une manière générale, l'idée de reprendre les coupures pub sous forme de spots à la manière de ce qui se pratique en linéaire n'est probablement pas une bonne idée. Les chaînes et les annonceurs doivent trouver une nouvelle façon de communiquer pendant les programmes en replay. Les spots de publicité sont trop intrusifs et rappellent ce qui se pratique en matière de télévision linéaire. Les spectateurs savent bien qu'ils ne sont pas sur un canal linéaire et ils attendent une publicité adaptée à cette nouvelle forme de télévision. L'utilisation raisonnable de bandeaux discrets pendant le programme pourrait être une solution. Une nouvelle méthode de consommation appelle une nouvelle méthode de communication commerciale moins intrusive. Les pirates qui proposent en téléchargement illégal et gratuit les programmes des chaînes les proposent en meilleure qualité (*HD, sous-titres…*) et redécoupent au besoin le programme pour enlever la publicité. Il est incroyable de constater que certains pirates sont plus respectueux du spectateur que les chaînes elles-mêmes. Dans ces conditions, les téléspectateurs pourraient rapidement se lasser et privilégier les offres de SVOD de qualité ou le piratage. Au vu de l'incapacité des chaînes à proposer des offres de replay qualitatives, on en vient à penser qu'elles ne maîtrisent pas ce nouveau marché. Dans ces conditions, comme nous l'avons noté plus haut, de nouveaux acteurs qui maîtrisent la télévision à la demande apparaissent (*Molotov…*) pour investir le marché et pallier les carences des chaînes. *France Télévisions* ou *Canal* + proposent ainsi certains programmes (*les documentaires* Infra Rouge *par exemple*) en replay sur *YouTube, Dailymotion* voire *Facebook.* Le service de replay

d'*Arte* (*Arte+7)* dispose d'une chaîne dédiée sur *YouTube* qui permet d'avoir accès aux programmes de la chaîne à la demande. Le problème est que, dans ces conditions, le nouveau diffuseur récupère une part des revenus générés par le programme lors de sa diffusion via ce canal. C'est peut-être le prix à payer pour disposer d'une offre qui corresponde aux attentes des spectateurs car les chaînes n'y arrivent toujours pas.

# Chapitre 4

## Au-delà de la consommation à la demande, quel avenir pour les autres méthodes de diffusion ?

Le phénomène des services et de la télévision à la demande bouleverse profondément la manière de consommer les images. Pour autant, ce type de consommation ne monopolisera pas le secteur audiovisuel. Les méthodes traditionnelles de diffusion audiovisuelle ont encore, pour certaines, de beaux jours devant elles. Si les supports physiques semblent voués à l'extinction, les spectateurs ne sont pas prêts à abandonner complètement la télévision linéaire qui se bat pour conserver des parts de marché. Tout le monde n'aura pas forcément envie de faire l'effort de sélectionner un programme à regarder à la demande. Il sera parfois plus confortable de regarder les programmes proposés en linéaire par les chaînes. Quant aux salles de cinéma, elles pourraient, encore une fois, réussir à déjouer une mort maintes fois annoncée mais toujours repoussée.

### Quel avenir pour les salles de cinéma ?

Les salles de cinéma ont plusieurs fois été données pour mourantes. L'arrivée massive des postes de télévision dans les foyers, l'apparition du magnétoscope, des cassettes vidéo bon marché, des vidéoclubs et des DVD devaient systématiquement conduire à la mort des salles de cinéma. Aujourd'hui, la multiplication de la consommation à la demande, du piratage et les avancées technologiques en termes de qualité et de taille des postes de télévision sont une nouvelle fois présentés comme un risque létal pour les salles. On peut parier qu'une fois encore les salles devraient tirer leur épingle du jeu pour rester un lieu incontournable des amateurs de cinéma.

Les salles n'ont cessé de se réinventer à travers le temps. Si l'objectif est toujours le même - la projection d'un film sur grand écran en public - les progrès technologiques ont toujours permis des évolutions visant à procurer un spectacle conforme aux attentes des spectateurs. Le son et l'image, principaux vecteurs de l'expérience cinématographique,

s'améliorent constamment. Les salles et les producteurs sont également toujours à la recherche de nouvelles expériences pouvant satisfaire les clients. La 3D fait régulièrement parler d'elle depuis les années cinquante. Les derniers développements en la matière (*Avatar*) marquent une nouvelle étape dans la manière de consommer les films. Les réalisateurs sont néanmoins pour le moment à la peine pour réellement maîtriser pleinement cette technologie. Avouons que sur un plan technologique, il y a peu de points communs entre la projection en salles des films en noir et blanc dans les années 1930 et celle d'un blockbuster d'aujourd'hui dans une salle *Imax* 3D. Sur le plan du confort des spectateurs, les salles redoublent d'attentions : les sièges sont de plus en plus confortables et espacés et les spectateurs peuvent (*on peut le regretter*) boire et manger. Les prix des séances augmentent par contre en conséquence et peuvent atteindre des sommes astronomiques dans les salles les plus perfectionnées et confortables. La hausse des prix des billets permet d'augmenter le chiffre d'affaires des salles mais le nombre de spectateurs n'est pas forcément à la hausse. L'inflation des tarifs et la multiplication des offres domestiques concurrentes provoquent sans conteste une érosion de la fréquentation des salles. Aux Etats-Unis, la fréquentation des salles baisse petit à petit. Après une année record en 2003 (1,575 milliard de tickets vendus), il s'est vendu 1,320 milliard de tickets douze ans plus tard. Entre 2000 et 2015, ce pays a connu 10 années de baisse des ventes contre seulement 6 années d'augmentation. Les recettes des salles de cinéma américaines connaissent une logique inverse. Les recettes s'élevaient à 7,6 milliards de dollars en 2000 et sont en 2015 passées à 11,1 milliards. Le prix moyen du billet d'entrée est ainsi passé de 5,39 dollars en 2000 à 8,43 dollars en 2015 soit une augmentation d'un peu plus de 50 %. La fréquentation baisse (l'année 2015 a connu pour sa part une hausse) mais le chiffre d'affaires des salles augmente en raison de la hausse spectaculaire du prix des tickets. Selon le site internet *Boxofficemojo.com* le prix moyen du billet ne cesse d'augmenter sans interruption depuis 1992. À ce rythme, il n'est pas certain que les spectateurs fréquentent encore assidûment les salles à l'avenir. La nouvelle baisse de fréquentation des salles enregistrée en 2014 (-5,6 % de tickets vendus) s'explique probablement par la piètre qualité des films proposés au public (essentiellement des suites et des remakes) et non par une désaffection des salles en tant que telles. L'année 2015 a pour sa part connu une hausse de la fréquentation notamment due au phénomène *Star Wars*. Il reste à voir si les studios seront capables de se réinventer une nouvelle fois pour déplacer les foules dans les salles de cinéma. Précisons néanmoins qu'il s'est vendu tout de même plus de 1,32 milliard de tickets d'entrée en salles de cinéma aux Etats-Unis en 2015.

En France, les salles de cinéma se portent plutôt bien depuis plusieurs années. Notre pays comptait en 2015 5741 écrans répartis dans 2033 établissements. Après être tombée à un niveau historiquement bas en 1992 (116 millions d'entrées), la fréquentation annuelle est maintenant supérieure à 150 millions d'entrées depuis 1998. Les 200 millions de billets vendus ont même été dépassés entre 2009 et 2012 pour redescendre à 193 millions en 2013. Les années 2014 et 2015 repartent à la hausse avec une excellente fréquentation dépassant respectivement les 208 et 206 millions de billets vendus. Entre 2000 et 2015 les recettes des salles sont passées de 894 millions d'euros à 1,3 milliard. Le prix du billet a, pour sa part, connu une augmentation beaucoup moins conséquente qu'aux Etats-Unis (6,4 en 2014 contre 5,39 euros en 2000) et a même légèrement baissé entre 2013 et 2014. Les salles de cinéma françaises ont néanmoins perdu 9 millions de spectateurs entre 2011 et 2015. Elles semblent donc bien se porter sans pour autant connaître les chiffres records d'avant la généralisation des postes de télévision dans les foyers : 411 millions d'entrées en 1957…

D'un côté comme de l'autre de l'Atlantique, les salles se portent bien car elles disposent de la plupart des films en première exclusivité. En France, un film qui sort en salles ne sera diffusé via d'autres supports qu'entre 4 et 48 mois après la sortie en salles. Aux Etats-Unis la logique est relativement similaire mais moins rigide qu'en France : des films peuvent par exemple au cas par cas sortir simultanément en salles et en VOD. La chose est néanmoins relativement rare. Certains pays européens testent, à l'invitation de l'Union européenne, ce type de sorties multiples. L'état du droit français, qui réserve une exclusivité temporelle de diffusion aux salles de cinéma, ne permet pas ce type d'expérimentations. La plupart des expérimentations effectuées en dehors de la France reposent sur un couplage sorti en salles et disponibilité en vidéo à la demande à l'acte. Dans les deux cas, le film ne peut être disponible que si le spectateur paie spécifiquement pour le film. L'avenir de ce mode de diffusion multiple repose sur la détermination d'un modèle économique viable pour les films concernés. La disponibilité en VOD permet aux producteurs de se réserver une part financière plus importante que lors d'une sortie en salles. Des économies sont en effet réalisées au niveau du tirage des copies du film et le nombre d'intermédiaires baisse dans le cas d'une sortie en VOD. Pour le dire autrement, les producteurs gagnent plus lors d'une diffusion en VOD à l'acte que lorsqu'un ticket en salle de cinéma est acheté. Pour autant, une sortie en salles permet d'engendrer des revenus considérables (*certains blockbusters gagnent jusqu'à plus d'un milliard de dollars dans le monde par le biais des salles de cinéma*) qu'il serait difficile de compenser par la VOD. Cette dernière évite un déplacement au cinéma mais entraîne des risques de piratage importants. De plus, l'expérience du grand écran des salles obscures peut

difficilement être égalée dans son salon. Sean Parker, le milliardaire américain créateur de *Napster,* logiciel d'échange de musique peer to peer qui a complément déstabilisé le modèle économique de la vente de disques, a maintenant pour projet d'apporter le cinéma directement chez les particuliers (*The sceening room*). Ces derniers pourraient visionner les films sortis en salles directement de chez eux en payant le film un prix important (50 dollars). Encore faut-il que ce système plaise aux détenteurs des droits de diffusion des films à savoir les producteurs qui devront donner leur autorisation pour ce type de pratique. De plus, les exploitants de salles pourraient bien se rebeller contre ce système en boycottant les films concernés par cette offre.

La VOD pourrait également intervenir comme un complément des salles de cinéma. Permettre à certains foyers éloignés des salles de cinéma de voir un film en VOD serait par exemple une solution. Ces derniers pourraient être identifiés par le biais de leurs coordonnées GPS. Au surplus, certains films qui ont du mal à trouver leur public en salles de cinéma pourraient vraisemblablement davantage profiter d'une disponibilité en VOD[25]. Dans cette optique, les films concernés ne sortiraient qu'en VOD sans sortir en salles. C'est l'expérience qui a été tentée récemment par le distributeur-producteur *Wild Bunch* avec le film d'Abel Ferrara *Welcome to New York* relatif à l'affaire Strauss-Kahn. Ce film n'est pas sorti en salles en France mais uniquement en VOD à l'acte. Selon les producteurs, cette expérience a été concluante et a permis au film de gagner de l'argent sur le marché français. *Wild Bunch* a d'ailleurs réitéré l'expérience avec le premier volet des *Enquêtes du département V* puis *99 homes.* Ce type de distribution alternative devrait continuer à se développer à l'avenir car tous les films n'ont pas forcément vocation à être exploités en salles de cinéma pour être vus dans de bonnes conditions. La vidéo à la demande par abonnement peut également engendrer de nouvelles expériences de distribution alternatives à la sortie en salles de cinéma. Ainsi, *Netflix* a en 2014 acquis les droits du film *St Vincent* pour son catalogue français. Ce film avec Bill Murray est sorti en salles américaines en octobre 2014 et y a gagné 33 millions de dollars pour un budget de 13 millions. Le film n'a pas trouvé de distributeur en France et a été acheté par *Netflix* pour enrichir son offre française. Le film n'ayant pas trouvé de distributeur pour une sortie en salles, il est difficile de voir la SVOD comme une concurrente des salles de cinéma. Pour autant, les différents exemples cités plus haut démontrent que la VOD, voire la SVOD, peuvent être des alternatives aux salles de cinéma qui ne sont plus obligatoirement un passage obligé de la vie d'un film. *Netflix* a par exemple directement sorti sur sa plateforme les films *Ridiculus 6, Tigres et dragons 2* puis en France *Beast of no nation.* Pour le moment,

[25] 360 films sont sortis en salles en 1990, 680 en 2015. Sur cette question v. M. Guerrin, *Trop de films dans les salles,* Le Monde 9 avril 2016, p. 24

la vidéo à la demande permet aux films, avant la diffusion à la télévision, de gagner de l'argent. Les producteurs continueront à privilégier les salles tant que ces dernières auront les faveurs du public tout en leur permettant de profiter de revenus conséquents. À la différence de *Netflix, Amazon* qui produit également des films, ne les destine pas en premier lieu à sa plateforme SVOD mais aux salles de cinéma. Le film *Moi, moche et méchant 2* a rapporté en salles 970 millions de dollars. *Star Wars : The force awakens* a quant à lui rapporté plus de 2 milliards de dollars dans le monde. Le jour où la vidéo à la demande permettra de gagner autant n'est pas encore arrivé.

Le cinéma n'est pas le seul revenu des salles de cinéma ; les salles diffusent depuis quelques années des programmes dits « *hors film* » comme des concerts, des ballets, des comédies musicales ou des événements sportifs. *Pathé* va par exemple diffuser en direct les pièces de *La Comédie française* dans ses salles. Le « *hors film* » a rapporté selon le CNC 9,38 millions d'euros aux salles en 2013 contre 1,2 milliard pour l'exploitation des longs métrages. L'année 2014 a connu néanmoins un développement considérable du « hors film » qui a rapporté 16,46 millions aux salles avec plus d'un million d'entrées contre 591 000 entrées en 2013. L'année 2015 a pour sa part été marquée par une baisse du « hors films » dont les recettes n'ont procuré que 12,74 millions d'euros aux salles. Enfin, les salles de cinéma peuvent compter sur la publicité faite en salles et sur la vente de confiseries qui, en moyenne, constitueraient 10 % de leur chiffre d'affaires total.

Précisons de plus que les salles de cinéma participent du succès du cinéma français qui réalise entre 30 et 55 % des entrées en salles depuis l'après-guerre. On peut néanmoins noter que l'année 2015 fut une année très basse pour le cinéma français qui ne réalisa que 35,2 % du total du nombre d'entrées cette année-là. Les années se suivent mais ne se ressemblent pas : en 2014 la part de marché du cinéma français était à un niveau remarquable de 44,4 % du nombre total d'entrées (91,62 millions d'entrées soit le plus haut niveau depuis 30 ans : 94,12 millions en 1984).

Il est probable que malgré la concurrence des autres moyens de diffusion, les salles de cinéma continuent en France à attirer des spectateurs. Les salles françaises sont nombreuses, bien desservies et l'intégralité des moyens de projection de nos salles est dorénavant numérisé. Aller voir un film au cinéma est une fête (*on se souvient toujours de la première fois où on est allé dans une salle de cinéma*) et rien ne pourra remplacer une salle plongée dans le noir et un grand écran pour profiter pleinement d'un film. La multiplication des films en 3D ou en *IMAX* rend les salles encore plus incontournables. En outre, la salle de cinéma est dorénavant un des rares endroits qui offre une réelle coupure avec les obligations de la vie

moderne (*mails, téléphone…*) et qui permet donc une immersion totale dans le spectacle qui se joue dans la salle. Pour finir, citons un chiffre *a priori* encourageant : une récente publication du CNC (*novembre 2015*) précise que 71,7 % des 15-24 ans considèrent en 2014 que la salle de cinéma est le meilleur moyen pour découvrir un film. Ce pourcentage est néanmoins en forte baisse par rapport à 2011 où ils étaient 92,4 % à penser la même chose. Espérons que ce pourcentage ne continuera pas à baisser au fil des années.

**Supports physiques : l'inexorable chute**

La consommation audiovisuelle se passe petit à petit des supports physiques qui sont inexorablement amenés à disparaître d'ici quelques années. La possibilité offerte au public de posséder un film, un spectacle ou une série sur support physique n'aura somme toute duré que peu de temps. Les cassettes vidéo VHS vendues avec un contenu n'ont été commercialisées à des prix abordables qu'à la fin des années 80. Avant cela, l'achat d'un film à un prix décent était inenvisageable et il fallait donc se rabattre vers les vidéoclubs pour louer les films et non les acheter. Le milieu des années 90 a vu la naissance et la généralisation du support DVD qui a remplacé en quelques années la VHS. Les DVD proposaient alors une qualité d'image et de son incomparable avec la VHS. Aujourd'hui, si le DVD se vend toujours, il tend à être remplacé à son tour par le Blu-ray, qui est là encore d'une qualité bien supérieure à son ancêtre. Le Blu-ray trouve néanmoins difficilement sa place dans le monde de la vidéo malgré ses qualités évidentes d'image et de son. Il n'est pas certain que l'arrivée du disque UHD (4K) rencontre son public qui ne s'est même pas encore converti au blu-ray… Il semble que les consommateurs aient tourné la page du support physique pour lui préférer les supports dématérialisés comme le streaming pratiqué par les services de vidéo à la demande. Le piratage offre également une alternative (illégale) à l'achat d'un support physique. La puissance des connections internet actuelles permet aisément de télécharger un film ou une série dans une qualité égale au Blu-ray. Dans ces conditions, pourquoi débourser de l'argent pour un film gravé sur support physique ? La page du support physique semble définitivement tournée et n'aura, au final, connu que quelques années de prospérité. Les chiffres consacrés à la vente des DVD et Blu-ray parlent d'eux-mêmes. Le baromètre 2015 de la vidéo physique réalisé par le CNC constate une baisse de 12,3 % (en chiffre d'affaires) des ventes de DVD et de Blu-ray. On peut noter que la vente de blu-ray subit également des baises importantes en 2015 (- 9,3 % du chiffre d'affaires de vente entre 2014 et 2015). Il s'est ainsi vendu 88,2 millions de DVD et Blu-ray en 2015 (- 4,9 % entre 2014 et 2015) contre 144 millions en

2010. La multiplication récente des services de vidéo à la demande par abonnement et le développement incontrôlé du piratage des œuvres seront fatals à la vente de vidéo physique qui suivra dans la tombe les milliers de vidéoclubs enterrés depuis déjà plusieurs années. Avant de mourir, les supports physiques pourraient passer par une maison de retraite. C'est ce que propose le site internet français *Vodkaster.com* qui offre la possibilité d'envoyer par voie postale des DVD ou Blu-ray, de les faire numériser par le site pour pouvoir les visionner à distance voire même de les revendre à des personnes qui peuvent notamment les regarder à distance. Ce service peut être intéressant pour pouvoir visionner des films que l'on ne trouve pas encore sur les services de VOD à l'acte ou de VOD par abonnement. Une autre solution pour retarder la mort annoncée des supports physiques a été trouvée par les studios américains : *UltraViolet*. Ce système permet à l'acheteur d'une œuvre sur support physique de la visionner à distance sur tout support (tablette, téléphone, télévision…) L'acheteur dispose alors d'un support physique pour son lecteur DVD de salon par exemple et d'un support dématérialisé pouvant être regardé sur tous ses appareils où qu'il soit. En d'autres termes, plus besoin d'avoir son DVD ou Blu-ray avec soi pour pouvoir le visionner. Ce système permet également de partager ces œuvres avec des tiers. *UltraViolet* connaît un succès plus qu'honorable aux Etats-Unis où près de 20 millions de comptes ont été enregistrés. Ce système cumulant achat physique et dématérialisé peine à se mettre en place en France. Aussi pratique soit-il, ce nouveau produit ne nous semble pas pouvoir constituer l'avenir de la consommation audiovisuelle en matière de vidéo. Ce système ne sera qu'une transition vers la dématérialisation intégrale de la vidéo. Les consommateurs semblent se détacher de l'idée de propriété physique en matière de vidéo. Le support physique ne sert plus à grand-chose au vu des qualités et des avantages pratiques des supports dématérialisés. Les catalogues des services de vidéo à la demande devraient en grande partie permettre aux consommateurs de disposer de nombreuses œuvres. En complément, notamment pour les œuvres sorties en salles il y a peu de temps, les spectateurs pourront acquérir les films en téléchargement définitif. Ce type de service dispose de tous les avantages : le spectateur possède l'œuvre et est donc certain de pouvoir la visionner quand bon lui semble et l'œuvre, du fait de son caractère dématérialisé, peut être visionnée sur tout support à n'importe quel endroit. Pour que ce dernier avantage soit effectif, encore faut-il que les différents fabricants de supports permettent la lecture des fichiers dématérialisés concernés. À titre d'exemple, il peut être complexe, voire impossible, de regarder un fichier vidéo acheté sur *Itunes* (Apple) sur un appareil *Android*. Il reste à espérer que la multiplication du phénomène de dématérialisation

des œuvres audiovisuelles amène les constructeurs à passer des accords d'interopérabilité pour permettre au marché de la vidéo de faire sa mue dans les meilleures conditions.

**L'avenir de la télévision linéaire en question**

La télévision linéaire, c'est-à-dire la télévision de flux, est confrontée aux bouleversements importants du paysage audiovisuel. Face à la montée en puissance de la vidéo à la demande[26], de la télévision de rattrapage[27] et à la multiplication des chaînes, la télévision linéaire doit s'adapter pour rester attractive auprès des téléspectateurs. Le temps où l'*ORTF* monopolisait l'ensemble des téléspectateurs semble bien loin. Au début des années 80, les foyers ne disposaient que de 3 chaînes de télévision. Progressivement *Canal +*, *La cinq* et *M6* sont venus compléter l'offre hertzienne. L'arrivée du câble et du satellite puis de la télévision reçue par connexion internet offre la possibilité aux foyers désireux de souscrire un abonnement de recevoir des centaines de chaînes. Le milieu des années 2000 a été marqué par le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) en France. Au-delà d'une amélioration sensible de la qualité d'image, la TNT a ajouté une quinzaine puis une vingtaine de chaînes nationales en plus des six chaînes reçues traditionnellement. ADSL, fibre optique, câble, satellite, TNT : l'offre de chaînes linéaires est aujourd'hui pléthorique à tel point que toutes ne sont pas rentables. La TNT payante connaît ainsi en France un échec retentissant à l'image de *LCI* et *Paris Première* : la chaîne d'information a finalement obtenu l'autorisation du CSA de passer sur l'offre de TNT gratuite alors que *Paris Première* se l'est vu refuser. *TF6*, chaîne de la TNT payante, a pour sa part déjà cessé d'émettre. En parallèle, plusieurs chaînes thématiques ont également cessé d'émettre : *Jimmy, Sport +, Cuisine +, Maison +* et *Stylia* ont disparu du paysage audiovisuel français. D'autres chaînes pourraient suivre. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution. L'audience n'est pas extensible à l'envie, d'autant plus que d'autres médias comme l'internet, disponible sur de plus en plus d'écrans, viennent concurrencer la télévision[28]. Le temps passé par les Français devant la télévision stagne et tend même à baisser légèrement. En conséquence, la télévision linéaire n'est plus aussi attractive pour les annonceurs qui peuvent investir dans des médias permettant un ciblage plus affiné (*VOD, sites internet, application mobiles, réseaux sociaux…)* Les

[26] Voir chapitre 2 relatif à la vidéo à la demande par abonnement.
[27] Voir chapitre 3 sur la télévision de rattrapage.
[28] Les français ont passé en moyenne 2014 3 heures 41 par jour devant la télévision contre 3 heures 50 en 2012 (chiffres CSA). Les chiffres de 2015 sont en légère hausse à 3 heures 44 grâce à la prise en compte du replay (8 minutes par jour de moyenne en 2015).
[28] Le pourcentage restant étant consacré au visionnage.

annonceurs ont également un choix beaucoup plus important qu'auparavant pour sélectionner une chaîne sur laquelle diffuser des publicités. Le gâteau de la publicité que se partagent les chaînes de télévision se réduit (*baisses des investissements publicitaires sur les chaînes*) alors que de plus en plus de chaînes ont à se le partager. Si l'on ajoute à cela la crise économique que connaît l'Europe depuis plusieurs années et le développement de la vidéo et de la télévision à la demande qui fait baisser les audiences des chaînes linéaires, on arrive obligatoirement à la fermeture des chaînes les moins attractives. Les chaînes qui voudront survivre devront développer une identité propre afin d'attirer spectateurs et annonceurs en vue de mettre en place un modèle économique viable. Après les chaînes historiques, ce sont *D8* (*groupe Canal +*) et *France 5* (*France Télévisions*) qui génèrent les meilleures audiences de la TNT. Les deux chaînes peuvent se targuer d'avoir développé une identité propre et des programmes de qualité qui plaisent aux téléspectateurs. Le nombre de chaînes françaises connaît vraisemblablement actuellement son apogée. Les fermetures de chaînes devraient continuer à augmenter au fil des années. Il est difficile de dire où se trouvera le point d'équilibre entre demande du spectateur et rentabilité des chaînes. Certaines chaînes s'épanouiront peut-être davantage avec une diffusion exclusive sur internet[29]. Les grosses chaînes historiques ne sont pas non plus à l'abri des conséquences des évolutions récentes de la consommation audiovisuelle. L'audience de *TF1* est ainsi passée de 44,8 % en 1988 à 21,5 % en 2015. Les développements récents de la télévision de rattrapage et l'intégration de cette consommation dans l'audience globale des chaînes devraient être favorables aux grosses chaînes qui sont très investies dans la télévision à la demande. Pour autant, comme nous l'avons exposé[30], la télévision de rattrapage est difficilement monétisable car elle ne rapporte encore que peu d'argent en termes de publicité. Le développement, voire le maintien de l'audience des chaînes passera par l'originalité de ses programmes. Malheureusement, les chaînes semblent tétanisées par la peur de prendre des risques et préfèrent pour beaucoup d'entres elles investir dans des programmes éculés afin de sécuriser leurs audiences. À force de répétitions, les chaînes linéaires pourraient à l'avenir perdre une bonne partie de leur audience au profit de services de vidéo à la demande comme *Netflix* ou *CanalPlay*. Face à l'ensemble de cette concurrence, les chaînes doivent se réinventer pour continuer à exister.

Au-delà des chaînes gratuites, les chaînes payantes doivent maintenant lutter pour continuer à exister. Nous l'avons vu, la TNT payante n'a pas séduit les français. Ces derniers sont néanmoins nombreux à souscrire à une offre de télévision payante comme *Numéricable*,

[29] Voir chapitre 5 sur la diffusion directe sur internet.
[30] Voir chapitre 3 sur la télévision de rattrapage.

*Canal* +, *CanalSat* ou *BeIN Sports*. Les chaînes premium du groupe *Canal* + bénéficient d'avantages considérables par rapport à la concurrence en matière de cinéma. *Canal* + peut diffuser les films 10 mois après leur sortie en salles de cinéma ce qui rend la chaîne particulièrement attractive pour les amateurs de cinéma. Forte de ses 6 millions d'abonnés, la chaîne cryptée peut se permettre d'investir dans des séries de qualité qu'elle diffuse au fil du temps sur les différentes chaînes du groupe notamment sur la gratuite *D8* en bout de course. Enfin, à la différence de sa grande sœur américaine *HBO*, *Canal* + est un acteur incontournable de la diffusion du sport au travers des grands championnats de sports vedettes comme le football, le rugby ou la Formule 1. Ces différents avantages sont depuis peu remis en cause. Le cinéma récent et les séries sont victimes de piratage. N'importe quel étudiant ou spectateur inventif pourra sans problème se procurer gratuitement tel film ou telle série parfois même avant sa diffusion sur *Canal* +. C'est pour cette raison que *Canal* +, à l'image d'autres chaînes, diffuse les séries américaines le lendemain de leur diffusion de l'autre côté de l'Atlantique. Malgré cela, les séries sont disponibles illégalement sur internet au même moment et ce gratuitement. Cet état de fait dissuade beaucoup de personnes de prendre un abonnement à la chaîne. Le développement de la SVOD concurrence également la chaîne prémium. Si ces services ne peuvent pas diffuser les films sortis en salles aussi rapidement que *Canal* +, ils proposent néanmoins des catalogues fournis qui représentent une alternative à la chaîne cryptée. En matière de séries, la SVOD n'est limitée par aucune barrière temporelle et peut donc proposer des séries de qualité très rapidement. Si *Canal* + a lancé son propre service de SVOD (*CanalPlay*), ce dernier se retrouve en France dans une situation de concurrence acharnée avec le puissant opérateur américain *Netflix*[31]. Le sport est également au centre d'une vive concurrence depuis l'arrivée en France de la chaîne qatarie *BeIN Sports* qui compte aujourd'hui 2 millions d'abonnés[32]. Cette dernière livre à *Canal* + une concurrence féroce en termes d'achat de droits de diffusion des différents événements sportifs de la planète. *Canal* et *BeIN* se sont même opposés devant les tribunaux français au sujet de l'achat des droits du Top 14 de Rugby qui ont finalement été attribués à *Canal* +. Le climat entre les deux groupes semble toutefois s'être apaisé depuis l'annonce d'un accord de distribution signé entre les deux groupes en 2016. Face à cette concurrence toujours plus présente, il ne reste plus à *Canal* + qu'à se battre pour continuer à satisfaire ses 6 millions d'abonnés. Les amateurs de cinéma ont tout intérêt à ce que la chaîne cryptée reste en bonne santé financière. N'oublions pas que *Canal* + finance une grande partie du cinéma français. Si les revenus de

[31] V. chapitre 2 sur la SVOD.
[32] V. chapitre 7 sur le sport.

la chaîne baissent, sa participation au financement du cinéma français baissera automatiquement, ce qui imposera de trouver de nouveaux acteurs pour compenser le repli de la chaîne cryptée. Faute d'alternative, la bonne santé du cinéma français passe donc par de bons résultats des différentes chaînes du groupe *Canal*. Malheureusement, ce groupe connaît depuis quelques années une baisse de son nombre d'abonnés…

Les chaînes thématiques payantes devraient également connaître de profondes évolutions. Comme nous l'avons déjà précisé[33], les chaînes cinéma françaises (*OCS, Ciné+…)* devraient subir de plein fouet la concurrence des services de vidéo à la demande par abonnement qui proposent des programmes quasi équivalents. L'avenir de la diffusion du sport se joue jusqu'ici entre les chaînes de télévision. Les services de vidéo à la demande et les acteurs internet (*Facebook, Twitter, YouTube…*) pourraient également à l'avenir investir le marché pour concurrencer un peu plus les chaînes traditionnelles[34]. Au-delà de ces différentes chaînes, il restera une place pour quelques chaînes thématiques (*information, musique, art de vivre, enfants…*) qui devront miser sur une identité propre forte et des programmes de qualité afin de capter les spectateurs et les annonceurs. Ces chaînes seront probablement les plus concernées par les développements de chaînes diffusées exclusivement sur internet[35]. Les chaînes pour enfants devraient particulièrement subir cette concurrence car leurs spectateurs sont maintenant habitués dès leur plus jeune âge aux écrans mobiles et connectés (6,4 écrans par foyer français en 2015 selon le CSA). La SVOD développe logiquement des offres exclusives consacrées aux enfants. Parallèlement, les programmes jeunesse sont de plus en plus visionnés en télévision de rattrapage (leur audience a quasiment doublé entre 2014 et 2015). La bataille visant à capter l'attention des têtes blondes s'annonce rude. En règle générale, au vu des cibles très catégorisées des chaînes thématiques, une diffusion exclusive sur internet pourrait constituer, notamment en raison des coûts moindres de diffusion, un outil de distribution adapté.

**La télévision publique a-t-elle encore un avenir ?**

Les chaînes de télévision publiques occupent une place importante dans notre pays. La présence de canaux publics dans le paysage audiovisuel français est une nécessité incontournable. Soyons clairs : la télévision ne doit pas relever uniquement de la logique du

[33] Voir chapitre 2 sur la SVOD.
[34] Sur cette question, v. chapitre 7 consacré au sport.
[35] Voir chapitre 5 sur la diffusion exclusive sur internet.

marché fondée sur la complémentarité de l'offre et de la demande. Si la logique de marché doit occuper une place essentielle dans l'audiovisuel, cette dernière doit nécessairement être complétée par une logique fondée sur le service public et la recherche de la satisfaction de l'intérêt général. Seules des chaînes fondées sur cette logique peuvent diffuser des programmes exigeants qui ne répondent pas uniquement à la recherche de la meilleure audience. Un pays sans chaîne publique est un pays destiné à ne disposer que de programmes commerciaux destinés à faire gagner aux chaînes le plus d'argent possible. Qu'on se souvienne des mots maladroits de l'ancien PDG de *TF1* Patrick Le Lay en 2004 : « *Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...). Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* »[36]. Dans la logique de financement actuel de la télévision par la publicité, cette explication semble réaliste malgré sa brutalité. La présence de chaînes publiques doit permettre d'aller à l'encontre de cette logique et favoriser la diffusion de programmes exigeants, éducatifs et qualitatifs. Il est certes impossible (et non souhaitable) d'exclure totalement la logique commerciale des chaînes publiques mais cette dernière peut être complétée par une recherche qualitative. On peut toujours regretter les choix de certains programmes régulièrement opérés par les chaînes publiques ou la diffusion tardive des programmes les plus exigeants ; pour autant il reste encore aujourd'hui en France grâce à ces canaux une place pour la qualité. Le cinéma de minuit sur *France 3*, le ciné-club sur *France 2* ou les cycles réguliers consacrés à des réalisateurs exigeants sur *Arte* n'ont pas leur pareil sur les chaînes gratuites. *Arte* n'a pas hésité dernièrement à diffuser en direct du Festival de Berlin la version restaurée du *Metropolis* de Fritz Lang à une heure de grande écoute. *Arte* diffuse également des séries européennes de qualité. Les amateurs de musique classique ou de ballets et dans une moindre mesure de théâtre trouveront également des programmes de haut niveau. Pour ce qui est des magazines d'histoire et de découvertes *France 3* assure depuis de nombreuses années une place importante avec le magasine *Des racines et des ailes*. Les amateurs de musiques actuelles les plus exigeants ne manqueront pas un épisode de l'émission *Tracks* sur *Arte*. Les magazines *Compléments d'enquête* et *Un œil sur la planète* ou le talkshow *Ce soir ou jamais*

[36] Les associés d'EIM, *Les dirigeants face au changement*, Editions du Huitième jour, 2004

diffusés régulièrement sur *France 2* sont probablement ce qui se fait de mieux en matière d'information. Le divertissement trouve également sa place sur les canaux publics avec notamment *Rendez-vous en territoire inconnu* diffusé sur *France 2*. L'admirable émission culturelle mensuelle *Au cœur de la nuit* diffusée sur *Arte* est un modèle du genre. L'émission de Laurent Ruquier *On n'est pas couché* reste, dans son genre, un programme de bon niveau. On peut évidemment regretter que *France 2* n'ait pas réussi à trouver une émission littéraire pour remplacer *Apostrophes* ou *Bouillon de culture* animés par Bernard Pivot. L'amateur de jazz trouvera davantage son bonheur en contractant un abonnement à la chaîne *Mezzo* qu'en regardant les chaînes publiques. On peut également regretter la pauvreté de certains programmes diffusés le matin ou l'après midi sur ces chaînes. Il est certes regrettable que les chaînes publiques n'occupent pas d'avantage l'« *access prime time* ». La situation n'est évidemment pas parfaite mais reconnaissons que sans ces chaînes publiques, beaucoup de téléspectateurs n'auraient absolument rien à regarder à la télévision en dehors de quelques chaînes payantes. L'idée d'un monde sans chaîne publique est proprement terrorisante ; on ne peut donc que souhaiter longue vie aux différentes chaînes du groupe *France Télévisions* et à la chaîne franco-allemande *Arte*.

La pérennité de ces chaînes et de leurs programmes repose néanmoins sur leur financement. Ces chaînes ont pour particularité de ne pas être financées uniquement par la publicité mais également par la contribution à l'audiovisuel public (*ex-redevance télé*) prélevée à hauteur de 136 euros sur les foyers qui possèdent un appareil de télévision. *Arte* est ainsi financée à hauteur de 95 % par les redevances publiques prélevées en France et en Allemagne. 80 % du budget des chaînes du groupe *France Télévisions* sont financés par cette contribution et par des dotations de l'Etat servant notamment à compenser la suppression de la publicité après 20 heures. Les ressources publiques allouées à *France Télévisions* en 2014 s'élèvent à 2,48 milliards d'euros alors que les recettes publicitaires représentent 318 millions d'euros sur la même période. Autant dire que sans argent public, ces chaînes ne peuvent pas exister. Nous avons démontré pourquoi il était nécessaire de consacrer une part d'argent public à ces chaînes. La part du financement par la publicité a été en partie réduite par la décision de supprimer à partir de 2009 la publicité après 20 heures sur les chaînes du groupe. Cette suppression entraînerait une perte de recette pour le groupe évaluée à 200 millions d'euros par an. Le résultat d'exploitation du groupe accuse en 2014 une perte de 51 millions d'euros contre un bénéfice de 9,4 millions en 2012. Le groupe a adopté un budget à l'équilibre pour 2016 grâce à des économies et à une rallonge financière de 29 millions votée par le Parlement. La chaîne *Arte* a perçu pour sa part une dotation publique française de 264

millions d'euros en 2016 provenant essentiellement de la contribution à l'audiovisuel public. Le budget d'*Arte* est généralement bouclé à l'équilibre. Au-delà de l'argent public et de la publicité, les chaînes publiques, notamment celles du groupe *France Télévisions* peuvent disposer de nouvelles recettes dues à une modification du droit positif intervenue en avril 2015. Il était jusqu'à cette évolution récente interdit aux chaînes de télévision de détenir des parts de coproduction dans les œuvres qu'elles financent. Un décret du 27 avril 2015 rend la chose désormais possible. Offrir le statut de coproducteur aux chaînes permet de rentabiliser leurs investissements dans la production audiovisuelle en participant aux éventuels bénéfices des œuvres. Un rapport sénatorial de 2013 consacré à la politique audiovisuelle prend comme exemple la *BBC* qui peut participer pour sa part à la production d'œuvres audiovisuelles. Le rapport note ainsi que le groupe britannique tire environ 25 % de son chiffre d'affaires de ses activités de vente de programmes dans le monde. Le service public qui pourrait vendre ses programmes à une communauté francophone mondiale grandissante a tout à gagner de cette évolution des textes. Les chiffres sont pour le moment cruels : selon le journal *Les échos*, l'audiovisuel britannique a vendu en 2013 pour 1,3 milliard de programmes à l'étranger alors que la France exportait ses programmes à hauteur de 179 millions d'euros…

La francophonie et la francophilie sont également concernées par le service public français de télévision. La mise en place en 2006 d'une chaîne internationale d'information publique (*France 24*) est une idée brillante. On peut s'étonner qu'il ait fallu attendre aussi longtemps pour voir naître une telle chaîne. Cette chaîne est diffusée en trois langues (*français, anglais et arabe*) et touche selon son site internet 253 millions de foyers à travers 177 pays sur les cinq continents. La chaîne permet non seulement de faire rayonner la francophonie à travers le monde mais aussi de divulguer en plusieurs langues un point de vue français sur l'information. Pour autant, cette chaîne souffre probablement de son manque de budget : la chaîne dispose d'un budget évalué à 55 millions d'euros en 2014 quand *BBC Global News* dispose pour sa part de plus de 141 millions d'euros pour la même période.

En dehors de l'information, la chaîne *TV5MONDE* assure le rayonnement des programmes français et francophones dans le monde entier. La chaîne est captée par 257 millions de foyers et 25000 hôtels. Si la majorité de l'actionnariat de la chaîne est française (*France Télévisions* et *France Médias monde* détiennent plus de 61 % du capital de la chaîne) on peut noter que la *RTBF* (Belgique), la *SSR* (Suisse), *Radio-Canada* et *Télé-Québec* en sont actionnaires minoritaires. Une étude récente a démontré à quel point la francophonie allait s'étendre dans un futur proche. On recensait 220 millions de francophones dans le monde en 2010, on en prévoit 750 millions en 2050. Le français deviendrait alors la langue la plus

parlée dans le monde. Quel atout pour la France ! Dans cette optique, l'existence de ces deux chaînes à portée internationale est une excellente nouvelle qu'il convient de continuer à exploiter avec soin. Une hausse importante des moyens financiers offerts à ces chaînes serait dans le contexte actuel une idée bienvenue. À titre de comparaison, la *BBC* dispose de plus 10 chaînes différentes qui émettent hors du Royaume-Uni et consacre à ces chaînes un budget beaucoup plus important que celui consacré par la France à ses chaînes internationales. À titre d'exemple, *BBC America* va jusqu'à produire des séries très qualitatives originales (*Orphan black*) pour le marché américain. Le budget de *TV5Monde* en 2014 est de 110 millions d'euros ; difficile dans ces conditions de produire des programmes originaux destinés au marché international…

**Les flux des chaînes de télévision confrontés au piratage**

Le phénomène du piratage pose également problème à la télévision linéaire et aux chaînes qui peuvent voir leurs flux utilisés illégalement par des services qui retransmettent en continu les programmes de telle ou telle chaîne. Cette problématique, qui s'est posée de façon quasi simultanée en France et aux Etats-Unis, s'est réglée devant les tribunaux qui ont dû répondre à la question suivante : un service peut-il retransmettre le flux d'une chaîne de télévision sans son accord et par conséquent sans rémunération ? La réponse a été similaire des deux côtés de l'atlantique : la reprise de programmes d'une entreprise de communication audiovisuelle sans son accord viole les règles de propriété intellectuelle. La société *Playmédia* a été condamnée par le TGI de Paris pour contrefaçon des programmes du groupe *France télévisons* le 9 octobre 2014. Aux Etats-Unis, c'est la société *Aereo* qui a dû cesser son activité de reprise en streaming des chaînes gratuites américaines à la suite d'une décision de la Cour suprême des Etats-Unis rendue le 25 juin 2014. La Cour de justice de l'Union européenne avait rendu une décision dans le même sens le 7 mars 2013 au sujet de la reprise des flux de différentes chaînes britanniques. Les chaînes de télévision semblent ainsi protégées contre des initiatives visant à reprendre leurs programmes en continu. Il y aura par contre toujours des services installés à l'étranger (et donc souvent inatteignables juridiquement) qui reprendront en streaming le flux des chaînes. Les chaînes sportives sont particulièrement exposées à ce type de concurrence illégale et difficile à arrêter. Au surplus, certains réseaux sociaux proposent désormais des services permettant à leurs membres de diffuser en direct sur les réseaux ce qu'ils filment avec leur téléphone portable (voir par exemple l'application *Periscope* utilisable via *Twitter*). Ce système est déjà qualifié de

véritable cauchemar pour les ayants droit… Les événements sportifs sont déjà fortement impactés par cette nouvelle pratique[37].

## Conclusion

L'avenir de l'audiovisuel ne sera pas exclusivement constitué par la télévision à la demande mais les moyens de diffusion historiques devront forcément s'adapter à cette nouvelle technologie. Si les supports physiques des œuvres audiovisuelles sont amenés à disparaître dans un futur proche, les salles de cinéma devraient pouvoir survivre si les prix du billet d'entrée n'augmentent pas trop. Les chaînes de télévision linéaire devront à l'avenir continuer à investir le domaine de la télévision et de la vidéo à la demande tout en proposant des programmes inventifs et adaptés aux attentes du public. La multiplication des offres audiovisuelles à la demande donne une place centrale au téléspectateur qui devient de plus en plus maître de la façon dont il consomme l'audiovisuel. Les chaînes de télévision devront prendre en compte ce nouveau facteur en adaptant leurs flux linéaires à cette logique. De cette faculté d'adaptation découlera la capacité des chaînes à capter l'audience des « digital natives » c'est-à-dire la génération née autour de l'an 2000 qui a toujours connu le numérique. Pour cette génération qui commence à arriver à l'âge adulte, la télévision est un écran comme un autre qui rentre en concurrence directe avec les écrans de téléphone ou les tablettes et donc avec les programmes et médias audiovisuels (*YouTube*, *Snapchat*, réseau sociaux…) vedettes de ces supports. La télévision de flux de demain reste à réinventer mais une chose est certaine : le téléspectateur devra être au centre des programmes.

[37] V. chapitre 7 sur le sport.

# Chapitre 5

## La diffusion directe sur internet ou la transformation de la diffusion audiovisuelle

La diffusion directe sur internet ou OTT, qui signifie « *over the top* », consiste, pour un service audiovisuel, à diffuser des programmes directement sur internet sans passer par l'intermédiaire d'un fournisseur d'accès à internet qui distribue ce service. Prenons l'exemple de *TCM,* cette chaîne ne pratique pas d'OTT car pour la visionner, il est nécessaire d'être préalablement abonné à un prestataire de service dont le métier est de distribuer des chaînes de télévision (*Numéricable, CanalSat, Box d'opérateur internet…*) Il est impossible de visionner cette chaîne uniquement sur internet : il faut obligatoirement passer par un distributeur pour souscrire un abonnement à la chaîne. Certaines chaînes ou services ne pratiquent pas (encore) l'OTT, d'autres sont uniquement disponibles en OTT ou le pratiquent pour une partie de leur diffusion. *Netflix* ou *CanalPlay* sont disponibles en OTT mais également sur certaines box d'opérateurs de communications électroniques. Les Web TV sont, par définition, uniquement disponibles sur internet. La diffusion en OTT suscite souvent une erreur d'analyse majeure. On pourrait penser que cette technologie implique de regarder les programmes sur son ordinateur, son téléphone ou sa tablette mais pas sur sa télévision. Il n'en est rien : aujourd'hui la plupart des postes de télévision vendus sur le marché sont directement connectés à internet et proposent de pouvoir regarder certains services OTT directement sur sa télévision. Une simple clé connectée de type *Chromcast* ou un lecteur blu-ray connecté procurera les mêmes avantages. La diffusion en OTT n'exclut donc nullement la possibilité de visionner ces programmes sur son poste de télévision pour peu que l'on soit un minimum équipé. Pour toutes ces raisons, cette nouvelle pratique de diffusion présente plusieurs avantages qui en font la technique de diffusion audiovisuelle de l'avenir.

### Moins de régulation

La diffusion directe sur internet présente pour le moment un avantage important par rapport à la diffusion via des canaux de diffusion télévisuelle, à savoir une régulation des

pouvoirs publics considérablement allégée, voire même parfois inexistante : le CSA n'est par exemple pas compétent pour imposer sa régulation à un service audiovisuel qui diffuse sur internet[38]. Sa compétence est pour l'instant limitée aux chaînes et services diffusés sur la télévision via les ondes hertziennes ou via les box des différents opérateurs de communications électroniques. Les règles de protection des mineurs contre les images qui ne leur sont pas adaptées ou les règles qui encadrent la publicité à la télévision ne sont pas applicables aux services OTT. Ces derniers ne sont également pas concernés par les quotas de diffusion de films français et européens ou par l'interdiction de diffusion d'œuvres cinématographiques certains jours et à certains horaires. Seuls les services de médias à la demande (*SMAD*) diffusés en OTT sont encadrés par des obligations posées par le décret SMAD qui concerne tous les services à la demande quel que soit leur mode de diffusion. Les quotas de diffusions de films français et européens leur sont en conséquence applicables. Dans le même sens, les SMAD, quel que soit leur mode de diffusion, sont également encadrés de façon allégée par les règles relatives à la publicité à la télévision. La diffusion via OTT est en réalité concernée par des règles plus générales qui s'appliquent à toute activité sur internet. Il serait par conséquent faux d'affirmer que l'OTT est une zone de non-droit où un service audiovisuel ne rencontrerait aucune limite. Plusieurs normes pénales encadrent ces services. Seront ainsi condamnées les diffamations ou injures. Le Code pénal prévoit également que la diffusion d'images à caractère violent ou pornographique constitue un délit lorsqu'elle est susceptible d'être vue ou perçue par un mineur. Au-delà du Code pénal, le Code civil prévoit que quiconque cause, de façon fautive, un dommage à autrui sera tenu de le réparer. Cette disposition peut bien entendu servir de fondement à une demande de réparation suite à une faute commise par un service audiovisuel OTT. Internet n'est donc pas une zone de non-droit[39] mais les services audiovisuels auront beaucoup moins d'obligations que leurs pairs diffusant via la télévision. Cette situation pourrait être amenée à évoluer notamment par le biais d'une extension des pouvoirs du CSA à l'ensemble des services audiovisuels numériques. Le CSA milite pour l'accroissement de sa compétence[40]. Néanmoins, les particularités mêmes du réseau internet rendent difficile la régulation. Il suffit en effet qu'un service émette depuis l'étranger pour réduire à néant les pouvoirs d'intervention d'un éventuel régulateur. Le réseau est mondial et n'a que faire des frontières terrestres. La solution serait alors d'imposer une régulation à l'échelle mondiale mais cette dernière ne s'alignera pas sur

[38] V. chapitre 8 sur la régulation.
[39] La situation peut néanmoins s'avérer complexe si le service concerné n'émet pas depuis la France.
[40] V. chapitre 8 sur la régulation.

les desiderata français qui n'intéressent que peu les autres nations. Un certain nombre de normes communes pourrait néanmoins voir le jour au niveau mondial afin de mettre en place une régulation à tous les services audiovisuels quel que soit leur lieu d'émission. Il n'est pas certain que cette régulation dépasse ce qui existe déjà dans les codes civil et pénal en France. En d'autres termes, la diffusion OTT se verra toujours opposer une régulation bien moindre que celle pratiquée en matière de télévision classique.

**Un modèle de distribution à repenser**

La diffusion directe sur internet commence à connaître un développement important car ce mode de diffusion peut s'avérer, financièrement parlant, beaucoup plus avantageux que les modes de diffusion classiques. Une diffusion OTT peut en effet, dans certains cas, permettre aux chaînes et services audiovisuels d'économiser des sommes considérables dans la mesure où aucun diffuseur intermédiaire ne doit, pour l'instant, être rémunéré. Ainsi, les chaînes et services de télévision payants partagent le prix de leur abonnement avec les distributeurs (*câble, opérateurs satellite, box…*) lorsqu'ils ne passent pas directement par internet. Certaines chaînes et services par abonnement reversent par exemple au distributeur un pourcentage de la somme payée par chaque abonné pour bénéficier de ce service. *Canal +* aurait versé 130 millions d'euros en 2012 aux fournisseurs d'accès internet français. Avant son accord de distribution avec *Canal +*, *BeIN Sports* versait 30 % du prix de l'abonnement à la chaîne au fournisseur d'accès qui distribuait la chaîne. Lorsque le distributeur est directement payé par l'usager pour pouvoir recevoir des chaînes et services, c'est le distributeur qui reverse une part de l'abonnement à ces derniers. Dans la même logique, l'Etat soumet les chaînes disponibles sur réseau hertzien à un certain nombre d'obligations non financières[41] du fait de l'occupation du domaine public (les ondes). On peut d'ailleurs s'étonner que ces chaînes ne soient pas soumises à une redevance purement financière[42]. Lorsqu'une chaîne ou un service diffuse via internet sans passer par un des modes de diffusion que nous venons de citer, il réalise des économies importantes. Aucune redevance financière, ni obligation non financière ne lui est imposée. L'abonnement payé par l'usager bénéficie en totalité à la chaîne ou au service qui n'a pas à partager avec un distributeur. Pour le dire autrement, la diffusion directe sur internet est une aubaine pour les chaînes et services

[41] Encadrement de la publicité, quotas de diffusion d'œuvres européennes et françaises, obligation de production…
[42] En ce sens, v. Thomas Pez, *Le domaine public hertzien*, LGDJ, 2011.

de télévision payants : non seulement ils économisent de l'argent mais ils sont également, comme nous l'avons vu, soumis à une régulation allégée.

Au-delà des chaînes et services payants, ce sont généralement les distributeurs qui, sauf exceptions[43], rémunèrent les chaînes pour que ces dernières figurent sur leurs bouquets. *CanalSat* ou *Numéricable* doivent ainsi rétribuer les chaînes disponibles sur leurs offres. Dans cette situation où la diffusion d'une chaîne en OTT n'appelle pas de rémunération de la part du spectateur, la diffusion directe sur internet priverait les chaînes concernées de rentrées financières nécessaires à leur développement. La diffusion directe sur internet n'est plus dans ce cas de figure une bonne opération pour ces chaînes. L'évolution des modes de diffusion pourrait donc faire des gagnants et des perdants selon que les chaînes déboursent ou pas de l'argent en confiant leur diffusion à un tiers. La diffusion par OTT fait sauter les intermédiaires rendant les chaînes maîtresses de leur diffusion ; pour autant tout le monde n'y trouvera pas son compte et certaines chaînes et distributeurs pourraient être amenés à disparaître ou, tout du moins, à repenser complètement leur modèle économique. Au final, l'OTT devrait conduire à une véritable redistribution des cartes en matière de distribution audiovisuelle.

Aux Etats-Unis, plusieurs chaînes linéaires payantes ont annoncé en 2014 l'ouverture d'un service OTT. *CBS* et *HBO* se sont lancés dans ce mode de diffusion. *HBO,* jusqu'ici hostile à l'OTT, a probablement été sensible à une étude rendue publique lors de l'été 2014 qui mettait en avant le fait que la chaîne à péage pouvait gagner énormément d'argent grâce à ce type de diffusion. L'étude annonce des revenus supplémentaires potentiels de 600 millions de dollars par an pour la chaîne grâce à ce type de diffusion. Les chaînes s'inspirent ici des opérateurs de vidéo à la demande par abonnement qui proposent depuis longtemps leurs services directement sur le web mais aussi sur les box des opérateurs. Le fait de passer par une box les oblige à payer une redevance au distributeur de la box et leur fait donc gagner moins d'argent pour chaque abonnement. La coexistence des deux services a pour avantage de toucher toutes les générations de consommateurs y compris les plus jeunes qui préfèrent avoir accès à leurs services de vidéo sur tous leurs appareils. En France, *Canal* + a déjà compris tout l'intérêt que peut représenter ce mode diffusion en ouvrant une branche exclusivement consacrée à l'OTT. La chaîne cryptée propose une application très pratique

[43] La loi prévoit que les chaînes du groupe *France Télévisions* ainsi que les chaînes *Arte* et *TV5* et les chaînes de TNT doivent être obligatoirement mises à la disposition des abonnés de façon gratuite. Les coûts de transport et de diffusion de ces chaînes sont à la charge du distributeur (v. art 34-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986)

(*MyCanal*) qui permet, uniquement pour les abonnés à la formule par télévision, d'avoir accès aux programmes de *Canal +*, voire de *CanalSat* pour les abonnés. L'application permet de regarder la télévision en linéaire depuis n'importe quel support (*tablette, téléphone…)* et inclut également une fonction replay qui donne encore plus de liberté aux spectateurs. Ces derniers sont en effet, grâce à cette application, beaucoup plus mobiles mais également délivrés des barrières temporelles avec la fonction replay. Pour l'instant, ni *Canal +* ni *CanalSat*, ne proposent d'abonnement uniquement sur internet. En ce qui concerne ses chaînes prémium, il n'est pas certain que le groupe *Canal +*se lance plus en avant dans l'OTT. En effet, la chaîne cryptée via ses décodeurs et par le biais de *CanalSat* maîtrise déjà une grande partie de sa distribution. L'OTT pourrait néanmoins intervenir là où le groupe *Canal +* ne contrôle pas sa distribution. Pour ce faire, le groupe a lancé en octobre 2014 une version de son décodeur « *le cube* » (puis *Le cube S* en juin 2015) connecté directement à internet qui permet de recevoir par ce biais les chaînes du groupe *Canal +*et les chaînes *CanalSat.* Avec ce système, *Canal +* souhaite contrôler encore davantage la distribution de ses chaînes et de ses services en devenant lui-même distributeur de chaînes via internet. Dans un futur proche, il est probable que certaines chaînes iront jusqu'à abandonner complètement les modes de diffusion traditionnels (*ondes hertziennes, box, satellite*) pour ne proposer qu'une réception directe via internet. *TF1* a, courant 2014, émis cette hypothèse (avant de l'abandonner) pour sa chaîne *LCI* engluée à l'époque dans la TNT payante qui en France n'a aucun succès. Cette chaîne est depuis diffusée sur la TNT gratuite. Si des chaînes exclusivement en ligne existent aujourd'hui, aucune chaîne de télévision n'a jusqu'ici en France abandonné les modes de diffusion traditionnels pour se consacrer exclusivement à la diffusion en ligne. Au Royaume-Uni la chaîne *BBC 3* a cessé début 2016 d'émettre sur les ondes et n'est maintenant disponible que sur internet. Le succès annoncé de l'OTT devrait conduire au développement de ce type de mouvement.

À l'avenir, l'avantage financier que constitue l'OTT pour certaines chaînes pourrait être en France en partie gommé. De plus en plus de voix s'élèvent (*du Gouvernement, du CSA et de* Canal +) pour réclamer une participation financière des gros consommateurs de bande passante. *Netflix* est bien entendu directement visé par ce type de proposition. Ce service, installé à l'étranger, échappe à la plupart des obligations et autres taxes imposées à ses concurrents installés en France (*comme* CanalPlay *du groupe* Canal +). Au-delà de *Netflix* ce sont tous les gros utilisateurs de bande passante qui devraient alors payer. Les opérateurs audiovisuels OTT pourraient à terme être tous sollicités en cas de succès de leur service. Reste à savoir ce qui serait fait de ces sommes potentiellement prélevées par les opérateurs. Il

semble évident que dans cette éventualité, l'Etat alourdirait en conséquence la participation au budget du CNC des opérateurs de communications électroniques. La solution semble alléchante et pourrait en partie remédier aux problématiques posées par l'installation des services de vidéo à la demande à l'étranger. Cette proposition pourrait néanmoins s'opposer frontalement au principe de neutralité du net qui veut que tous les sites et autres services internet soient placés sur un pied d'égalité en termes de traitement des flux. Toutefois, demander une participation aux gros consommateurs de bande passante ne veut pas dire qu'il en résulterait un traitement privilégié des données. Ce système pourrait alors ne pas s'opposer au principe de neutralité du net. L'Union européenne a édicté en novembre 2015 un règlement qui prévoit que « *les fournisseurs de services d'accès à l'internet traitent tout le trafic de façon égale et sans discrimination, restriction ou interférence, quels que soient l'expéditeur et le destinataire, les contenus consultés ou diffusés, les applications ou les services utilisés ou fournis ou les équipements terminaux utilisés* ». Plusieurs exceptions sont néanmoins envisagées par ce règlement dont l'application devrait être précisée par le BEREC (*Organe des régulateurs européens des communications électroniques*). L'avenir de l'audiovisuel pourrait à terme découler de l'application qu'il sera faite de la neutralité du net. C'est dire si ce sujet est un des plus passionnants et les plus fondamentaux du moment pour qui s'intéresse aux évolutions du paysage audiovisuel français. Pour cette raison, un encadrement et une définition précise de la neutralité du net valant pour l'ensemble du territoire de l'Union européenne pourraient s'avérer pertinents. Aux Etats-Unis, la FCC (*Federal Communication Commission*), le régulateur des communications électroniques américain a consacré le 26 février 2015 le principe de neutralité du net : les gestionnaires de réseaux ne peuvent plus avantager tel ou tel site en termes de vitesse. La décision de la FCC interdit également de privilégier un site contre rémunération au grand dam des gestionnaires de réseaux qui voyaient dans cette solution une possibilité de rentabiliser l'acheminement des communications électroniques. La décision de la FCC constitue au contraire une victoire pour les gros consommateurs de bande passante comme *Netflix* ou *Google (YouTube).* La neutralité du net telle qu'aujourd'hui consacrée aux Etats-Unis pose néanmoins un problème important car les géants du net sont les premiers utilisateurs de bande passante et vont même parfois jusqu'à la monopoliser quitte à ralentir le réseau. Imposer aux gros consommateurs de bande passante de payer cette utilisation sans obligatoirement prioriser leurs contenus, permettrait de dégager des fonds en vue de moderniser les réseaux et, pourquoi pas, pour financer une partie de la création cinématographique et audiovisuelle qui transite par le biais de ces réseaux.

**Economies pour les spectateurs**

La diffusion directe sur internet présente également des avantages évidents pour les spectateurs. Le côté pratique (*disponibilité mobile sur tous les supports de réception*) n'est pas l'apanage de la diffusion exclusive sur internet. Comme nous l'avons précisé, les chaînes linéaires comme *Canal* + proposent déjà des services en ligne (*MyCanal*) qui accompagnent leurs offres télévisuelles en les rendant disponibles sur plusieurs supports. Le véritable avantage de la diffusion directe sur internet pour les spectateurs est en réalité une baisse de la tarification. Ouvrir la possibilité aux spectateurs de s'abonner à une chaîne ou à un service qui diffuse directement sur internet peut leur permettre de réaliser des économies importantes. Certaines chaînes sont disponibles exclusivement via le câble ou l'abonnement à un opérateur satellite comme *CanalSat*. Prenons l'exemple d'*Eurosport* : cette chaîne qui appartient à un groupe américain a décidé de passer un contrat d'exclusivité de distribution avec *CanalSat*. Un abonné à *Numéricable* ne peut pas recevoir cette chaîne. Pour pouvoir regarder *Eurosport* il faut obligatoirement souscrire un abonnement *CanalSat* et acheter une parabole ou s'abonner à ce service via une connexion ADSL ou fibre optique. Un spectateur amateur de sport qui veut absolument s'abonner à *Eurosport* doit donc s'acquitter d'un abonnement à *CanalSat* d'un montant minimum de 25 euros mensuels. En parallèle, cette chaîne est proposée directement sur internet par *Eurosport* à partir de 6 euros par mois : l'économie est alors de 19 euros mensuels pour l'abonné qui n'a pas besoin de s'abonner à *CanalSat* pour suivre cette chaîne. En France, les chaînes distribuées exclusivement via *CanalSat* ou *Numéricable* sont maintenant assez rares. La plupart des chaînes sont déjà disponibles par le bais d'un abonnement unique via les box des différents opérateurs. Ainsi, il est possible de s'abonner à des chaînes comme *OCS, Mezzo* ou *TCM* via une box sans passer par un abonnement à *CanalSat*. Le groupe *Canal* + se réserve néanmoins quelques chaînes proposées uniquement sur *CanalSat* afin de préserver l'attractivité de ce service. Le groupe *Altice* (*SFR-Numéricable*) a acquis les droits de diffusion du football anglais à partir de la saison 2016-2017 qui sera diffusé sur une chaîne appartenant au groupe. Pour autant, *Altice* a décidé de ne pas se réserver la diffusion exclusive de cette chaîne qui sera a priori proposée chez les autres distributeurs. Il ne sera normalement pas nécessaire d'être abonné à *Numéricable* ou *SFR* pour pouvoir regarder le championnat de foot anglais. La diffusion exclusive de chaînes par certains opérateurs ne semble plus être à la mode. Difficile en effet de trouver un modèle économique en limitant l'accès des spectateurs à une chaîne. C'est probablement pour cette raison que si *Canal* + a acquis la possibilité de distribuer elle-même

*BeIN sports*, la diffusion de cette chaîne continuera d'avoir lieu chez tous les opérateurs. Un développement de la diffusion des chaînes en OTT, à la manière de ce que pratique la SVOD, pourrait à terme habituer les spectateurs à ce type de diffusion et rendre difficilement justifiable à leurs yeux l'existence d'un distributeur intermédiaire comme *CanalSat*. Au final l'OTT et la SVOD pourraient bien être fatales pour *CanalSat*. Il ne resterait à ce distributeur que la diffusion satellitaire à proprement parler qui pourrait continuer à exister dans les campagnes où l'internet rapide n'est pour le moment pas présent. Néanmoins, il n'est pas certain que les campagnes restent longtemps éloignées des axes de communications électroniques rapides. Les pouvoirs publics ont lancé au printemps 2013 un plan fibre visant à déployer du très haut début filaire sur l'intégralité du territoire d'ici 2022 y compris dans les zones délaissées par les opérateurs privés pour lesquels les zones isolées et donc peu habitées sont difficilement rentables. Dans ces conditions, une couverture intégrale du territoire par l'internet rapide pourrait définitivement sonner le glas de l'existence de *CanalSat*.

L'opérateur de câble *Numéricable* pourrait également pâtir d'un développement de l'OTT. Pourquoi s'abonner à des bouquets de chaînes quand on peut s'abonner directement sur internet à telle ou telle chaîne sans avoir à payer pour un bouquet de chaînes[44] ? De plus, comme nous l'avons souligné, les chaînes, notamment payantes, ont elles-mêmes tout à gagner de la distribution OTT en encaissant directement le prix payé par l'usager pour son abonnement. Ces chaînes partagent avec *Numericable* le prix de l'abonnement. *Numéricable* est rémunéré pour son rôle de distributeur. En proposant leurs services directement sur internet, les chaînes n'ont plus à débourser d'argent pour rémunérer les distributeurs. Les spectateurs pourraient continuer à suivre leurs chaînes favorites via internet sans avoir à débourser un coûteux abonnement au câble. Ce phénomène appelé « *cordcutting* » (*arrêt de l'abonnement au câble*) aux Etats-Unis semble se développer outre-Atlantique. Il pourrait même être amené à s'accentuer si les chaînes, à l'image de *HBO* ou de *CBS,* continuent à se lancer dans l'OTT[45]. Au final, la diffusion directement sur internet pourrait entraîner la disparition des distributeurs de chaînes et privilégier les fournisseurs d'accès internet. *Numéricable* a cette double compétence. À terme, seul son métier de fournisseur d'accès internet pourrait alors continuer à prospérer. L'OTT pourrait par contre entraîner la disparition de son activité de distributeur de chaînes. D'une manière générale, le métier de distributeur de chaînes ne semble pas avoir de beaux jours devant lui.

[44] C'est probablement pour cette raison qu'*SFR-Numéricable* investit dans des chaînes de télévision afin de contrôler aux mieux les contenus proposés aux abonnés du groupe.
[45] V. supra

Dans le même sens, on peut s'interroger sur l'avenir des décodeurs fournis par les opérateurs de communications électroniques qui permettent d'accéder aux chaînes et services audiovisuels. À terme, cet appareil mis à disposition par les opérateurs pourrait être amené à disparaître. Les appareils de télévisions connectés commencent déjà à proposer des interfaces intéressantes permettant d'accéder à différentes chaînes et services de télévision. Il devient maintenant possible d'organiser sa page d'accueil de télévision avec ses chaînes et services favoris (*à la manière d'un écran de smartphone*) directement disponibles via *internet.* Cette configuration sera disponible sur sa télévision, son téléphone et sa tablette. La télévision pourra alors être contrôlée par ces appareils mobiles. Dans ces conditions, le décodeur deviendrait un appareil inutile. La commercialisation d'appareils connectés permet déjà de se passer de décodeur. On peut par exemple regarder *Netflix* via son lecteur Blu-ray connecté à internet, sa console de jeux, une clé connectée ou sa télévision connectée sans avoir à allumer son décodeur. Ce dernier est déjà devenu un produit dont on peut se passer. Le phénomène va sans aucun doute s'accentuer. Les opérateurs de communications électroniques n'auront plus alors qu'à se recentrer sur leur métier principal à savoir la gestion des « tuyaux » qui apportent les flux de communications électroniques. Les chaînes et services pourraient par contre devenir les grands gagnants de cette nouvelle distribution des cartes. Pour la première fois, ces derniers pourraient être autonomes en se passant de distributeurs et en contrôlant eux-mêmes leur distribution. Les économies seraient alors considérables pour les chaînes et autres services audiovisuels. Ce risque d'autonomie amène les opérateurs de communications électroniques français et américains à acheter ou créer des chaînes et des services audiovisuels afin de pouvoir bloquer leur désir d'autonomie tout en contrôlant la pérennité de l'offre qu'ils peuvent proposer à leurs abonnés.

Il n'est pourtant pas certain que ces chaînes et services soient à l'avenir aussi libres que l'on puisse le penser. Les opérateurs chargés de faire transiter les flux de communications électroniques aux utilisateurs pourraient bien, comme nous l'avons vu[46], taxer les principaux utilisateurs de bande passante et ainsi imposer aux chaînes et services une facturation d'une nouvelle forme de distribution. Aujourd'hui, plusieurs prestataires de communications électroniques possèdent des chaînes ou des services audiovisuels. Demain, ce seront peut-être ces chaînes et services qui posséderont des fournisseurs d'accès à internet afin de sécuriser leur bonne diffusion via les réseaux.

[46] V. supra dans ce chapitre

# Chapitre 6

## La guerre de l'information audiovisuelle ou la grande disruption

L'information dispensée par voie audiovisuelle est un secteur dynamique. Il est loin le temps où les journaux de 13 heures et de 20 heures diffusés par deux chaînes de télévision donnaient le ton à l'information française télévisée. Le journal de 20 heures de TF1 est dorénavant regardé par presque moitié moins de spectateurs qu'à l'époque de Patrick Poivre d'Arvor. Les audiences montaient par exemple en 2004 à 10 millions de téléspectateurs. Le marché de l'information audiovisuel a depuis cette époque été considérablement bouleversé. Pour commencer, on ne compte plus les chaînes spécialisées dans l'information. Le paysage audiovisuel commence en la matière à être saturé. Au-delà de cette multiplication des chaînes, ces dernières sont concurrencées par d'autres médias qui n'hésitent pas à proposer de plus en plus de vidéos dans leurs communications. Il devient dans certains cas difficile de distinguer les chaînes de télévision des radios, de la presse écrite ou des sites internet. Au surplus, la concurrence en matière d'information ne se fait pas que sur le terrain de l'audiovisuel. Les médias traditionnels d'information (radios et presse) sont toujours présents alors que de nouveaux acteurs (sites internet, application…) deviennent incontournables. L'information dispensée par la télévision doit de plus faire face à de nouveaux comportements de consommation : les jeunes générations n'ont plus les mêmes habitudes que les générations précédentes, ce qui donne lieu à une nouvelle hiérarchisation des sources d'information. Au vu de ces évolutions importantes, l'information audiovisuelle est face à une véritable disruption c'est-à-dire face à une grande rupture, à de grandes perturbations.

### La multiplication des chaînes d'information

Il est aujourd'hui difficile d'imaginer notre vie quotidienne sans chaîne d'information. S'il est toujours impossible d'envisager pleinement le monde comme un village mondial, il n'empêche que les Français se sentent souvent concernés par l'ensemble des événements qui se produisent sur notre planète. Un raz de marée à l'autre bout de la planète ou une élection

dans un pays éloigné peut tenir en haleine des milliers voire des millions de téléspectateurs pour qui le réflexe de se brancher sur une chaîne de télévision d'information est immédiat lorsqu'un événement important se produit. Les attentats de 2015 commis à Paris ont entraîné des pics d'audience pour ces chaînes mais également – course à l'audience oblige – des rappels à la déontologique émis par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La mise en place de la télévision numérique terrestre a permis à deux chaînes d'information généralistes (*Itélé* et *BFMTV*) et à une chaîne d'informations sportives (*L'équipe 21*) de pénétrer dans la plupart des foyers français. Autrefois limitées aux abonnés au câble ou à l'ADSL, les chaînes d'information sont maintenant disponibles pour tous les possesseurs d'une antenne râteau. Jusqu'en 2016, la TNT proposait gratuitement deux chaînes d'information généralistes mais l'offre a évolué avec le passage de la TNT payante à la TNT gratuite de la chaîne de *TF1 LCI* et la diffusion probable via la TNT de la nouvelle chaîne d'information publique rattachée à *France Télévisions*. De plus, les titulaires d'un abonnement au câble, à l'ADSL ou à la fibre optique peuvent recevoir sur leur poste de télévision beaucoup plus de chaînes du même genre : *France 24*, *Euronews*, *BFM Business*, des chaînes d'information étrangères et thématiques… L'offre est actuellement plus que pléthorique. L'information audiovisuelle ne se limite pas au poste de télévision : chaque chaîne propose une déclinaison sur portable, tablette et ordinateur. Les plus friands pourront également regarder depuis ces appareils des chaînes étrangères, voire des services audiovisuels d'information disponibles uniquement sur ces machines.

L'audience des chaînes d'information peut, comme nous l'avons vu, connaître, au gré des événements, des pics d'audience. Pour autant, l'audience lissée de ces chaînes n'atteint pas des sommets. En 2015, *BFMTV* a connu une audience de 2,2 % pendant qu'*ITélé* a été regardée par 1 % des téléspectateurs de plus de 4 ans. Les audiences des chaînes non disponibles par le biais de la TNT sont encore plus modestes. Si ces audiences paraissent faibles, elles sont toutefois loin d'être négligeables et sont souvent bien meilleures que plusieurs chaînes de la TNT. *BFMTV* fait par exemple jeu égal en matière d'audience avec *ARTE* sur l'ensemble de l'année 2015 et se retrouve classée dixième chaîne la plus regardée de la TNT sur 24. Avec une audience de 1 %, *ITélé* occupe la vingtième place. L'arrivée de *LCI* et de la chaîne d'information publique sur la TNT gratuite devrait avoir pour conséquence de diluer ces parts d'audience. Dans ces conditions, certaines chaînes pourraient se retrouver avec un modèle économique fragilisé. La publicité et les différents partenariats ne sont pas extensibles à loisir et devront dorénavant être partagés entre ces trois ou quatre chaînes d'information. Plus généralement, l'apparition de ces nouvelles chaînes sur la TNT

aura pour conséquence de diminuer les recettes publicitaires des autres chaînes de télévision de la TNT. La multiplication des chaînes entraîne, du fait de la vigueur de la concurrence, une diminution de la valeur des espaces publicitaires de télévision. Dans l'étude d'impact réalisée par le CSA (publiée sur le site internet de cet organisme) lors de la dernière demande de passage sur la TNT gratuite de la chaîne *LCI* (novembre 2015), l'autorité administrative indépendante évalue un marché de l'information audiovisuel en 2020 situé entre 3 et 4 % de part d'audience. Le marché est actuellement de 3 %. Il n'est pas certain que dans ces conditions l'ensemble de ces quatre chaînes puissent survivre. Ce risque n'a pas empêché le CSA de donner en décembre 2015 son accord (prononcé après un refus annulé par le Conseil d'Etat) au passage de *LCI* sur la TNT gratuite. Dans sa décision le CSA note qu'en prenant en compte l'arrivée de *LCI* sur la TNT gratuite et un éventuel transfert d'audience d'*ITélé* et de *BFMTV* vers cette chaîne, les chaînes existantes de TNT gratuite continueraient malgré tout à être rentables… Ce n'est pas ce que pense le propriétaire de *BFMTV* qui a fait valoir qu'il serait contraint de licencier si *LCI* concurrençait sa chaîne sur la TNT gratuite. De plus, force est de constater que la décision rendue par le CSA et l'étude d'impact qui lui sert de support ne prennent pas en compte l'arrivée probable d'une chaîne d'information publique sur la TNT gratuite. Si la viabilité de trois chaînes d'information généralistes sur la TNT gratuite ne semble pas être une évidence, l'arrivée d'une quatrième chaîne fragiliserait encore plus la situation. Dans cette optique, l'avenir des chaînes d'information sur la TNT gratuite promet dans les années à venir d'être explosif. De plus, si les chaînes de la TNT se concurrencent entre elles, d'autres chaînes les concurrencent sur le câble ou l'ADSL. Enfin, s'il y a bien un secteur qui est concurrencé par d'autres médias, c'est bien celui des chaînes d'information : tous les médias proposent des développements audiovisuels à tel point qu'il devient parfois difficile de distinguer les chaînes d'information des radios ou de la presse multimédia. En matière d'information, l'audiovisuel est partout.

**La concurrence grandissante des autres médias audiovisuels**

L'audiovisuel peut se définir comme l'association de sons et d'images animées. Pendant longtemps, la télévision avait, en matière d'information, le monopole de cette méthode de communication au public. La chose n'est évidemment plus vraie aujourd'hui. Les émissions de radio sont régulièrement filmées. Les sites d'information en ligne, qu'ils soient des « pure player » ou des sites accompagnant un titre de presse écrite, proposent de plus en plus de développements audiovisuels pour illustrer voire remplacer un article écrit. *Le Monde*,

*Les inrokuptibles* ou *Libération* proposent ainsi des vidéos sur leurs sites ou applications. Le journal en ligne le *Huffington Post* a même développé de son côté une page d'information fondée uniquement sur la vidéo (*Huffplay*).

Au-delà des médias d'information, des sites de vidéo comme *Youtube* ou les réseaux sociaux peuvent se transformer dans certains cas en vecteur d'information audiovisuelle. Dorénavant, tout le monde peut proposer de l'information audiovisuelle gratuitement et rapidement. La télévision n'est plus en situation de monopole sur ce point. Pour illustrer les rapprochements entre les différentes méthodes d'information, on peut rappeler que le journal *Le Monde* était intéressé en 2015 par un rachat de *LCI* à *TF1*. Dans le même sens, *BFM* a complété son offre de radio d'information par des chaînes de télévision disponibles sur la TNT gratuite ou sur les box des opérateurs. Certaines émissions sont diffusées à la fois sur la station de radio et sur *BFMTV*. Le journal *L'équipe* propose également une chaîne de télévision d'informations sportives sur la TNT… Cette situation visant à s'appuyer sur des synergies entre les différentes méthodes de communication est également illustrée par la création de la chaîne publique d'information qui associe à la fois *France Télévisions* et *Radio France.* La logique de la présidente de *France Télévisions* est la suivante : *Radio France* se propose dorénavant fréquemment dans le domaine de l'information des contenus audiovisuels. Dans ces conditions, inutile de mettre en place une concurrence entre les deux groupes étatiques que sont *France Télévisions* et *Radio France*. Il serait plus logique de procéder à des rapprochements et de faire travailler les deux groupes vers un objectif commun, à savoir la mise en place d'une chaîne publique d'information. Cette logique n'est pas sans fondement. La meilleure des solutions aurait peut-être été de partir d'une structure existante à savoir *France 24*. Ce choix ne semble pas avoir été envisagé. Là aussi, des synergies auraient pu être facilement imaginées…

Dans ces conditions de concurrence audiovisuelle accrue, est-il raisonnable d'imaginer un avenir possible pour quatre chaînes de télévision d'information généralistes sur la TNT ? Les chiffres démontrent déjà que les nouveaux médias audiovisuels deviennent des concurrents sérieux pour les chaînes de télévision. Plus le temps passe, plus les consommateurs d'informations sont habitués à manier les nouveaux médias fragilisant d'autant plus les chaînes de télévision. C'est pour cette raison que les chaînes doivent s'adapter à cette évolution de la consommation en proposant elles-mêmes une déclinaison multimédia sérieuse qui prolonge l'offre télévisée afin de s'adapter aux nouveaux comportements de consommation en la matière.

**L'audiovisuel à l'épreuve de l'évolution des comportements de consommation audiovisuelle**

L'information audiovisuelle est actuellement partout. L'image animée n'a pas son pareil pour retenir l'attention de ce que l'on peut qualifier de « consommateur d'information ». Lire un article peut s'avérer laborieux pour beaucoup de Français qui lui préféreront souvent un rapide exposé vidéo. La logique de la télévision est rentrée dans les mœurs et ce n'est pas pour rien que l'ensemble des médias d'information proposent de plus en plus de vidéos dans leurs fils d'information. À la différence d'une chaîne d'information, les vidéos proposées par ces sites peuvent être consommées à la demande selon les disponibilités des personnes qui n'ont pas à attendre patiemment qu'un sujet qui les intéresse soit diffusé par telle ou telle chaîne. Ici encore la culture du « tout, tout de suite » a fait son chemin. Les comportements des consommateurs d'information ont fortement évolué. Ces derniers ne hiérarchisent plus forcément le sérieux des différentes sources : une simple vidéo sur un réseau social peut être considérée comme aussi importante qu'un article du *Monde*. Ce constat est d'autant plus vrai chez les plus jeunes qui ont une méthode particulière de consommer l'information. *Facebook*, *Twitter* voire même *YouTube* deviennent pour les jeunes des véritables sources d'information. Le problème est que ces médias n'opèrent pas d'éditorialisation ou de choix des contenus comme les organes de presse traditionnels. Tout le monde peut diffuser une information sur ces sites ; ce sont les internautes qui donneront de la valeur à cette dernière en la relayant. Une ânerie, un mensonge ou de la désinformation pourront acquérir la même valeur qu'une analyse fouillée par un journaliste ou un spécialiste. Cette situation peut avoir des avantages en mettant en avant de nouvelles sources d'information qui concurrencent les médias traditionnels. Certains blogs ou comptes *Twitter* animés par des spécialistes de tel ou tel domaine sont à ce point influents que les médias traditionnels les utilisent pour construire leurs propres analyses. Pour autant, il peut être difficile de catégoriser les multiples informations. Ainsi, certaines chaînes d'information ont annoncé par erreur la mort de telle ou telle personnalité car un simple blog avait divulgué la nouvelle. Dans ces nouvelles méthodes d'information, l'audiovisuel est très présent en raison de son caractère ludique et de sa facilité d'accès. La jeunesse qui a grandi avec internet apprécie tout particulièrement ces méthodes, quitte à considérer une information comme vraie si elle est contenue dans une vidéo bien présentée qui semble sérieuse. Cette jeunesse n'a plus forcément le réflexe d'aller consulter les médias traditionnels comme la radio ou la presse écrite pour vérifier qu'une information donnée sur les réseaux sociaux est vraie. Dans ces

conditions, il appartient aux chaînes de télévision d'information généralistes de participer à ces nouveaux comportements. Les réseaux sociaux et *YouTube* doivent être investis par ces chaînes afin d'occuper un espace plébiscité par la jeunesse. *ITélé* et *BFMTV* ne s'y trompent pas et commencent à intervenir massivement sur ces médias en y postant des vidéos. *LCI* et la chaîne publique d'information n'occuperont pas seulement la TNT mais aussi les sites et autres applications consultés par les Français. La diffusion sur la TNT sera ainsi un moyen de communication parmi d'autres pour les chaînes d'information. Néanmoins, la diffusion en TNT permet aux chaînes d'information d'être mises en avant en constituant une vitrine permettant une visibilité importante qui renvoie vers d'autres moyens de visionnage. De plus, la TNT et la diffusion linéaire permettent également pour le moment de monétiser l'audience. Jusqu'à présent, la diffusion de pastilles d'information sur les réseaux sociaux ou sur *YouTube* est difficilement monétisable dans la mesure où la publicité a du mal à trouver sa place pour accompagner des programmes courts sur internet. Les internautes sont massivement allergiques aux ajouts publicitaires qui retardent le début de leurs vidéos. Il est intéressant de noter que la future chaîne publique d'information pourrait être une chaîne sans publicité lors de sa diffusion linéaire. Cette nouvelle chaîne n'aura donc aucun scrupule à se déployer sur tous les médias et sous toutes les formes car la diffusion non linéaire ne risque pas de lui faire perdre ses revenus publicitaires. La future stratégie de diffusion de cette chaîne sera en conséquence intéressante à observer.

Le poste de télévision sera et est déjà un moyen de diffusion parmi d'autres que complètent le téléphone, la tablette et l'ordinateur. Sur ces derniers appareils, les utilisateurs ont la possibilité de regarder les chaînes en direct via la diffusion en ligne mais aussi d'avoir un accès à des séquences vidéos thématiquement ciblées via les réseaux sociaux ou *YouTube*. Au final, pour avoir un avenir et une visibilité, les chaînes de télévision d'information de la TNT devront se concurrencer entres elles sur les ondes hertziennes mais aussi en ligne où elles devront faire face à une concurrence démultipliée en s'adaptant aux techniques de communication des médias qui informent exclusivement en ligne. Ce sont probablement ces nouvelles méthodes d'information complémentaires qui assureront un avenir aux chaînes traditionnelles d'information.

## Chapitre 7

## La diffusion du sport à la télévision et sur internet : la guerre des droits de diffusion

La retransmission du sport sur les écrans est devenue l'un des enjeux majeurs du marché audiovisuel de chaque pays. En France, la compétition fait aujourd'hui rage entre les différents diffuseurs. Loin d'être à son point ultime de développement, le marché français devrait dans les années à venir connaître une concurrence toujours plus intense marquée par l'arrivée de nouvelles méthodes de diffusion et donc de nouveaux diffuseurs.

La diffusion du sport à la télévision s'est massivement intensifiée avec l'apparition de nouvelles chaînes de télévision au début des années 80. *Canal* + a permis à des millions de Français de découvrir le championnat de France de football sans avoir à se déplacer dans un stade ou à écouter la radio. Les chaînes disponibles sur le câble, par satellite et ensuite par ADSL ont développé les différentes offres de sports disponibles sur téléviseur. *Canal* + a multiplié les canaux de diffusion de sa chaîne prémium en créant notamment une chaîne dédiée au sport : *Canal + Sport.* Dans le même sens, la chaîne cryptée a créé des chaînes thématiques (*Foot+, Golf+, Rugby+)* pour permettre aux amateurs de ne rien manquer de leur sport favori. La diversification de l'offre s'est intensifiée avec l'arrivée en France en 2012 de la chaîne qatarie *BeIN Sports* particulièrement offensive sur le terrain de l'achat de droits de diffusion des différentes compétitions sportives. Plus récemment, le rachat à *TF1* de la chaîne *Eurosport* par le puissant groupe américain *Discovery* et l'arrivée tonitruante du groupe *Altice (SFR-Numéricable)* dans le domaine sportif pourraient intensifier encore un peu plus la guerre des droits de diffusion et par là même leur inflation. Au-delà de la télévision proprement dite, les évolutions de la consommation audiovisuelle laissent apparaître de nouvelles pratiques. Comme en matière de cinéma, le piratage est un concurrent de poids pour les chaînes. De façon plus originale, les particularités du sport et la multiplication des réseaux sociaux permettent des pratiques problématiques contre lesquelles les détenteurs de droits de diffusion luttent également. Rien de plus facile en effet que de diffuser en ligne le but impressionnant d'un footballeur, le « trou en un » d'un golfeur ou les dix secondes d'un cent mètres d'athlétisme. Le sport permet ce type de diffusion en ligne contre lequel les chaînes tentent de

lutter. Au final, la révolution de la consommation audiovisuelle a profondément changé le monde du sport qui s'est vu bouleversé par la numérisation et la mobilité.

**La guerre des chaînes de télévision privées**

La numérisation et l'amélioration des performances en matière de communications électroniques ont multiplié le nombre de chaînes disponibles consacrées en tout ou partie à la diffusion de sport. Pendant longtemps *Canal* + était en situation de quasi monopole en matière d'achat de droits de diffusion des sports les plus regardés par les Français à la télévision. Les choses ont changé en 2012 avec l'arrivée du bouquet de chaînes *BeIN Sports*. Ces chaînes, qui appartiennent à un richissime groupe qatari, se sont avérées particulièrement offensives en matière d'achat de droits sportifs concurrençant de facto la mainmise de *Canal* + en la matière. Les moyens presque illimités de ce groupe ont fait flamber les prix d'achat des différentes compétitions sportives notamment les plus prisées par les téléspectateurs. *BeIN* s'est emparé des droits de diffusion de plusieurs championnats de football européen autrefois diffusés par *Canal* +. En matière de championnats étrangers, la chaîne diffuse aujourd'hui les championnats espagnol, italien, allemand et une partie du championnat de France. *Canal* + a gardé pour sa part pendant quelque temps les droits de diffusion du très dynamique championnat anglais avant de les perdre en 2015 au profit d'*Altice* (*SFR-Numéricable*). La prestigieuse Ligue des champions et de la Ligue Europa sont diffusées en intégralité (mais pas en exclusivité) par la chaîne qatarie qui est également très présente pour les différentes Coupes du monde et le championnat d'Europe des nations (Euro). L'Euro 2016 sera ainsi diffusé en intégralité sur *BeIN* dont 29 matchs en exclusivité. La concurrence fut également particulièrement rude pour l'achat des droits de diffusion du Top 14 de rugby. Originellement attribués à *Canal* +, l'attribution de ces droits a été remise en cause par l'Autorité de la concurrence et la Cour d'appel de Paris suite à un recours de *BeIN Sports*. Au final, après un nouvel appel d'offres lancé par la ligue nationale de rugby c'est une nouvelle fois *Canal* + qui a remporté début 2015 les droits de diffusion exclusifs pour les quatre prochaines saisons du Top 14 à hauteur de 74 millions d'euros par saison (10 fois moins que la Ligue 1). La chaîne cryptée a de nouveau remporté l'appel d'offre pour diffuser le Top 14 entre 2019 et 2023 pour 97 millions d'euros par saison. *Canal* + a également conservé la diffusion exclusive de l'intégralité des grandes compétitions de golf professionnel masculin malgré l'arrivée de *BeIN*. Au vu de la perte de plusieurs compétitions populaires, *Canal* + a décidé d'investir dans un sport dont il ne détenait pas les droits jusqu'ici, à savoir la Formule 1. Appartenant de

longue date à *TF1*, les droits de diffusion de la Formule 1 ont été acquis par *Canal* + en 2013 pour trois saisons face à *BeIN*, *M6* et *TF1*. De son côté, *BeIN* a chipé à *Canal* + la diffusion d'un sport historiquement diffusé par la chaîne cryptée, à savoir le basket. La NBA et l'Euroligue sont diffusées en exclusivité sur *BeIN* alors que le championnat de France de basket est diffusé par *Ma chaîne sport*, propriété du groupe *Altice*.

L'arrivée de *BeIN Sports* en France a eu pour mérite de dynamiser le marché des droits de diffusion en stimulant la concurrence. Cyril Linette, ancien directeur des sports de *Canal* +, expliquait volontiers dans la presse que la chaîne cryptée a par exemple déboursé plus qu'elle ne le souhaitait pour l'acquisition des droits du Top 14[47]. *Canal* + a dû s'engager sur un montant de 74 millions par saison entre 2015 et 2019 contre 30 millions par saison entre 2012 et 2014. La concurrence est également féroce pour la Ligue des champions de football (*depuis l'arrivée de* BeIN Sports *sur le marché français les droits de retransmission pour la France de cette compétition ont doublé*) et pour l'Euro et la Coupe du monde dans le même sport. Le coût des droits de diffusion des championnats de football étrangers a également flambé en France en raison de la concurrence féroce que se livrent *Canal* + et *BeIN*. *Canal* + a dû débourser 63 millions d'euros par saison entre 2013 et 2016 pour garder l'exclusivité de la diffusion de la Première League anglaise de football contre 24 millions d'euros par an les saisons précédentes. Pour obtenir les droits de diffusion dès la saison 2016-2017 *Altice* a doublé la somme acquittée par *Canal* + en investissant 120 millions par saison. Les droits de la Liga espagnole ont eux été multipliés par 3 depuis l'arrivée de *BeIN Sports*. N'oublions pas qu'avant l'arrivée de *BeIN*, *Canal* + détenait l'intégralité des droits de diffusion des championnats étrangers. La chaîne cryptée doit maintenant compter avec la présence de son concurrent qui, contre finance, lui a ravi la Liga espagnole, la Série A italienne et la Bundesliga allemande.

Plus d'acheteurs signifie que les vendeurs sont dans une situation plus confortable pour faire grimper les prix. Les grands gagnants de cette concurrence intense sont les titulaires des droits de diffusion (*selon les cas, fédérations, ligues, clubs, organisateurs de l'événement*) qui voient les prix de leurs compétitions augmenter en raison de la concurrence que se livrent les chaînes. Ces titulaires de droits s'enrichissent et c'est en principe toute la filière du sport qui en bénéficie. En football ou en rugby par exemple, plus un championnat national est acquis à un prix élevé par les chaînes, plus les clubs s'enrichissent. Ils peuvent ainsi acheter des meilleurs joueurs et rendre leur championnat plus attrayant et donc toujours plus cher.

[47] V. Le Monde, 7-8 juin 2015, p. 17

L'exemple du football anglais et de la Premier League (l'équivalent de notre Ligue 1) est particulièrement parlant. En 1992 *Sky* avait déboursé l'équivalent de 700 millions d'euros pour s'offrir cinq saisons de droits de retransmission de la Premier League. Pour la période 2016-2019 (trois saisons) les chaînes anglaises ont déboursé 2,3 milliards d'euros par saison soit 70 % de plus que pour la période 2013-2016[48]. Sur la période précédente, les droits avaient déjà augmenté d'un pourcentage comparable. À titre de comparaison, le montant des droits de la Ligue 1 française s'élève pour la période 2015-2018 à 726 millions d'euros par saison (20 % d'augmentation par rapport à la période précédente) pour sa diffusion en France et les droits de diffusion en Italie de la Série A italienne à 915 millions d'euros. En conséquence, les clubs anglais sont en moyenne les clubs les plus riches du monde[49], ce qui provoque une inflation du salaire et du montant des transferts des joueurs.

L'inflation des droits de diffusion du sport à la télévision n'est peut-être pas terminée dans la mesure où de nouveaux acteurs dynamiques sont en train d'émerger. *Eurospor*t et le groupe *Altice* investissent de plus en plus le marché du sport télévisé. Traditionnellement centré sur des sports moins populaires, *Eurosport* a maintenant de nouvelles ambitions depuis son rachat par le groupe audiovisuel américain *Discovery*. La chaîne a acquis les droits européens de retransmission des quatre prochains Jeux olympiques pour 1,3 milliards d'euros et les droits de diffusion de trois tournois du grand chelem de tennis sur quatre. Il est vraisemblable que la chaîne s'intéresse également à l'avenir aux championnats nationaux de Football ou à d'autres sports populaires. Le groupe *Altice* (*SFR-Numéricable*) a de son côté acquis les droits de diffusion du football anglais et du championnat de France de basket. Il y a fort à parier que ce groupe soit à l'avenir fréquemment présent dans les appels d'offres faisant augmenter du même coup le montant des droits de diffusion à débourser pour obtenir la diffusion d'un événement sportif. L'arrivée de *BeIN Sports* en France pose déjà des problèmes à *Canal* + ; l'arrivée de ces nouveaux acteurs pourrait compliquer encore plus la tâche du groupe français déjà menacé en termes de cinéma et de séries par le piratage et la vidéo à la demande par abonnement. Afin de lutter contre cette concurrence, *Canal* + a conclu en 2016 un accord de distribution exclusive des chaînes *BeIN Sports* en France. Ce rapprochement commercial aura peut-être pour conséquence d'assagir les deux groupes dans la concurrence qu'ils se livrent depuis plusieurs années. Si une désintensification de la compétition entre ces deux groupes intervenait – rien ne dit que ce sera le cas – le groupe

[48] Il faut ajouter à cette somme la vente à l'étranger des droits du football anglais qui rapportent pour leur part 850 millions d'euros par an aux clubs.

[49] Les clubs anglais se partagent 3,1 milliards de droits de diffusion par an (droits anglais + vente à l'étranger) contre 800 millions par an pour les clubs français.

*Altice* et *Eurosport* répondraient de toute façon présent pour les concurrencer lors des appels d'offres. La guerre des achats de droits n'est pas près de se terminer.

**Le rôle du service public**

La guerre que se livrent les différents acteurs de la diffusion du sport à la télévision pourrait laisser penser que le service public n'a pas sa place en raison d'une offre concurrentielle déjà très présente. En quelque sorte, le dynamisme de l'initiative privée en la matière exclurait le rôle de l'action publique à savoir celle du groupe *France Télévisions*. En réalité, les chaînes de service public ont toute leur place dans la diffusion du sport à la télévision. Petit à petit, l'offre de sport télévisée a migré de façon quasi exclusive vers des chaînes payantes. *TF1* qui était, il y a encore peu de temps, un acteur de choix dans ce domaine a dû plier sous le dynamisme de la concurrence des chaînes payantes qui déboursent toujours plus pour se procurer les compétitions majeures. Cette offre permet de recruter des abonnés qui paient pour profiter de ces programmes. Dans ce cadre d'inflation des prix, le modèle gratuit peine à trouver sa place. L'achat des droits sportifs est de plus en plus coûteux et génère bien entendu de l'audience. En conséquence, une chaîne gratuite comme *TF1* doit pouvoir rentabiliser ses achats notamment en vendant des espaces de publicités pendant ses programmes. L'exemple des droits de diffusion de la dernière Coupe du monde de football est particulièrement parlant pour illustrer ce phénomène. *TF1* avait acquis les droits des 64 matchs que compte la compétition avant de revendre 36 matchs à *BeIN Sports*. Entre cette vente et les recettes générées pendant la coupe du monde, le journal *Le Monde*[50] considère que *TF1* aurait perdu 35 millions d'euros avec cet événement. Si les audiences ont bien été au rendez-vous, le bilan entre le coût et les recettes n'est pas à l'avantage du diffuseur. La situation n'est pas nouvelle : la diffusion des Jeux Olympiques, de l'Euro et de la Coupe du monde de football entraîne régulièrement des pertes financières pour les chaînes. À ce tarif, on peut s'interroger sur l'avenir de la diffusion du sport sur les chaînes gratuites. Aujourd'hui *TF1* ne diffuse plus la Ligue des champions de football ni la Formule 1 comme auparavant. L'offre de sport sur cette chaîne continuera peut-être à décroître au vu du coût des programmes les plus attractifs naturellement dévolus aux chaînes payantes. Dans ce contexte, il est fondamental que les chaînes de service public puissent diffuser du sport gratuitement

[50] Le Monde, 25 juillet 2014

afin que le plus grand nombre des téléspectateurs puisse avoir accès à un minimum d'événements sportifs d'ampleur.

*France Télévisions* intervient de deux façons dans la diffusion du sport à la télévision. La première est assez classique : le groupe achète des droits sur le marché comme les autres chaînes. La seconde est plus originale : la loi impose la diffusion d'un certain nombre d'événements sportifs qualifiés d'« importance majeure » sur des chaînes gratuites comme les chaînes de service public.

*France Télévisions* est un acteur du marché d'achat de droits de diffusion d'événements sportifs au même titre que les chaînes privées. Le groupe public bénéficie de plusieurs avantages par rapport à ses concurrents. Le fait de disposer de trois à quatre chaînes pour diffuser en continu un événement est un avantage certain notamment vis-à-vis de ses concurrents gratuits. Notons que l'on constate tout de même une certaine concentration dans le domaine audiovisuel qui tend progressivement à gommer cet avantage. En outre, les chaînes n'hésitent pas à créer des canaux de diffusion supplémentaires et temporaires pour assurer une meilleure couverture des événements sportifs. Toujours au titre des avantages, l'articulation entre les programmes nationaux et les décrochages régionaux permet dans certaines situations une diffusion intéressante sur l'ensemble du territoire. *France 3* organisait ainsi des décrochages régionaux appréciables pour la diffusion de la Coupe de la ligue de football jusqu'à la saison 2015-2016 mais la chaîne a perdu les droits de diffusion de cette compétition au profit de *Canal* +. Seule la meilleure affiche de chaque tour sera diffusée sur *France Télévisions* à partir des seizièmes de finale. Le dernier argument de poids réside dans la large audience des événements diffusés. Le caractère gratuit des chaînes du groupe donne un avantage important au service public par rapport à ses concurrents payants. Au-delà de l'aspect financier, les titulaires de droits de diffusion d'un événement sportif (une fédération sportive par exemple) peuvent être sensibles à la visibilité qui sera donnée à leur sport. *France Télévisions* assure une visibilité beaucoup plus importante que ses concurrents payants. Par contre, le service public n'a pas la même puissance financière que ses concurrents privés qui sont prêts à mettre des dizaines voire des centaines de millions d'euros sur la table pour diffuser les événements sportifs les plus prestigieux. Cette situation est d'autant plus d'actualité depuis la disparition de la publicité à certaines heures sur *France Télévisions*. Dans ces conditions, et malgré ses moyens financiers limités, *France Télévisions* reste pour l'instant un acteur non négligeable de la diffusion du sport à la télévision. Le groupe diffuse ainsi le Tour de France cycliste et les internationaux de France de tennis à Roland-Garros. Pour ce dernier événement, *France Télévisions* s'est néanmoins fait chiper les

matinées du tournoi par *Eurosport* depuis l'édition 2015. *France Télévisions* a également perdu les droits de retransmission des Jeux olympiques à partir de 2022 au profit d'*Eurosport*. Au vu de la concurrence que se livrent les chaînes payantes toujours plus nombreuses dans le domaine du sport, il n'est pas évident que *France Télévisions* puisse continuer à l'avenir à rivaliser. Il ne lui restera alors que la diffusion des événements sportifs d'« importance majeure ».

Conformément au droit de l'Union européenne, le Code du sport prévoit en son article L. 333-9 l'existence d'événements sportifs d'importance majeure qui doivent être diffusés sur un service de télévision à accès libre en direct y compris s'il est déjà diffusé sur un service payant. En d'autres termes, lorsque les droits de diffusion d'un tel événement sont acquis par une chaîne payante, cette dernière a la possibilité de le diffuser elle-même en clair ou de céder les droits de diffusion à une chaîne en clair dans des termes raisonnables, équitables et non discriminatoires. Dans cette dernière situation, l'événement sportif est alors co-diffusé par deux chaînes. Si les chaînes gratuites ne sont pas intéressées pour diffuser un de ces événements, ce dernier sera lors uniquement diffusé sur la chaîne payante. Un décret du 22 décembre 2004 établit la liste de ces événements et les conditions de cession. La liste comporte 21 événements :

> les Jeux olympiques d'été et d'hiver ; les matchs de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération internationale de football association (FIFA) ; le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football ; les demi-finales et la finale du Championnat d'Europe de football ; la finale de la Coupe de l'Union européenne de football association (UEFA) lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ; la finale de la Ligue des champions de football ; la finale de la Coupe de France de football ; le tournoi de rugby des Six Nations ; les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de rugby ; la finale du championnat de France de rugby ; la finale de la Coupe d'Europe de rugby lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ; les finales des simples messieurs et dames du tournoi de tennis de Roland-Garros ; les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l'équipe de France de tennis y participe ; le Grand Prix de France de formule 1 ; le Tour de France cycliste masculin ; la compétition cycliste "Paris-Roubaix" ; les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ; les finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball

lorsque l'équipe de France y participe ; les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de handball lorsque l'équipe de France y participe ; les finales masculine et féminine du championnat du monde de handball lorsque l'équipe de France y participe ; les championnats du monde d'athlétisme.

Tous ces événements ne doivent pas forcément être diffusés en intégralité et en direct. Le Tour de France, les Jeux olympiques d'été et d'hiver et les championnats du monde d'athlétisme peuvent être selon les cas [51] réduits à des moments « *significatifs* » ou « *représentatifs de la diversité des disciplines sportives et des pays participants* ». On notera que plusieurs de ces compétitions sont déjà retransmises par des chaînes gratuites dont *France Télévisions*. Pour les autres, une diffusion en clair s'impose. La diffusion peut avoir lieu sur le service public mais pas obligatoirement. Une chaîne privée gratuite peut diffuser l'événement. Les matchs de l'équipe de France de Football hors phase finale de compétition (*Coupe du Monde, Euro*) sont par exemple diffusés sur *TF1*. La finale de la Champions league est diffusée en clair par *D8*. Ce mécanisme peut avoir pour conséquence de dévaloriser les coûts d'achat des droits de diffusion de ces épreuves. En cas d'achat, une chaîne payante sait qu'elle devra céder (certes à titre onéreux) les droits de diffusion à une chaîne gratuite partageant d'autant l'audimat et donc la valorisation des espaces de publicités diffusées pendant l'événement. Tel est le prix à payer pour qu'une grande partie du public ne soit pas privée de suivre ces événements sur des services de télévision gratuits.

**L'apparition de nouveaux acteurs de diffusion et de nouvelles formes de consommation**

La multiplication des méthodes de diffusion audiovisuelle et la diversification des supports de réception entraînent des évolutions importantes en matière de diffusion du sport. De nouveaux acteurs de diffusion apparaissent ainsi que de nouvelles formes de consommation.

Comme nous l'avons déjà exposé dans les chapitres précédents, le phénomène de consommation à la demande prend une ampleur considérable parmi les méthodes de consommation audiovisuelle. Ce phénomène pourrait se développer également en matière de sport. Nous avons déjà évoqué les faiblesses de la télévision à la demande en matière de sport

[51] V. Décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 sur ce point.

où le replay ne trouve aujourd'hui pas suffisamment sa place[52]. Au-delà des chaînes de télévision, les opérateurs de vidéo à la demande pourraient rapidement compléter leurs offres par la présence de sport en direct. Il est tout à fait possible pour un acteur de la VOD d'acheter les droits de diffusion d'un événement sportif qui sera alors diffusé en direct et en différé sur son service, soit par un paiement à l'acte, soit en l'incorporant dans un abonnement global. Au vu des audiences excellentes réalisées par certains événements sportifs, une offre de ce type aurait pour but de valoriser fortement le service qui proposerait de telles manifestations. Si la chose n'existe pas encore en France, elle existe déjà aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne. À titre d'exemple, le combat de boxe qualifié de combat du siècle opposant Floyd Mayweather à Manny Pacquiao en mai 2015 a été diffusé dans ces pays non sur des canaux linéaires mais par des systèmes de « pay per view » où il fallait débourser une somme d'argent (90$ aux Etats-Unis) pour voir le match. Il ne fait pas de doute que ce type de diffusion très rentable pour les organisateurs de l'événement fera son apparition en France un jour ou l'autre.

Au-delà du paiement à l'événement - comme il existe le paiement à la séance pour le cinéma - les acteurs de la vidéo à la demande par abonnement pourraient aussi jouer un rôle dans la diffusion du sport. À titre d'exemple, les droits de diffusion pour la France d'un tournoi comme Rolland Garros coûtent (entre 2014 et 2018) 17,5 millions d'euros par an. La diffusion du Tour de France par *France Télévisions* est évaluée à 25 millions d'euros. En 2016, *Netflix* prévoit d'investir 6 milliards de dollars en achat de droits de diffusion de films et séries et en créations originales. La série *Marco Polo*, une création originale *Netflix*, aurait coûté à elle seule 90 millions de dollars à l'opérateur. Au vu de cette rapide comparaison, autant dire que *Netflix* a les moyens financiers pour investir le marché du sport. Ted Sarandos, le directeur des programmes de *Netflix*, a déclaré de façon récurrente dans plusieurs interviews que le sport n'intéressait pas son service. Les chaînes de télévision d'Amérique du nord (*Canada et Etats-Unis*) ne semblent pas persuadées par ces affirmations dans la mesure où elles investissent des sommes considérables pour acquérir les droits de diffusion des sports « rois » sur 10, 12 voire 20 ans. Cette stratégie vise-t-elle à prévenir l'irruption des opérateurs de SVOD voire de sites internet dans le domaine du sport ? Il est difficile de répondre positivement. Cette tactique est peut-être tout simplement une stratégie des chaînes pour sécuriser sur le long terme un secteur rentable face à une évolution du marché audiovisuel difficilement lisible à moyen terme. Une chose est certaine, l'arrivée d'un opérateur important

[52] V. chapitre 3 sur la télévision à la demande où une section est consacrée au sport en matière de replay.

de la SVOD dans le marché du sport aurait pour conséquence d'accroître la concurrence et de mettre encore plus en difficulté les chaînes de télévision linéaire déjà considérablement pressurisées dans les secteurs des séries et de cinéma.

Les opérateurs de SVOD ne sont pas les seuls à représenter un risque pour les chaînes. Les géants de l'internet comme *Google* via *YouTube, Twitter* et *Facebook* pourraient également investir le marché, assurant cette fois-ci un transfert du sport de la télévision linéaire vers des services internet. Aux Etats-Unis, *Twitter* a remporté en 2016 les droits de diffusion en ligne des matchs du championnat professionnel de football américain (*NFL*). *Yahoo* avait également proposé sur son site internet le match d'ouverture de la saison 2015-2016 de NFL en streaming gratuit. De son côté *Facebook* qui investit grandement le domaine de la vidéo en direct commence également à s'intéresser aux droits de diffusion d'événement sportifs. La diffusion en ligne exclusive d'événements sportifs est encore rare en France. Si les diffuseurs internet arrivent à monétiser la diffusion des compétitions sportives, une guerre des achats de droit pourrait avoir lieu avec les chaînes. Les droits des compétitions sont actuellement vendus aux chaînes en intégrant généralement les droits de retransmission en ligne. Pour autant, dans une étude récente consacrée à la diffusion du sport sur internet[53], le CSA précise à juste titre que certains sports qui ne trouvent pas de diffuseurs TV peuvent rebondir par le biais d'une diffusion internet. Les matchs de première division de tennis de table et ceux de l'équipe de France sont ainsi diffusés directement sur *Dailymotion*. Peu à peu la diffusion des événements sportifs en ligne va concurrencer le monopole détenu jusqu'ici par les chaînes de télévision. Les droits de diffusion d'un événement en ligne pourraient commencer à faire l'objet d'une valorisation propre. Les chaînes garderont toute leur attractivité uniquement si elles détiennent le monopole de retransmission d'un événement sportif. Si ce dernier est également diffusé sur internet par un autre diffuseur, les chaînes seraient alors en situation de concurrence avec les diffuseurs internet pour un même événement. Les chaînes devront donc veiller à acquérir la totalité des droits de diffusion (télévision et en ligne) pour continuer à être pleinement attractives.

Les chaînes linéaires sont d'ailleurs de plus en plus présentes en ligne et découvrent qu'internet peut constituer une manière de compléter la retransmission de manifestations sportives à la télévision. Lors du dernier renouvellement des droits de diffusion du tournoi de tennis de Rolland Garros, *France Télévisions* a perdu une partie de la retransmission des matchs au profit d'*Eurosport* (matchs de la première semaine entre 11h et 15h) mais la

[53] CSA, *L'offre en ligne « over the top » des contenus sportifs en France*, Avril 2016

retransmission de cette tranche horaire est également assurée par le site internet de *France Télévisions*. La solution de la diffusion de certains événements sportifs sur internet va petit à petit devenir naturelle pour les chaînes de télévision pour compléter la diffusion sur leurs canaux de télévision linéaire. Les épreuves longues comme le golf, le Tour de France ou les tournois de tennis pourraient commencer sur internet en diffusion exclusive pour continuer ensuite sur une chaîne de télévision. Cette solution permettrait aux passionnés de visionner une compétition en intégralité sans monopoliser l'intégralité de la programmation des chaînes linéaires. Les télévisions connectées permettront de visionner la diffusion sur internet directement sur son téléviseur pour plus de confort. D'une manière générale, les chaînes de télévision proposent déjà de suivre leurs programmes diffusés en linéaire directement sur internet et donc sur son ordinateur, sa tablette ou son téléphone. Il est même possible de s'abonner à des chaînes de sport comme *BeIN* ou *Eurosport* uniquement sur internet sans contracter un abonnement pour sa télévision[54]. La diffusion de programmes est alors commune avec les canaux linéaires des chaînes et non pas complémentaire. On notera tout de même qu'*Eurosport* propose via son *Eurosport player* disponible sur internet des options particulières et adaptées à la consommation en ligne : l'application propose un accès aux statistiques, aux programmes, à du replay, à la mise en place d'alertes… Cette forme d'adaptation aux particularités qu'offre la consultation en ligne devrait se multiplier pour améliorer encore plus l'expérience utilisateur.

La diffusion d'un programme sportif peut également être captée par un spectateur depuis une diffusion venant de l'étranger. En cherchant bien, il est souvent possible d'identifier une chaîne de télévision ou un service internet qui diffuse gratuitement une manifestation sportive. Si cet événement est diffusé légalement dans ce pays, la diffusion s'arrête aux frontières de ce pays. Les autres pays ont généralement un acteur local qui détient les droits de diffusion de ce même événement. Si l'événement est diffusé de façon payante dans le pays où se situe l'internaute, il peut être intéressant de se connecter au service étranger qui diffuse gratuitement cet événement. Sans manipulation, il n'est pas possible de regarder un service étranger qui diffuse de tels événements sportifs. Si cela était le cas, les chaînes nationales n'auraient plus aucun intérêt à proposer un événement sur un service payant alors que cet événement peut être gratuit sur une chaîne étrangère diffusée en France. Imaginez qu'il soit possible de visionner un match de Ligue des champions gratuitement depuis un service italien ou espagnol alors qu'il faut payer *Canal +* ou *BeIN Sports* en France pour voir

[54] V. chapitre 5 sur la diffusion directe sur internet.

l'événement. Le modèle économique de diffusion du sport sur les chaînes payantes s'écroulerait littéralement. Néanmoins, malgré la mise en place de systèmes de blocage appelés « géoblocking », garantissant la territorialité des droits de diffusion, il est possible de tromper ces systèmes afin d'accéder à des services étrangers disponibles en ligne. La mise en place d'un programme VPN (*virtual private network*) permet de déjouer les blocages en faisant abstraction de sa localisation géographique réelle[55]. Des sociétés proposent ce type de programmes pour quelques euros par mois ce qui permet de se connecter facilement à des services étrangers a priori réservés aux utilisateurs nationaux. Prenons l'exemple du Tour de France : *France Télévisions* diffuse gratuitement cet événement alors qu'il sera bien souvent diffusé sur des services payants à l'étranger. Il sera impossible de se connecter au live de *France Télévisions* mis en ligne sur son site internet depuis l'étranger sauf si l'on utilise un VPN. Si la mise en place d'un VPN est très simple et peu onéreuse, il faudra néanmoins faire l'effort de mettre en place un tel système pour aller à l'encontre de la territorialité des droits. Ce type de système reste encore réservé à un public ayant un minimum de connaissances en informatique. Reste à savoir si ce système est légal. Il semble qu'il existe un certain flou juridique sur la question. Si l'utilisation d'un VPN ne semble contrevenir à aucun texte, le fait de s'en servir pour aller à l'encontre de la territorialité des droits de diffusion pose un certain nombre de questions. Quoiqu'il en soit, il semble difficile et peu souhaitable de vérifier l'ordinateur de chaque Français pour savoir s'il utilise un tel logiciel.

Dans tous les cas, la consommation sur internet de programmes audiovisuels en général et sportifs en particulier devient maintenant commune. Ce constat est également vrai quand on évoque la diffusion du sport sur internet par des acteurs qui n'en détiennent pas les droits de diffusion : on parle alors de piratage.

La question du téléchargement illégal n'est pas celle qui concerne le plus les événements sportifs où le direct est privilégié par les téléspectateurs. Pour autant, en cas d'impossibilité pour un téléspectateur de regarder une compétition en direct, le téléchargement illégal est une alternative parfois obligatoire dans la mesure où le sport est pour l'instant malheureusement quasi inexistant sur les services de télévision à la demande[56]. Le streaming en direct ou quasi-direct est pour le moment l'arme la plus redoutable pour concurrencer (illégalement) les chaînes de télévision en matière de retransmissions sportives. Beaucoup de sites internet proposent de suivre en direct n'importe quel événement sportif

[55] C'est notamment cette technologie qui est utilisée par de nombreux internautes chinois ou iraniens pour se rendre sur des sites censurés par les pouvoirs publics de ces pays.
[56] V. chapitre 3 sur la télévision à la demande.

ayant lieu sur la planète. Ces sites reprennent illégalement les flux de diffusion des chaînes qu'ils proposent gratuitement. Fort heureusement pour les chaînes, la concurrence n'est pas vive dans la mesure où la qualité d'image n'est souvent pas très bonne ce qui ne permet pas de suivre son sport préféré dans une qualité optimum. Néanmoins, beaucoup de jeunes qui n'ont pas les moyens de s'abonner aux chaînes payantes ont recours à ce système pour regarder leurs événements sportifs préférés. Les soirs de matchs de Ligue des champions, les réseaux sociaux comportent énormément de statuts qui posent la question de la meilleure adresse pour suivre gratuitement les matchs en ligne.

Une nouvelle forme d'atteinte aux droits de retransmission (qu'un article de presse qualifiait justement de « nouveau cauchemar des ayants droit ») a récemment fait son apparition. Les réseaux sociaux proposent aujourd'hui des outils permettant de diffuser en direct avec une webcam ou une caméra de téléphone un événement en direct. Un membre de réseau social publie un statut avec un lien comportant le live de ce qu'il filme et les membres de ce réseau peuvent suivre en direct la retransmission. Rien de plus simple que de poser son téléphone sur sa table de salon pour filmer une retransmission sportive qui sera diffusée en direct à ses contacts de réseaux sociaux. *Twitter* a ainsi acheté la société *Periscope* qui propose un service de ce type. *Facebook* a ajouté cette fonctionnalité (*Live*) en août 2015 sur son réseau et commence à la développer notamment en payant des médias populaires pour utiliser cette fonction. *YouTube* devrait également courant 2016 lancer une fonctionnalité de se genre (*YouTube connect*) afin d'investir ce marché prometteur. Face à ce type d'application, les titulaires de droits de retransmission d'événements sportifs ont du souci à se faire.

Au-delà du piratage des événements sportifs dans leur intégralité, une nouvelle forme de problématique fait son apparition sur les réseaux sociaux qui s'appuient fréquemment sur des vidéos courtes intégrées aux statuts des membres. De nombreux internautes placent en effet des vidéos très rapides des événements marquants de manifestations sportives dans leurs statuts. Rien de plus facile de filmer avec son téléphone un but, un essai de rugby ou un 100 mètres d'athlétisme puis de l'intégrer rapidement après les faits à un statut de réseau social qui peut devenir viral et être vu par des millions de personnes connectées dans le monde. Ce type de vidéos, même très rapides, porte atteinte aux droits de propriété que détiennent les titulaires de ces droits. De plus, ce type d'images rapides peut faire l'objet d'une vente par l'organisateur des compétitions. La Ligue professionnelle de football a par exemple cédé les droits de diffusion pour la France des meilleurs moments de la Ligue 1 et les résumés des matchs à *Dailymotion*, *Google* et *L'équipe.fr.* Il peut donc apparaître problématique de vendre

ces extraits à un diffuseur alors que d'autres les diffusent illégalement et gratuitement sur les réseaux. Pour autant, le phénomène est tellement répandu sur les réseaux sociaux qu'il semble difficile ici encore de lutter contre cette forme de piratage. Les différents titulaires des droits de diffusion d'événements sportifs (comme la Ligue de football professionnel par exemple) ont annoncé qu'ils pourraient saisir la justice si les différents réseaux sociaux ne font pas tout pour bloquer ce type de vidéos.

Ces différents exemples démontrent, s'il en était besoin, à quel point il est difficile de lutter contre le piratage qui se réinvente constamment. La meilleure solution pour protéger l'intégrité de ses droits de diffusion reste de proposer une offre de qualité, financièrement compétitive, pouvant séduire le plus grand nombre de personnes. Cette solution n'est pas facile à mettre en place en raison de l'augmentation constante du coût des droits de retransmission des manifestations sportives. La révolution de la consommation audiovisuelle en matière sportive ne fait que commencer et aura des effets considérables sur le financement des compétitions sportives.

## Chapitre 8

## Droits et libertés : quelle régulation et quelles limites pour les nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle ?

La télévision linéaire est soumise en France à une régulation importante. Les chaînes de télévision ont ainsi des droits et des obligations. Cette régulation a pendant longtemps été facile à mettre en œuvre. Les chaînes désireuses d'être diffusées ne pouvaient l'être que par voie d'ondes hertziennes dont l'utilisation limitée était concédée par l'Etat. L'émission hertzienne et son maintien étaient, et sont encore, conditionnés par le respect d'un certain nombre d'obligations dont le respect est contrôlé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). La multiplication des modes d'émission des chaînes a compliqué la tâche des pouvoirs publics en matière de régulation de l'audiovisuel. La diffusion hertzienne classique a été concurrencée par la diffusion par satellite et la réception par parabole placée directement chez le téléspectateur. Aujourd'hui, ces modes de réception de la télévision sont complétés par le câble terrestre, la réception par ADSL, la fibre optique et la réception par le biais d'antennes de téléphonie mobile qui permettent de regarder une chaîne ou un programme audiovisuel directement sur un téléphone ou une tablette. Les pouvoirs publics n'ont en conséquence plus la maîtrise de la diffusion par le bais d'autorisations d'utilisation des ondes hertziennes. Un service de télévision peut proposer ses programmes sans être encadré par les obligations imposées aux chaînes hertziennes. Ces obligations disparaissent même complètement si le service émet depuis l'étranger. Actuellement, les chaînes comme *RTL9, MTV, TCM* ou le service de vidéo à la demande par abonnement *Netflix* émettent depuis l'étranger et ne sont en conséquence pas astreints aux diverses obligations traditionnellement imposées par les pouvoirs publics français. Au surplus, les nouveaux usages audiovisuels entraînent des questionnements sur une possible mise en place de nouvelles régulations. En ce sens, la multiplication des algorithmes au cœur des services de vidéo à la demande par abonnement entraîne des interrogations sur leur sincérité et sur la protection de la vie privée. Il est probable qu'à l'avenir, ces nouvelles méthodes d'analyse du comportement des consommateurs de services audiovisuels seront soumises à une régulation publique.

La multiplication des modes d'émission et de réception des services audiovisuels a entraîné une libéralisation des contraintes pesant traditionnellement sur ces services. Face à cette libéralisation, la mise en place d'une régulation renouvelée semble nécessaire.

**Protection des mineurs et nouvelles consommations audiovisuelles**

Les pouvoirs publics français cherchent depuis longtemps à protéger les mineurs contre les images violentes ou à caractère sexuel[57]. Cet objectif louable et nécessaire dans un pays démocratique est aujourd'hui fortement mis à mal par les évolutions récentes de la consommation audiovisuelle. Les chaînes et services de télévision sont encadrés par des textes élaborés par le CSA qui leur impose notamment une signalétique jeunesse, des horaires de diffusion conditionnés par une classification des programmes (*tous publics, - de 10, - de 12, - de 16 et - de 18 ans*) et des interdictions de diffusion pour certains programmes (*ultimate fighting, pornographie extrême…*) Ces différentes obligations ne concernent que les services et chaînes de télévision, c'est-à-dire les services et chaînes destinés à être diffusés sur un poste de télévision par le biais d'ondes hertziennes ou de communications électroniques via une box. De plus, sont exclus de cette catégorie, les chaînes et services qui n'émettent pas depuis la France et qui ne sauraient en conséquence être concernés par la réglementation française. Il existe donc deux grandes catégories de chaînes et services audiovisuels qui ne sont pas concernés par les obligations existantes en termes de protection des mineurs : les chaînes et services qui émettent depuis l'étranger et ceux qui ne diffusent pas sur une télévision mais par exemple uniquement sur internet. Cet état de droit appelle une nécessaire évolution afin de garantir une protection efficace des mineurs contre les images qui ne leur sont pas adaptées.

L'évolution des technologies appelle de nouveaux outils de régulation. Dans son rapport d'activité 2013, le CSA envisage d'étendre sa régulation à l'ensemble des services audiovisuels numériques, c'est-à-dire à tous les services audiovisuels, y compris ceux qui émettent uniquement sur internet. À première vue, ce souhait semble justifié et en phase avec les dernières évolutions technologiques du moment. En effet, la frontière entre télévision et service internet tend à se brouiller de plus en plus. Les télévisions, box, consoles de jeu ou

[57] **Pour une étude globale sur de sujet v. Marc Le Roy, Protection des mineurs et œuvres cinématographiques, un état des lieux, Inaglobal.fr**

lecteurs blu-ray permettent maintenant d'accéder directement à internet et donc à des services internet sur une télévision. Pourtant, l'état du droit ne permet pas pour le moment au CSA de contrôler les images qui viennent d'internet. La logique est la même pour les services audiovisuels proposés sur tablette ou sur téléphone dont sont friands les Français. Comment alors expliquer qu'un service de vidéo à la demande qui diffuse *via* internet ne soit encadré par aucune limite fixée par le CSA alors qu'un service du même genre disponible sur une box le soit ? Avouons que la différence entre ces deux types de services est difficile à cerner. Dans ces conditions, donner au CSA la possibilité de réguler les services audiovisuels internet semble constituer une bonne idée. Cette volonté affichée du CSA pourrait être difficile à mettre en œuvre. Pour commencer, on peut s'interroger sur l'étendue du domaine d'action du CSA qui évoque « *les services audiovisuels numériques* ». Comment définir un tel service ? On comprend que les services de VOD, de SVOD et les chaînes de télévision en ligne seraient concernés mais qu'en serait-il de *YouTube* ou *Dailymotion* qui diffusent majoritairement des contenus filmés par des amateurs ? Les journaux d'informations en ligne qui diffusent des vidéos seraient-ils également concernés ? Pour le dire autrement, où commenceraient et où s'arrêteraient les compétences du CSA en la matière ? La frontière entre les services est difficile à tracer. En matière de protection des mineurs, il semblerait logique d'étendre les compétences du CSA au plus grand nombre de services possibles afin d'assurer une efficacité importante. Est-ce réellement faisable ? Selon l'AFNIC (Association *Française pour le nommage internet en coopération*), il existe plus de deux millions sept cent mille domaines en .fr. Le CSA a-t-il la possibilité d'assurer une régulation efficace de l'ensemble de ces sites ou, tout du moins, de ceux qui diffusent des programmes audiovisuels ? La tâche s'annonce complexe dans la pratique. Beaucoup de sites internet consultés par les mineurs sont des sites étrangers. Le CSA ne disposerait d'aucun pouvoir de régulation pour ces sites pourtant consultables en France en un clic. Cette limite territoriale réduit considérablement l'efficacité de la régulation nationale. À titre d'exemple, *Netflix* propose ses services depuis les Pays-Bas et n'est par conséquent pas concerné par les règles de protection des mineurs imposées par le CSA. Une évolution de la législation donnant compétence au CSA pour réguler en la matière les services audiovisuels numériques n'y changerait rien. En dehors d'une évolution commune à tous les pays membres de l'Union européenne (*il sera néanmoins toujours possible d'émettre depuis l'extérieur de l'Union*) il est impossible pour la France d'imposer ses vues à une société ou à un site internet étrangers. Dans ces conditions, une régulation d'internet offerte au CSA serait quoiqu'il arrive limitée. Ajoutons que beaucoup d'observateurs partisans d'un internet libre de toute contrainte voient d'un très mauvais œil

cette revendication du CSA qu'ils soupçonnent de vouloir contrôler ce qu'ils considèrent comme un des rares espaces de liberté existant aujourd'hui. Ces mêmes personnes insistent de plus sur la présence d'une carence démocratique : le CSA n'est qu'une autorité administrative indépendante dont les membres sont nommés et non élus par un vote démocratique. On peut difficilement soupçonner le CSA de vouloir se transformer en censeur d'internet lorsqu'il s'agit de travailler à la protection des mineurs contre des images qui leur sont inadaptées. On est loin d'une quelconque volonté de censure du réseau comme cela peut se pratiquer dans certains pays à la démocratie douteuse. Pour autant, l'accès du CSA à la régulation de l'ensemble des services audiovisuels numériques semble difficile à mettre en œuvre tant elle suscite la méfiance. Rappelons de plus que, même dans l'hypothèse d'un élargissement des pouvoirs du CSA, l'efficacité de cette régulation pourrait s'avérer au final très partielle pour les raisons évoquées plus haut. Les différents régulateurs audiovisuels de l'Union européenne tendent à se rapprocher pour parler d'une seule voix notamment dans les dossiers ayant trait à la protection des mineurs. L'ERGA *(European Regulators Group for Audiovisual Media Services)* affiche ainsi ses ambitions dans le domaine de la protection des mineurs à l'échelle de l'Union européenne.

Pour conclure, on peut préciser qu'en l'état du droit positif national, internet n'est pas une zone de non droit en termes de protection des mineurs. L'article 227-24 du Code pénal est opposable aux éditeurs de sites internet. Cet article précise que le fait « *de fabriquer, de transporter, de faire commerce ou de diffuser un message à caractère violent ou pornographique constitue un délit lorsqu'il est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur* ». Néanmoins, encore faut-il pouvoir appréhender les responsables de cette mise en ligne qui, là encore, s'avéreront difficiles à condamner s'ils se situent hors de France.

**Problématique des quotas d'œuvres diffusées (françaises et européennes)**

L'installation de chaînes et de services de télévision à l'étranger pose un problème quant au contenu des œuvres diffusées. Un décret de 1990 concernant les chaînes de télévision et un décret de 2010 concernant les services de vidéo à la demande imposent à ces différents acteurs des quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques (*films sortis en salles*) et audiovisuelles (*œuvres destinées à la télévision et non aux salles de cinéma*) françaises et européennes. La programmation annuelle doit être d'au moins 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française. Ces dispositions permettent d'assurer une certaine diversité culturelle à la télévision en luttant contre une américanisation sans borne des

contenus diffusés sur nos écrans. Le décret visant les services de médias à la demande s'applique largement car il concerne tous ces services quel que soit leur mode de diffusion (*télévision, internet…)* Un observateur attentif du paysage audiovisuel français aura constaté que ces décrets peuvent assez facilement être contournés en cas de diffusion depuis l'étranger. Les chaînes de télévision comme *Paramount channel* ou *TCM* ne sont bien entendu pas concernées par cette réglementation dans la mesure où ces chaînes, exclusivement consacrées au cinéma américain, émettent depuis l'étranger. *Netflix* échappe pour les mêmes raisons à la réglementation qui concerne les services de médias à la demande. Aucun quota de diffusion d'œuvres françaises et européennes ne s'applique à ces services[58].

Il existe plusieurs autres réglementations françaises concernant l'audiovisuel qui ne s'appliquent pas aux chaînes et services qui émettent depuis l'étranger. Citons par exemple la réglementation sur les jours interdits de cinéma sur les chaînes de télévision. Le décret de 1990 mentionné plus haut interdit à la plupart des chaînes de diffuser des œuvres cinématographiques les mercredi, vendredi et samedi soirs tout comme le dimanche avant 20h30. Cette réglementation un peu archaïque vise à protéger les salles de cinéma en leur réservant, durant ces périodes, l'exclusivité de la diffusion des œuvres cinématographiques. L'anachronisme de ce texte réside dans le fait que ni la vidéo à la demande, ni la télévision de rattrapage ne sont concernées par cette réglementation : il est aisé aujourd'hui de regarder une œuvre cinématographique lors des créneaux interdits de cinéma. Les chaînes qui émettent depuis l'étranger comme *TCM* ou *Paramount Channel* ne sont là encore pas concernées par ces limites. Un décret français de 1992 interdit également la publicité à la télévision et sur les services de vidéo à la demande pour les éditions littéraires (*sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite*), les boissons alcoolisées et les films exploités en salles de cinéma. Ici aussi, les chaînes qui émettent depuis l'étranger ne sont pas concernées par cette réglementation et on peut donc voir depuis la France des publicités pour des films exploités en salles de cinéma sur *MTV*. Notons que, curieusement, les services de télévision de rattrapage ne sont pas concernés par l'interdiction de la publicité pour les films sortis en salles…

On pourrait multiplier les exemples d'interdictions et de réglementation de l'activité audiovisuelle française. Dans tous les cas, il suffit de s'installer à l'étranger pour échapper à ces textes et éviter une pesanteur qui peut dissuader certains services (comme *Netflix*) de s'installer en France. La solution serait d'imposer des normes audiovisuelles communes à

[58] L'UE travaille actuellement (mai 2016) sur une directive visant à imposer un minimum de 20 % d'œuvres européennes pour les services audiovisuels qui émettent depuis un pays de l'Union.

l'ensemble des pays européens. Néanmoins, il suffira alors d'émettre depuis un pays situé en dehors de l'Union pour échapper à ces contraintes. Précisons de plus que la France est un des seuls pays d'Europe à imposer un encadrement aussi conséquent du secteur audiovisuel. Jusqu'à présent, l'Union européenne est avant tout une union économique. L'audiovisuel n'est pas un secteur économique fondamental pour l'Union européenne. Beaucoup de pays de l'Union préfèrent privilégier un certain libéralisme en la matière en préservant une marge de manœuvre pour chaque pays de l'Union. La France est un des rares pays européens (le seul ?) pour lequel l'audiovisuel en général, et le cinéma en particulier, constituent un atout tant culturel qu'économique. Pour le dire autrement, la France ne peut pas imposer ses vues à l'Union en la matière car les autres pays n'ont pas le même intérêt que la France pour le secteur audiovisuel. Au final, la solution pourrait résider dans une plus grande souplesse d'application de ces réglementations dans notre pays. L'interdiction de la publicité pour le cinéma à la télévision et la réglementation sur les jours interdits de cinéma pourraient être facilement supprimées. Les quotas de diffusion, qui sont fondamentaux pour le rayonnement et l'accès aux cultures française et européenne, pourraient être aménagés en permettant à certaines chaînes d'y déroger notamment si l'objet même de ces chaînes est par exemple le cinéma étranger. Comment expliquer à *TCM* ou *Paramount* qu'en cas d'installation en France, leur chaîne dédiée au cinéma américain devra diffuser…60 % de films européens ? Une adaptation de la réglementation audiovisuelle aux réalités technologiques du monde actuel permettrait d'amoindrir les obligations des chaînes tout en les plaçant sur un pied d'égalité avec les acteurs opérants depuis l'étranger.

Au-delà des différences de situations fiscales, la lourdeur de la réglementation française audiovisuelle entraîne entre les services une concurrence déloyale. Le service de vidéo à la demande par abonnement *CanalPlay* doit respecter toutes les obligations françaises qui s'appliquent à la SVOD que nous venons de mentionner alors que son concurrent *Netflix* n'est concerné par aucune de ces contraintes. Ajoutons à cela le régime fiscal plus attractif dont jouit *Netflix* en raison de son installation aux Pays-Bas et l'on obtient une concurrence complètement faussée entre deux acteurs qui opèrent pourtant depuis deux pays appartenant à l'Union européenne. Une union fiscale permettrait de rétablir une concurrence non faussée entre ces deux acteurs mais il faudra également les mettre sur un pied d'égalité en matière d'obligations audiovisuelles. Il ne fait aucun doute que sur ce dernier point, la France devra accepter un certain nombre d'assouplissements si elle veut voir se développer à l'intérieur de ses frontières des acteurs audiovisuels compétitifs capables d'affronter les géants mondiaux

du secteur. Un point d'équilibre devra être trouvé entre juste compétitivité et préservation de notre identité culturelle.

**Problématiques liées aux données audiovisuelles**

La personnalisation des modes de consommation audiovisuelle ne cesse de croître. Les spectateurs sont de plus en plus actifs et consomment ce qu'ils veulent, quand ils le veulent et là où ils le veulent. L'analyse de ces nouveaux modes de consommation connaît en conséquence une personnalisation accrue. Traditionnellement, l'étude des audiences de la consommation audiovisuelle reposait, et repose encore en partie, sur des statistiques généralistes : mesures des entrées en salles de cinéma ou des ventes de DVD ou du nombre de personnes devant leur télévision. Progressivement, la mise en place de boîtiers intelligents chez des téléspectateurs représentatifs de la population française (*ménagères, jeunes, retraités…)* a permis le calcul de statistiques plus fines et personnalisées à des groupes types de consommateurs. Ces nouvelles mesures ont permis à la télévision d'adapter ses émissions au public et de mesurer le taux de pénétration de la publicité diffusée auprès de grandes catégories de téléspectateurs. La multiplication des chaînes (*TNT, câble et satellite, chaînes locales…)* et l'éclosion de chaînes moins généralistes et plus thématiques a permis le même type d'évolutions : une chaîne spécialisée dans la pêche et la chasse n'aura pas les mêmes annonceurs qu'une chaîne gay ou qu'une chaîne pour enfant. Progressivement, la télévision a pu adapter ses programmes et proposer aux annonceurs des offres ciblées et attractives. Cette personnalisation et cette analyse du comportement des téléspectateurs connaissent aujourd'hui une véritable révolution liée au développement de la consommation audiovisuelle à la demande.

Les services de vidéo à la demande à l'acte et par abonnement et la télévision à la demande permettent une connaissance parfaitement personnalisée du comportement des consommateurs de ces services. Cette connaissance implique un développement des pratiques de ces services qui visent à se servir efficacement des données très précises recueillies au sujet de leurs clients. Ces services peuvent dorénavant savoir avec précision qui regarde quoi, à quel moment et à quelle fréquence. Les données recueillies par ces services audiovisuels sont beaucoup plus riches et précises que les données recueillies par les opérateurs de télévision linéaire principalement basées sur des extrapolations statistiques fondées sur des téléspectateurs types rangés dans différentes catégories représentatives de la population. Un opérateur de télévision ou de vidéo à la demande n'est pas dans la même situation : ces

derniers savent exactement comment chaque utilisateur consomme leurs programmes. Afin d'étudier avec précision et efficacité les données recueillies, que l'on peut qualifier de « big data » de la consommation audiovisuelle, des programmes fondés sur des algorithmes très techniques analysent voire anticipent nos comportements. Ce mécanisme n'est pas sans rappeler une pratique que souhaite mettre en place le marchand en ligne américain *Amazon* qui prévoit d'anticiper les futures commandes passées par ses clients (et donc leur livraison) en étudiant précisément leurs comportements sur le site marchand. Pour la première fois de l'histoire, des services audiovisuels peuvent également prétendre à ce type d'anticipation. Le maître de cette technique est le service de vidéo à la demande par abonnement *Netflix* qui consacre une partie importante de ses ressources à la mise en place d'un algorithme d'analyse du comportement de ses abonnés. 800 ingénieurs travaillent à ce programme d'analyse et de propositions. La méthode est *a priori* simple : les films et séries disponibles sur *Netflix* sont placés dans une des 76000 catégories existantes (*on imagine la grande précision de ces multiples catégories*) et il ne reste plus à l'algorithme qu'à étudier la consommation des abonnés en croisant les différentes catégories et à proposer les œuvres susceptibles d'intéresser les uns et les autres. Si un abonné a regardé et aimé (*Netflix* propose aux utilisateurs de noter les films) deux films des années 40 en noir et blanc qui ont pour thématique une histoire de vengeance entre pirates, *Netflix* pourra lui suggérer, grâce à son algorithme, des films équivalents disponibles dans son catalogue. L'utilisation régulière du service par un utilisateur permet à *Netflix* de disposer d'une véritable mine d'informations à son sujet. Ces indications bénéficient en premier lieu à *Netflix* mais constituent également des données précises et massives facilement monnayables auprès d'autres sociétés commerciales. *Netflix* connaît précisément les comportements de ses utilisateurs ce qui peut guider ses choix d'investissement. Un taux important d'utilisateurs qui commencent à regarder la première saison d'une série et qui progressivement ne regardent plus les épisodes des saisons suivantes (*ou laissent passer de plus en plus de temps entre le visionnage des épisodes*) indiquera par exemple qu'il ne faut pas continuer à acheter cette série à l'avenir. Dans le même sens, un opérateur de SVOD qui se lance dans le financement d'une série – par exemple la série *Narcos* cofinancée par *Netflix* – peut analyser précisément le comportement des spectateurs (*notes des épisodes, le spectateur fait-il des pauses ?, combien laisse-t-il passer de temps entre les épisodes ?)* et les compiler pour en conclure une tendance. Là encore, ces données permettent à un producteur d'adapter facilement sa série aux différents désirs des spectateurs. Rappelons qu'une chaîne de télévision traditionnelle ne bénéficie pas de ce type de données précises. Les services de vidéo à la demande par abonnement ne diffusent pour le moment pas

de publicité. Il est néanmoins possible qu'à l'avenir, ces services proposent, à l'image de ce que pratiquent déjà les services d'écoute de musique par streaming, un service payant sans publicité et un service gratuit avec publicités. Les données recueillies par ces services sont si précises sur les goûts et les comportements des utilisateurs qu'il serait en effet très lucratif de proposer à des annonceurs des publicités ciblées. Ce type de service gratuit se heurterait néanmoins en France à une limite importante : la chronologie des médias qui impose un délai de 48 mois entre la sortie d'un film en salles de cinéma et sa disponibilité en SVOD gratuite.

La vidéo à la demande par abonnement recueille du fait de sa fréquence régulière d'utilisation des données massives sur le comportement des utilisateurs qui peuvent facilement être analysées à l'aide d'ordinateurs. La logique est la même pour tout service dit « à la demande ». Les services de vidéo à la demande à l'acte et la télévision de rattrapage récoltent aussi bon nombre de données utiles sur le comportement des utilisateurs. L'utilisation de ces données et le phénomène de consommation « à la demande » n'en sont qu'à leurs balbutiements. L'avenir nous réserve sans aucun doute une explosion de ces pratiques laissant présager une multiplication de l'utilisation des données précises relatives à la consommation audiovisuelle. À l'image des interrogations entourant l'utilisation des données recueillies par le moteur de recherche *Google*, des questionnements commencent à poindre sur l'utilisation des données audiovisuelles.

La première problématique liée à l'utilisation de ces données repose sur la protection de la vie privée des utilisateurs. Les opérateurs de vidéo à la demande disposent de données qui concernent directement notre vie personnelle. Un opérateur comme *Netflix* sait ce que les utilisateurs regardent, à quelle fréquence et à quel moment. La détention de ces donnés pourrait facilement donner lieu à des fuites par malveillance, piratage ou inadvertance. À la différence de *Netflix* certains opérateurs de SVOD comme *CanalPlay* proposent dans leurs catalogues des films pornographiques. On peut parfaitement imaginer qu'une personne voit sa vie bouleversée par la fuite d'une information qui révélerait sa consommation régulière de films X. Un professeur ou un homme politique verrait sa carrière gravement menacée par ce type d'information. En se basant sur ces mêmes informations, la consommation vidéo d'une personne peut donner des informations sensibles sur sa sexualité. Au-delà de ce domaine, comment réagiraient les actionnaires d'une société qui apprendraient par exemple que leur dirigeant visionne des après-midi durant des séries alors qu'il devrait gérer la société ? Comment réagiraient des électeurs qui, de la même façon, apprendraient que leur député regardait un film alors qu'un vote important avait lieu à l'Assemblée ? On voit que ces problématiques liées à la détention d'informations sur la vie privée des utilisateurs de services

audiovisuels à la demande rejoignent celles qui se posent déjà pour les moteurs de recherches de type *Google*. Notons que la question n'est pas forcément nouvelle. Les banques, les assureurs, les médecins et hôpitaux disposent de données personnelles sensibles dont la divulgation pourrait s'avérer très problématique. La généralisation de l'informatique et surtout des réseaux de communication électronique facilite l'accès à ces données par des personnes malveillantes. Les différents pays européens ont mis en place des autorités administratives indépendantes spécialisées dans ces questions qui coopèrent entre elles au sein de l'Union. La sécurisation des données (chiffrement des données, pseudonymisation, procédure d'alerte en cas de violation des données, nomination d'un responsable du traitement des données dans les entreprises concernées, mise en place de codes de conduite…) doit néanmoins être accrue et des règles entourant la disponibilité de ces données doivent être posées au niveau mondial. L'Union européenne avance actuellement sur un projet de nouveau règlement sur les données personnelles prenant en compte ces problématiques. Un besoin de régulation se fait également sentir au sujet de la sincérité de l'utilisation de ces données.

La seconde problématique liée à l'utilisation de données personnelles par les opérateurs de vidéo à la demande repose sur leur sincérité. Comme nous l'avons souligné, la consommation des services de vidéo à la demande par abonnement repose en partie sur des recommandations effectuées par des programmes algorithmiques qui analysent les goûts des spectateurs par le biais de leur consommation. Les services de télévision à la demande et de vidéo à l'acte vont rapidement développer ce type de recommandation par le biais d'algorithmes élaborés. On peut légitimement s'interroger sur la sincérité de ces derniers. Rien n'empêche un opérateur de vidéo à la demande d'orienter le choix des utilisateurs vers ses propres programmes autoproduits sans pour autant respecter l'algorithme. Dans le même sens, ces services pourraient proposer à des détenteurs de droits sur des films ou séries de payer pour figurer plus fréquemment dans les propositions faites aux utilisateurs. Une violation du droit de la concurrence pourrait alors être dénoncée. Là encore, ce mécanisme n'est pas sans rappeler le moteur de recherche *Google* qui, au-delà de ses liens sponsorisés, peut laisser dubitatif quant aux premiers choix apparaissant lors d'une recherche qui fonctionne également sur la base d'un algorithme. Le ministre des finances allemand a en septembre 2014 invité *Google* à être plus transparent sur le fonctionnement de son moteur de recherche. Le même type d'attente pourrait rapidement voir le jour au sujet du fonctionnement des recommandations effectuées par *Netflix* et les différents opérateurs de SVOD. Ce désir de transparence devrait à l'avenir donner lieu à une régulation publique mondiale.

L'intensification de l'utilisation des données par des sociétés privées engendre logiquement une réaction des pouvoirs publics. L'utilisation de nos données personnelles par des sociétés commerciales implique nécessairement une régulation des pouvoirs publics mais cette dernière ne pourra s'effectuer efficacement qu'au niveau mondial. *Google* ou *Netflix* sont utilisés sur presque toute la planète. De plus, ces sociétés sont expertes dans le domaine de l'optimisation fiscale et normative. Rappelons que *Netflix* s'est par exemple installé aux Pays-Bas pour émettre en Europe, ce qui lui permet d'échapper à un certain nombre d'obligations normatives, notamment françaises, en matière d'audiovisuel. Un pays seul ne pourra réguler ces géants que s'ils résident à l'intérieur de ses frontières. Rien ne sera alors plus facile pour ces sociétés que de se domicilier dans le pays le plus souple en matière de régulation. Afin d'éviter ce type de problématiques, la solution est de mettre en place des accords internationaux contraignant les sociétés qui utilisent massivement des données personnelles à plus de transparence et de sécurisation dans l'utilisation de ces données. L'union européenne a ainsi dès 2001 mis en place un poste de Contrôleur européen à la protection des données qui conseille les Etats membres sur les problématiques liées à la vie privée. Sans grands pouvoirs actuellement, ce contrôleur pourrait à terme représenter l'ensemble des différents Etats membres face aux géants du web dans les dossiers relatifs aux données personnelles. Le projet de règlement relatif aux données personnelles actuellement en discussion au sein des institutions de l'Union prévoit la création d'un Comité européen de la protection des données. L'essayiste américain Jeremy Rifkin, qui a récemment travaillé sur la révolution numérique[59], affirme que face à la pression des citoyens, les Etats seront amenés à réguler les géants du web qui n'auront, face aux pressions politiques et populaires, d'autre choix que de se soumettre à une plus grande transparence. La bataille s'annonce rude mais rendez-vous est pris.

### La régulation temporelle intenable : la chronologie des médias

La France a mis en place une méthode protectionniste visant à rythmer les différentes disponibilités des films sortis en salles de cinéma[60]. Cette chronologie des médias prévoit qu'une œuvre sortie en salles ne pourra être disponible sur DVD, blu-ray et vidéo à la demande à l'acte qu'après un délai de 4 mois suivant la sortie en salles. Le film pourra ensuite

[59] V. Jeremy Rifkin, *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Les liens qui libèrent, 2014
[60] Pour une analyse détaillée, v. Marc Le Roy, *La chronologie des médias à la croisée des chemins*, Inaglobal.fr, 2012

passer sur *Canal* + ou, plus rarement, *OCS*, 10 mois après la sortie en salles. Les autres chaînes de télévision ne pourront diffuser les films que 22 mois après la sortie en salles. Suivra ensuite la vidéo à la demande par abonnement (*Netflix, CanalPlay…)* qui devra attendre un délai invraisemblable de 3 ans après la sortie en salles. Cette chronologie se termine par la vidéo à la demande gratuite qui devra pour sa part attendre 4 ans après la salle. Ces délais visent à protéger les salles de cinéma qui bénéficient d'un monopole de diffusion des films récents. La logique est la même pour chaque média : DVD, chaînes payantes, VOD à l'acte bénéficient chacun d'une exclusivité sur la diffusion d'un film sorti en salles. En toute logique, ce mécanisme ne concerne que les films sortis en salles de cinéma en France. Les séries télévisées ou les films qui ne sont pas sortis en salles ne sont tenus par aucun délai.

La France est un des rares pays dans lequel la chronologie des médias est organisée en partie par des actes de la puissance publique. En effet, si le législateur a déterminé le délai de disponibilité des œuvres cinématographiques sur support physique à 4 mois après la sortie en salles, les autres délais (VOD, télévisions) sont fixés par des accords interprofessionnels conclus entre les différents acteurs de la filière cinématographique. Ces accords sont ensuite rendus obligatoires en étant repris sans modification par arrêté du ministre de la culture. En dehors du délai de disponibilité des supports physiques (*DVD, blu-ray*), la chronologie des médias française repose donc sur des accords interprofessionnels et non sur un choix de la puissance publique comme il l'est souvent affirmé par erreur. Les autres pays ne disposent pas réellement d'une chronologie des médias telle qu'elle existe en France. Aux Etats-Unis par exemple, les délais de disponibilité des œuvres sont définis au cas par cas de façon contractuelle. De façon générale, les délais de disponibilité des œuvres sont dans ce pays assez proches, voire similaires, aux nôtres. Cependant, quand on y regarde de plus près, les différences peuvent être importantes. En effet, l'absence de règle générale permet aux titulaires des droits de diffusion d'une œuvre d'expérimenter des délais de diffusion différents de ceux pratiqués en France. Beaucoup de films sont ainsi rapidement disponibles en SVOD. La sortie simultanée sur différents supports (*salles et VOD à l'acte qu'on appelle «* day and date ») est parfois testée. En d'autres termes, il existe une généralité en France que l'on ne retrouve pas aux Etats-Unis. Des solutions au cas par cas peuvent être imaginées pour tel ou tel film afin d'assurer la meilleure rentabilité possible des œuvres. D'autres modèles économiques peuvent être pensés pour les films. Ce type d'innovation est particulièrement pertinent dans notre époque de révolution de la consommation audiovisuelle. L'expérimentation permet de trouver de nouvelles idées en vue d'assurer de meilleures disponibilité et rentabilité des œuvres. Le système généraliste français ne permet pas ce type

d'expérimentations, ce qui est dommageable au vu de l'évolution actuelle des modes de consommation audiovisuelle. Le fait que la chronologie des médias soit fixée par des accords interprofessionnels est une fausse bonne idée. Cette solution semble ingénieuse dans la mesure où ce sont les premiers concernés (les diffuseurs, auteurs, producteurs…) qui décident de la disponibilité des œuvres. En réalité, cette méthode fait la part belle au protectionnisme et au corporatisme. Chaque corps de métier défend ses intérêts propres sans réellement penser aux spectateurs et à l'évolution de l'économie cinématographique. Les salles ne veulent pas entendre parler d'un raccourcissement de la disponibilité des œuvres, les chaînes payantes refusent toute réduction importante des délais pour la vidéo à la demande, etc. Au final, les négociations aboutissent régulièrement à une situation d'immobilisme qui résulte d'une absence d'accord. Pour autant, cet immobilisme entraîne des effets pervers qui pourraient s'avérer problématiques pour le financement du cinéma français. Le principal problème de la rigidité de notre système généraliste réside dans l'impossibilité d'effectuer des expérimentations. Dans ces conditions, il est impossible de tester de nouvelles méthodes de diffusion pour les films préalablement sortis en salles de cinéma et il est impossible de savoir si certains raccourcissements de délais pourraient être bénéfiques pour certains types de films. Dans le même sens, le délai de disponibilité SVOD des films fixé à 36 mois après la sortie en salles fait la part belle au piratage. Ce dernier entraîne un manque à gagner important pour les auteurs d'un film en ne leur procurant aucun revenu lié à la divulgation de leur œuvre. Une disponibilité raccourcie pour la SVOD permettrait vraisemblablement une baisse du piratage. La SVOD et ses tarifs raisonnables constituent sans aucun doute la meilleure solution pour contrer le piratage. Le délai de 36 mois pratiqué pour la SVOD empêche le développement de ce phénomène. Autre effet pervers, ce délai rend la SVOD particulièrement peu attractive en France. Les groupes audiovisuels français n'ont en conséquence pas cru bon d'investir suffisamment tôt ce marché dans lequel ils ne voyaient pas d'intérêt. Dans ces conditions, les groupes français ont dû s'adapter à la dernière minute pour essayer de proposer une offre alternative aux services américains comme *Netflix* ou *Amazon*. Au final, le marché hexagonal de la SVOD a été délaissé par les sociétés françaises et offert sur un plateau aux américains qui ne participent pour l'instant[61] pas au financement du cinéma français et européen.

L'intégralité de ces problématiques pourrait être résolue en abrogeant ce système d'accord interprofessionnel prévu aux articles L. 232-1 et L. 233-1 du Code du cinéma et de l'image animée. La disponibilité des œuvres serait alors fixée par des contrats conclus entre

[61] Les choses pourraient néanmoins changer à l'initiative de l'Union européenne : V. chapitre 2 sur la révolution de la SVOD.

les diffuseurs et les titulaires des droits sur les œuvres. Ce système beaucoup plus souple permettrait la mise en place de solutions au cas par cas, selon les particularités des œuvres, tout en évitant les phénomènes de protectionnisme existants. Rien ne semble indiquer à l'heure actuelle que la France s'oriente vers cette solution qui nécessite le vote d'une loi. Le salut viendra peut-être de l'Union européenne qui a eu la bonne idée d'inviter dès 2012 les Etats membres à mettre en place des expérimentations en termes de disponibilité des œuvres. L'Union cherche ainsi à améliorer la diffusion des œuvres dans le cadre de son territoire. Si ces expériences s'avéraient positives, on peut rêver que l'Union impose aux Etats membres plus de souplesse en la matière. Il est vraisemblable que la France fera tout ce qu'elle peut dans ce domaine pour bloquer une immixtion de l'Union dans la culture. Il n'est pas certain que notre pays ait beaucoup à gagner en s'arc-boutant sur ce type de mesure protectionniste.

**Conclusion : une régulation à adapter aux nouveaux usages**

En règle générale, la régulation de l'audiovisuel est encore tournée vers le passé : chronologie des médias, protection des mineurs et régulation des contenus sont pensés pour la télévision. Or, comme l'affirment différents auteurs depuis presque dix ans[62], la télévision est en train de disparaître pour laisser place à de nouveaux supports audiovisuels. La régulation est encore pensée pour la télévision mais on peut s'interroger sur la question de savoir ce qu'il reste de la télévision aujourd'hui et ce qu'il en restera demain. Le PDG de *Netflix* Reed Hastings affirme à qui veut l'entendre que la télévision est en train de devenir un simple écran comme un autre, connecté à diverses sources qui diffusent des contenus. L'avis de décès de la télévision linéaire qui diffuse ses programmes propres que l'on ne peut trouver que sur cette dernière est déjà publié. Les flux télévisuels des chaînes gratuites sont souvent diffusés par ondes hertziennes mais également sur internet. Les chaînes de télévision payantes investiront petit à petit la diffusion sur internet ce qui leur permettra d'être plus autonomes[63]. Dans le même sens, les contenus disponibles sur internet sont disponibles sur les écrans de télévision par le biais d'appareils connectés. La frontière entre la télévision et les autres écrans d'un foyer s'amenuise de plus en plus, la régulation doit en conséquence concerner tous les écrans afin de bloquer l'émergence de contenus intolérables dans une société démocratique. L'acceptation par le public, et donc la légitimité, de cette régulation passera par sa justesse. Les pouvoirs publics doivent trouver un juste milieu entre libéralisme excessif et encadrement

[62] V. par exemple, J.-L. Missika, *La fin de la télévision*, Seuil, 2006
[63] V. chapitre 5 sur la diffusion directe sur internet.

immodéré. L'internet de l'audiovisuel doit rester un espace de liberté sans pour autant devenir une zone de non droit. Comme nous l'avons démontré dans ce chapitre, certaines limites doivent être reprises et être opposées aux diffuseurs de contenus internet alors que d'autres doivent logiquement être abandonnées. En matière de régulation, une adaptation raisonnée aux nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle sera la clé de la légitimité et de l'efficacité du système à venir.

## Chapitre 9

## Piratage, disponibilité des œuvres : l'incontournable propriété des œuvres et des programmes comme limite au « tout, tout de suite »

Pourquoi certains services audiovisuels ne sont-ils pas disponibles quand je suis à l'étranger ? Pourquoi les services de vidéo à la demande ne proposent-ils pas tous les films et les séries existants ? Pourquoi ce film n'est-il pas disponible en DVD ou en VOD ? Pourquoi dois-je attendre pour voir légalement la dernière saison de cette série qui a été diffusée à l'étranger et qui est disponible sur les sites pirates depuis longtemps ? Pourquoi ce match ne passe-t-il pas sur une chaîne gratuite ?

Ces questions sont fréquemment posées par les consommateurs d'audiovisuel, notamment par les plus jeunes. La réponse est toujours la même : les programmes audiovisuels, qu'ils soient des œuvres ou pas (comme les compétitions sportives), sont la propriété d'auteurs ou autres détenteurs de droits (producteurs, fédérations sportives…) qui disposent par conséquent de la possibilité de divulguer, dans les conditions qu'ils souhaitent, ces programmes. Au même titre que le propriétaire d'une voiture ou d'une maison, le propriétaire d'un programme audiovisuel fait ce qu'il désire avec les biens qu'il possède. Libre à lui de divulguer son programme à telle ou telle date, sur tel ou tel service, dans tel ou tel pays, voire même de ne pas le divulguer du tout. Faute de trouver un accord avec les diffuseurs, certains détenteurs de droits refusent que leurs œuvres soient diffusées sur les circuits traditionnels (télévision, DVD, VOD…) Le public n'aura en conséquence malheureusement aucun moyen légal de visionner ce programme. Le piratage sera alors bien souvent le seul moyen de se procurer un programme devenu indisponible. La situation est la même pour la disponibilité géographique des programmes. Tel film ou telle compétition sportive sera disponible dans un pays mais pas dans le pays voisin. Là aussi, ce sont les détenteurs de droits qui décident où et comment leurs programmes seront disponibles.

Cette disponibilité des œuvres qui est logiquement fonction des désidératas des titulaires de droits de diffusion de ces œuvres s'avère souvent problématique pour les spectateurs-consommateurs qui à l'heure du « tout, tout de suite » ne comprennent plus

l'attente qui se transforme pour eux en frustration. Malheureusement, cette situation peut difficilement trouver une solution dans la mesure où le droit de propriété sur une œuvre ou un programme doit nécessairement être respecté. Ce droit est un des fondements incontournables d'un Etat de droit. Néanmoins, l'attitude de certains titulaires de droits et de quelques diffuseurs font le jeu du piratage qui, par définition, ne s'embarrasse pas du respect des principes fondamentaux de notre Etat de droit.

**Le piratage ou le royaume du tout disponible**

Par principe, le piratage ne respecte pas le droit de propriété des titulaires de droits sur les programmes audiovisuels. Ces détenteurs de droits disposent du droit de divulgation de leurs programmes. À ce titre, l'autorisation de diffusion d'un film, d'une série, d'un programme de divertissement ou d'une compétition sportive donne lieu à un contrat qui énumère les modalités et modes de diffusion et en conséquence la rémunération des détenteurs de droits par le diffuseur. Bien évidemment, quand *Netflix, TF1 Vidéo, CGR* ou *Canal* + rémunèrent les détenteurs de droits, les sites de diffusion pirate ne les rémunèrent aucunement. Au-delà des droits de rémunération, les auteurs d'une œuvre disposent d'un droit moral sur leurs œuvres. C'est ce droit qui leur permet de s'opposer à la dénaturation ou à la transformation de leurs œuvres sans leur accord. L'éditeur de vidéo *René Château Vidéo* a par exemple été condamné en 2011 par la Cour d'appel de Paris pour avoir dénaturé la fin du film *La belle équipe* de Julien Duvivier. La fin exploitée dans une vidéo commercialisée n'était pas la fin voulue par l'auteur. Un diffuseur n'a bien évidemment pas la possibilité de remodeler une œuvre selon son désir. La volonté de l'auteur doit être respectée. Là encore, les services de piratage audiovisuel ne respectent pas ce droit des auteurs : les versions proposées des films ou séries ne sont pas forcément les œuvres validées par leurs auteurs. Il peut néanmoins être intéressant de noter que les auteurs disposent de la possibilité de modifier quand ils le souhaitent leurs œuvres. Ainsi, une version passée d'un film pourra être remplacée par une version actualisée par son auteur. Que l'on pense par exemple à la première trilogie de *Star Wars* qui n'est dorénavant visible que dans sa version remodelée à la fin des années 90 par George Lucas. Ce dernier ne souhaite pas que la version d'origine de ses films soit commercialisée. La seule solution pour voir cette version est aujourd'hui le piratage. Cet exemple illustre le fait que le piratage peut devenir pour les spectateurs une alternative visant à contourner les désirs d'un auteur qui bloque la divulgation de son œuvre. Au-delà de cette situation, le piratage est largement pratiqué car il permet généralement d'avoir un accès quasi

exhaustif aux œuvres (films, séries) de façon immédiate et sous bon nombre de formats (version doublée, version sous-titrée…) Le piratage est une application du principe du « tout, tout de suite » qui gouverne maintenant nos vies. Le piratage peut néanmoins avoir des inconvénients importants. Certaines œuvres sont accessibles en mauvaise qualité. On ne sait jamais vraiment ce que l'on télécharge : le fichier téléchargé peut ne pas être le film annoncé. Le streaming est parfois mauvais, voire coupé par de la publicité. Il peut être difficile de trouver certains sous-titres et au final, la *Hadopi* peut vous remarquer… Le piratage des œuvres peut être d'une grande simplicité comme d'une complexité sans nom, cela dépend des situations et des œuvres recherchées. Au surplus, et c'est l'un de ses principaux avantages, le piratage connaît un tel succès parce qu'il est gratuit.

Comme nous l'avons précisé, la diffusion d'une œuvre appelle une rémunération de l'auteur ; le diffuseur fait alors payer les spectateurs ou se rémunère, comme les chaînes de télévision gratuites, par le biais de la publicité. Dans le cadre du piratage, le spectateur peut se procurer les œuvres sans payer et sans avoir à visionner (la plupart du temps) de la publicité. Les œuvres sont souvent disponibles immédiatement après la diffusion en salles de cinéma (voire avant) ou après la diffusion à la télévision. La chose est plus complexe pour les compétitions sportives qui, comme nous l'avons vu[64], sont exploitées par les sites pirates de façon beaucoup plus laborieuse car elles nécessitent la plupart du temps d'être vues en direct.

Le piratage permet de s'affranchir de toutes les limites qu'implique le droit de propriété sur les programmes audiovisuels : il n'y a rien à payer pour le spectateur, la disponibilité est souvent immédiate[65] et, en cherchant bien, la qualité est plutôt bonne. Pour autant, faut-il le rappeler, le piratage est illégal en ce qu'il ne respecte pas le droit des auteurs et autres titulaires de droits. Si la majorité des consommateurs de programmes audiovisuels avait recours à ce procédé, il serait alors impossible de rémunérer correctement les auteurs ou les organisateurs de compétitions sportives. Une alternative au piratage doit donc être proposée pour le concurrencer au mieux.

Force est de constater que la concurrence entre les chaînes et services audiovisuels et la pression de la consommation pirate amènent l'offre de programmes audiovisuels à s'améliorer considérablement. La diffusion légale du sport est de plus en plus qualitative. Les développements du numérique, des chaînes spécialisées et la multiplication pour ces chaînes des canaux de diffusion[66] permettent aux amateurs de suivre leur sport préféré pendant la

[64] V. chapitre 7 sur le sport.
[65] Alors que pour les films sortis en salles de cinéma la chronologie des médias s'applique : v. chapitre 8.
[66] V. chapitre 7 sur le sport.

quasi intégralité des compétitions sportives dans une qualité d'image et de son irréprochable. Le piratage par le biais du streaming qui permet de bénéficier des événements sportifs en direct n'a pas toutes ces qualités, ce qui laisse jusqu'ici l'offre légale de sport à la télévision relativement à l'abri des dangers du piratage. L'offre de cinéma et de séries s'améliore également considérablement. Les chaînes se sont adaptées pour proposer les séries le plus rapidement possible après la diffusion dans leur pays d'origine (US + 24 sur *OCS*, *TF1* ou *Canal* +). La diffusion des films sortis en salles est pour sa part tenue par la chronologie des médias[67], mais cette dernière a été considérablement raccourcie ces dernières années afin de proposer les films exploités en salles rapidement après leur sortie (4 mois pour une sortie en VOD ou DVD ; 10 mois pour une diffusion sur *Canal* + ou *OCS*). Le système qui se rapproche le plus du piratage et qui permet de lutter le plus efficacement contre ce dernier est la vidéo à la demande par abonnement qui permet comme le piratage d'avoir accès à un catalogue de films important et par conséquent à un choix. Le faible coût de l'abonnement et les qualités techniques de ces services les rendent souvent plus intéressants car moins aléatoires que le piratage. Toutefois, la chronologie des médias française impose à ces services un délai exorbitant de 3 ans entre la sortie des films en salles de cinéma et la diffusion en VOD par abonnement. Les œuvres qui ne sortent pas en salles de cinéma ne sont tenues par aucun délai. Les nouveautés sorties en salles récemment qui détiennent un fort potentiel de spectateurs ne peuvent malheureusement pas être diffusées par ces services et restent en conséquence fortement soumises au risque de piratage[68]. En définitive, une diffusion de bonne qualité technique, à des prix raisonnables et dans des délais rapides est la meilleure solution pour lutter contre le piratage et l'absence de rémunération des auteurs.

Du côté des salles de cinéma, les développements techniques importants des dernières années (numérique, 3D, confort…) font des salles des endroits uniques qui permettent d'apprécier les qualités des films comme nulle part ailleurs. Les producteurs doivent néanmoins être particulièrement attentifs (la tâche est aujourd'hui presque impossible) pour éviter une divulgation de l'œuvre avant sa sortie en salles, ce qui gâche le monopole de diffusion réservé aux salles pendant 4 mois. En outre, l'augmentation importante du prix des billets d'entrée peut dissuader certains spectateurs (notamment les plus jeunes et les familles) et là encore favoriser le piratage.

[67] V. chapitre 8 sur la régulation.
[68] V. chapitre 2 sur la vidéo à la demande par abonnement.

Afin de lutter contre le piratage, il a été pendant un temps imaginé de recourir à un système dit de licence globale[69]. Ce procédé implique qu'une somme d'argent soit payée par chaque abonné à internet pour avoir un accès illimité aux différentes œuvres couvertes par le droit d'auteur comme la musique, les séries ou les films. Chaque auteur serait rémunéré par la cagnotte ainsi constituée. La faisabilité économique d'un tel modèle a rarement été démontrée. Difficile de dire si ce système aurait permis une rémunération raisonnable des auteurs. Si la licence globale n'a finalement jamais été adoptée, force est de constater que le développement des abonnements à des services de vidéo ou de streaming musical reprend en quelque sorte cette idée d'accès illimité à un catalogue pour un abonnement forfaitaire. Ce type de consommation représente l'avenir de la consommation culturelle dans ces secteurs, tant dans le domaine de la musique que dans les domaines des films et des séries. Là aussi, il reste encore à voir si ces systèmes d'abonnement permettent une juste rémunération des auteurs. Si ce n'est pas le cas, ces derniers pourraient commencer à refuser massivement que leurs œuvres figurent sur ces catalogues accessibles par abonnement. Au vu du succès grandissant de ces services, il est néanmoins pour un artiste de plus en plus risqué de se passer de ce moyen de diffusion et donc d'accès au public.

**La problématique des programmes indisponibles**

Dans certains cas extrêmes et rares, le droit de propriété peut entraîner des effets incompréhensibles pour les consommateurs d'œuvres culturelles. Certaines œuvres audiovisuelles sont par exemple purement et simplement inaccessibles pour le public qui souhaiterait pourtant les visionner. Si cette situation paraît inadmissible aux yeux du public et en termes d'accès à la culture, elle est parfaitement compréhensible si on la met en perspective avec les fondements du droit de propriété : les titulaires des droits de propriété sur une œuvre disposent logiquement de la faculté de déterminer dans quelles conditions leur œuvre doit être divulguée. En matière d'audiovisuel, si la rencontre entre un titulaire de droit et un diffuseur ne se fait pas (on parle ici d'accord contractuel), l'œuvre ne sera pas diffusée et sera possiblement indisponible. Chacun aura remarqué que certains films ne sont pas disponibles en DVD ou en blu-ray, ne passent pas à la télévision et ne sont pas disponibles en vidéo à la demande. Si l'on met de côté les œuvres sans potentiel commercial et qui ne trouvent en conséquence pas de moyen de diffusion, il arrive que certains titulaires de droits

[69] V. Juan Branco, *Réponse à HADOPI*, Capricci, 2011

de diffusion ne s'entendent pas avec les diffuseurs sur les termes financiers c'est-à-dire sur la rétribution que doivent recevoir les détenteurs de droits. Dans cette situation, le choix de l'auteur ou des détenteurs de droits empêche la disponibilité d'une œuvre et donc sa diffusion. Le cas des films de Jean Eustache est aujourd'hui célèbre. Le fils du réalisateur de *La maman et la putain* n'arrive en effet pas à trouver d'accord avec un éditeur de DVD pour sortir les films de son père dans des conditions financières qu'il juge acceptables. Pour les mêmes raisons, les films de ce réalisateur passent également très rarement à la télévision ou au cinéma. On peut aussi citer le cas de Steven Spielberg qui refusa pendant longtemps que son film *E.T* soit distribué en vidéocassette. Dans cette dernière situation, c'est le réalisateur qui refusait que son film soit diffusé sur ce média. Certains films sont pour leur part bloqués pour des raisons juridiques. Ce fut par exemple le cas pour les films du réalisateur Pierre Etaix qui ont longtemps été indisponibles avant que la justice tranche la question de la propriété de ces films qui voyait s'opposer différents prétendants.

Au-delà de la question des œuvres cinématographiques, on peut s'étonner de l'absence de gestion cohérente en matière de diffusion des programmes télévisuels français. Il est souvent impossible de pouvoir visionner une émission de télévision quelques semaines après sa diffusion. La plupart des émissions de divertissements ou des émissions culturelles sont disponibles en replay quelques jours après la diffusion du programme. Passée cette date, il est impossible de trouver cette émission légalement. Vous êtes partis de votre domicile pendant quelques semaines ? À votre retour il vous sera impossible de rattraper les programmes les plus anciens. Vous vous souvenez d'une émission sur Rome qui vous avait plu il y a quelques mois ? Il vous sera impossible de la revoir afin d'organiser un prochain séjour en Italie. On peut comprendre cette situation quand un programme (une série par exemple) connaît ensuite une exploitation sur d'autres chaînes ou en DVD. Néanmoins, beaucoup de programmes TV ne sont plus exploités après leur diffusion. Dans cette situation, l'absence de valorisation de ces programmes sur des services à la demande est incompréhensible. La présidente du groupe *France Télévisions* s'en est récemment émue et souhaite développer une sorte de *Netflix* des programmes télévisuels français qui devrait être disponible en 2017. Là encore, la principale raison à cette absence de service est un problème de propriété : ces programmes n'appartiennent pas aux chaînes mais aux producteurs des émissions. L'assouplissement des règles entourant la production par les chaînes de télévision[70] pourrait amener ces dernières à mieux valoriser dans le temps des programmes qui sont les leurs. Il n'empêche que pour le

[70] Sur cette question, V. chapitre 4.

moment, aucun service de vidéo à la demande n'achète les droits de diffusion de ces programmes. Beaucoup d'émissions du service public pourraient être mise en valeur sur le prochain service de vidéo à la demande annoncé par *France Télévisions*. Pour le moment, les séries qui font les beaux jours du service public comme *Fais pas ci, fais pas ça* ou *Les petits meurtres d'Agatha Christie* sont aujourd'hui disponibles sur des services concurrents comme *Netflix* ou *CanalPlay*. Rappelons qu'au Royaume-Uni, la *BBC* propose un service de vidéo à la demande (*BBC IPlayer*) mettant en valeur ses programmes qui connaît un succès grandissant. La différence vient probablement du fait que de l'autre côté de la Manche beaucoup de programmes de qualité appartiennent à la *BBC* et non à des producteurs externes au groupe. Il est toujours plus motivant et plus lucratif de mettre en valeur son propre patrimoine que celui des autres…

L'ensemble de ces situations démontre que l'offre légale est souvent peu adaptée à notre époque où les téléspectateurs-consommateurs désirent obtenir « tout, tout de suite ». Tous ces programmes que nous avons mentionnés sont facilement disponibles sur les sites pirates. S'il n'est bien entendu pas question de remettre en cause les caractéristiques du droit de propriété en obligeant les titulaires de droits à rendre leurs œuvres disponibles (la chose serait constitutionnellement impossible), il s'agirait d'avoir une meilleure compréhension par les ayants droits et certains diffuseurs du monde qui les entoure. Bloquer la diffusion d'une œuvre ou mal s'occuper de son exploitation fait le jeu des pirates. La meilleure solution pour lutter contre le piratage est la mise en place d'une offre de programmes complète et diversifiée à un prix raisonnable. L'absence d'exploitation de certaines œuvres doit être absolument évitée. Rappelons que le piratage ne rémunère personne et que par conséquent il déséquilibre notre modèle audiovisuel. Dans cette dernière situation, tout le monde est perdant.

## Géoblocking

La disponibilité des programmes diffusés par les chaînes et services audiovisuels nationaux hors de nos frontières pose également un problème engendré par l'application du droit de propriété. Nous avons déjà évoqué le phénomène de géoblocking[71] qui empêche les ressortissants d'un pays de continuer à voir leurs chaînes de télévision nationales et les services vidéo auxquels ils sont abonnés en dehors de leur pays de résidence. En d'autres

[71] Sur cette question, v. chapitre 7 sur la diffusion du sport.

termes, impossible pour un Français en voyage en Italie de regarder *Canal* + ou *Netflix*[72] depuis son hôtel. La diffusion est bloquée pour ne pas nuire à l'organisation des droits de diffusion de ces programmes dans chaque pays. En effet, si *Canal* + dispose par exemple des droits de diffusion de telle compétition sportive pour la France, ces droits appartiennent en Italie à une chaîne italienne. Il faut au sein des frontières italiennes respecter les droits de diffusion de ce programme dans ce pays. Chaque auteur ou titulaire de droits dispose de la possibilité de négocier les droits de diffusion de son programme pays par pays ce qui permet de rentabiliser son programme au mieux. Là encore, ce phénomène de blocage et de limitation peut être difficilement compris par les spectateurs à l'époque du « tout, tout de suite ». Pour plus de cohérence, l'Union européenne essaie d'avancer sur ce dossier pour réduire le géoblocking au sein des frontières de l'Union. Une évolution en ce sens serait favorable pour les spectateurs. Par contre, les auteurs et autres titulaires de droits estiment que ce déblocage pourrait leur nuire en portant atteinte à leur droit de propriété sur les programmes et les œuvres. La Commission européenne commence à faire des propositions sur la question mais les auteurs (à l'image de la *SACD*) s'y opposent. À terme, la situation des voyageurs au sein de l'Union européenne pourrait être améliorée. Passées les frontières de l'Europe, le géoblocking continuera à s'appliquer pour ses ressortissants. Ici encore, la technologie permet de contourner ces blocages : l'utilisation d'un réseau privé virtuel (VPN) permet de passer outre les limites géographiques et de bénéficier de tous les services audiovisuels du monde où que l'on soit. On a beau faire, la technologie aura toujours un temps d'avance et permettra inlassablement de dépasser des limites pensées pour un autre temps.

Au final, le droit de propriété en matière d'audiovisuel est aussi indispensable que problématique. Il n'est évidemment pas question de le remettre en cause ; il s'agirait plutôt d'en faire une utilisation plus raisonnée afin de permettre une meilleure exploitation des programmes. Les auteurs et les diffuseurs doivent abandonner les réflexes d'un autre temps pour s'implanter clairement dans l'âge de l'audiovisuel numérique. Plus le temps passe, plus les différents blocages évoqués dans ce chapitre ne seront plus tolérés par les téléspectateurs-consommateurs qui se tourneront alors vers le piratage. Un programme mal ou pas exploité est tout simplement un programme qui ne sera pas vu. N'est-ce pourtant pas l'objectif premier d'un programme audiovisuel : être vu ?

[72] Un abonné à *Netflix* pourra éventuellement accéder au catalogue *Netflix* du pays où il se trouve.

# Conclusion

L'apparition du numérique et le développement des réseaux de communications électroniques ont changé à jamais les pratiques de consommation audiovisuelle. Les termes de vidéo et de télévision n'ont plus aujourd'hui les mêmes définitions qu'hier. La vidéo physique laisse place à la vidéo dématérialisée ; quant à la télévision, on peut la regarder partout et quand on le souhaite du fait de sa délinéarisation. Les salles de cinéma luttent avec succès contre ces évolutions qui pourraient avoir pour conséquence d'éloigner les spectateurs des salles. Cependant, le numérique n'a pas encore tout changé. À bien y regarder, les programmes n'ont jusqu'ici subi que peu d'évolutions. Les prochaines évolutions technologiques auront peut-être pour conséquence de les impacter davantage. Au final, la révolution de la consommation audiovisuelle a pour conséquence de remettre en cause le financement global du secteur audiovisuel. Notre modèle, très particulier, de financement devra obligatoirement être revu pour ne pas remettre en cause l'exception culturelle française en matière d'audiovisuel. Toute révolution implique qu'il y ait des perdants et des gagnants. Il serait bon que la création et les chaînes françaises soient à terme du bon côté.

## Et les programmes dans tout ça ?

La révolution de la consommation audiovisuelle n'a pour le moment que de maigres effets sur l'évolution du contenu des programmes. Si les pratiques de consommation ont fortement évolué vers le « tout, tout de suite », le type de programmes regardés reste inchangé. Comme il y a vingt ans, les spectateurs regardent des séries, des films, du sport, des programmes de divertissement et de l'information. L'adaptation des programmes aux nouvelles pratiques de visionnage se fait attendre. Le numérique n'a pas encore fait évoluer le contenu des programmes en dehors de la qualité de l'image et du son. Le numérique implique que l'on puisse regarder les programmes où on le souhaite et quand on le souhaite mais le type de programmes regardés reste souvent le même. Une évolution de la forme des programmes pourrait venir des spectateurs les plus jeunes qui plébiscitent de nouveaux formats courts plus adaptés au visionnage sur tablette et sur téléphone et au partage sur les réseaux sociaux. Ces programmes, courts et souvent humoristiques, connaissent un véritable

succès en France et à l'étranger à tel point que les grands groupes audiovisuels historiques investissent dans ces nouveaux talents : *Disney* a ainsi racheté en 2014 *Maker Studios* une société spécialisée dans la production de programmes en lien avec la musique et les jeux-vidéo destinés à être mis en ligne sur *YouTube*. En France, le groupe *Canal* + a racheté en 2014 le *Studio Bagel* spécialisé dans la production de pastilles humoristiques sur *YouTube*. *M6* a de son côté lancé en 2012 sa propre chaîne *YouTube* de vidéos humoristiques *Golden Moustache* afin d'investir cette nouvelle tendance de consommation. L'attrait de ces groupes pour ces nouveaux programmes s'explique non seulement par le désir d'investir de nouveaux espaces de communication (*YouTube*, les réseaux sociaux) mais également par la volonté de s'entourer de nouveaux talents qui pourront rapidement compléter les programmes traditionnels des chaînes ou des producteurs. *Disney* demande régulièrement à *Maker Studio* de proposer des programmes web pour accompagner les grosses sorties cinéma du groupe (*Marvel, Star Wars*…) *Canal* + récupère des artistes et des programmes web pour les proposer ensuite dans ses programmes diffusés sur les chaînes linéaires (*Le grand journal*…) Ces chaînes s'inspirent d'ailleurs de plus en plus de ce type de format en multipliant les pastilles humoristiques dans leurs émissions de divertissement. Ces pastilles pourront ensuite facilement être partagées sur les réseaux sociaux pour mettre en valeur les programmes plus longs dans lesquels elles sont insérées. Le grand et le petit journal de *Canal* + sont les meilleurs exemples de cette tendance.

En matière de fiction, la révolution de la consommation audiovisuelle n'a pour l'instant quasiment aucun impact sur la forme des programmes diffusés. *Canal* + a eu pour mérite de lancer en 2015 via son service de vidéo à la demande par abonnement *CanalPlay* une série (*FRAT*) sur le sujet de la lutte antiterroriste composée d'épisodes courts (5 minutes) pouvant être visionnés rapidement sur les appareils de réception audiovisuelle nomades que sont les téléphones ou les tablettes. Cette série n'a pas suscité à notre connaissance d'engouement particulier. *Canal* + a néanmoins décidé d'investir plus largement dans ce type de formats courts en annonçant début 2016 le lancement de *Studio* +, une application destinée à proposer des mini séries (10 minutes par épisode) sur tablette et téléphone. Cette application devrait être disponible dans 25 pays. Le service replay de *TF1* propose également des programmes courts diffusés exclusivement sur ce service et non sur les antennes du groupe. Force est de constater qu'en matière de fiction, on attend encore le jour où un programme adapté à la diffusion nomade connaîtra un succès retentissant. Ce jour viendra rapidement et il aura pour conséquence de modifier une nouvelle fois le paysage audiovisuel. La course aux contenus adaptés aux téléphones et tablettes est lancée.

Une évolution vers des programmes courts et percutants plus adaptés aux modes de diffusion nomade et à la diffusion sur les réseaux sociaux a également lieu dans les domaines de l'information, des programmes culinaires et du partage d'expériences (voyage, test matériel…) Ces nouveaux programmes ne manquent d'ailleurs pas d'influencer les chaînes. *France 4* a diffusé par exemple en 2014 et 2015 *Le point quotidien*, une émission produite par *Vice* qui est un ensemble de magazines et de sites internet d'origine canadienne dédié à l'information. *Vice* va lancer ses propres chaînes de télévision en Amérique du nord. En France, une chaîne de télévision du groupe baptisée *Viceland* devrait être lancée cet automne en exclusivité sur *CanalSat*. *Vice*, décidemment très courtisé, a également annoncé un partenariat avec l'Institut national de l'audiovisuel (*INA*) en vue de proposer des sujets fondés sur les archives télévisuelles françaises. Les interactions entre les programmes en ligne et la télévision se multiplient. Il n'en reste pas moins que l'impact de ces relations reste encore assez limité. L'explosion de la consommation audiovisuelle par le biais d'appareils nomades devrait néanmoins accélérer cette tendance qui pourrait à l'avenir commencer à faire évoluer plus largement le contenu et la forme des programmes audiovisuels. N'oublions pas que l'évolution des technologies permet de consulter des vidéos sur les réseaux sociaux et sur tablettes ou téléphones depuis seulement quelques années. Il faut attendre encore quelque temps avant que cette révolution de la réception influence plus grandement les programmes audiovisuels. Pour l'instant, ce sont les vidéos amateurs qui se multiplient sur les réseaux. Les internautes apprécient ces vidéos souvent plus brutes et directes que les formats diffusés à la télévision. On ne compte plus les partages d'expériences de voyages et de restaurants ou les tests de matériels sous forme de vidéos. Les marques ne s'y trompent pas et n'hésitent pas à sponsoriser certains programmes voire à payer des bloggeurs influents pour vanter leurs produits. Il n'est plus nécessaire de passer à la télévision et d'être sélectionné par les chaînes pour être écouté et apprécié des spectateurs. Ce modèle influence grandement les hommes politiques pour lesquels le passage par la vidéo sur internet est devenu dorénavant obligatoire. Les artistes et les sportifs n'hésitent pas à utiliser (parfois en direct) certains réseaux sociaux pour dialoguer ou toucher directement leurs fans ou leurs électeurs. L'intérêt de ces méthodes de communication par vidéo réside dans l'immédiateté et l'absence de filtre avec le public. De plus, le passage par les réseaux sociaux permet de toucher un public plus jeune que celui touché par les traditionnelles chaînes de télévision. La vidéo sur internet est actuellement une sorte d'Eldorado où tout le monde peut tenter sa chance et rencontrer un public qui peut devenir fidèle.

Au-delà de ces évolutions notables, les nouvelles possibilités offertes par le numérique tardent à faire évoluer les programmes. L'interactivité d'un programme avec la volonté des spectateurs par exemple n'existe pratiquement pas. *Arte* s'y est essayé pour un programme (*L'ombre d'un doute*) reprenant une affaire judiciaire où la chaîne proposait aux spectateurs de rejuger eux-mêmes une personne acquittée par le passé. Mal leur en a pris : le programme a été interdit par la justice française en raison d'une atteinte à la vie privée de l'acquitté. François Hollande et Nicolas Sarkozy ont également essayé de communiquer sur l'application *Periscope* qui permet de diffuser en direct un flux vidéo et de le commenter. L'absence de filtres entre les spectateurs et ces politiques leur a valu d'être copieusement insultés par des commentaires qui apparaissaient en direct sur l'image de leur intervention. Quelle erreur de communication ! L'idée de faire interagir les spectateurs avec le programme qu'ils regardent est une vieille idée fortement facilitée aujourd'hui par l'existence d'internet et des nouveaux outils numériques. Cette possibilité pourrait à l'avenir faire évoluer la forme de certains programmes. Dans le même sens, l'apparition du « second screen » produit des effets très modérés et peu intéressants. Le « second screen » se définit par le fait de regarder un programme audiovisuel tout en utilisant un second écran connecté (téléphone, PC, tablette…) pendant ce temps. Le deuxième écran permet par exemple de vérifier les dires des uns et des autres pendant une émission télé (fact checking). L'aspect le plus intéressant de cette tendance lourde est la participation des spectateurs à certains programmes diffusés en direct : il est ainsi possible de donner son impression, de se livrer à des commentaires ou de poser des questions aux invités d'un programme. Le réseau social *Twitter* est particulièrement propice à ce type de pratique car il permet à partir de « hashtag » (mots clé) de retrouver les commentaires sur tel ou tel programme TV en le regardant. Chacun peut alors échanger en instantané sur le programme diffusé. Certaines émissions n'hésitent pas à diffuser en direct une sélection de tweets par le biais d'un bandeau déroulant sur l'image de la télévision. Cette évolution nommée « social TV » pourrait-être intéressante mais s'avère dans la pratique assez décevante et souvent inutile. Ce phénomène de social TV est encore plutôt restreint mais pourrait, avec un peu plus de maîtrise et d'inventivité, faire évoluer fortement certains types de programmes vers plus d'interactivité et d'interactions avec les spectateurs.

L'interactivité avec les spectateurs peut également se faire en matière de publicité. Certains programmes commencent à passer des partenariats de placement de produits en relation directe avec le spectateur. Ce dernier peut retrouver sur un site internet ou une application dédié les produits présents dans l'émission ou dans le film regardé. Récemment le film britannique *Kingsman* a été relié par ses producteurs à un site internet qui permet

d'acheter les vêtements originaux portés par les acteurs du film. Au-delà du spot de publicité classique, les développements du numérique permettent bien de nouvelles formes de publicités originales, en apparence moins intrusives et plus en phase avec les nouvelles attentes des spectateurs. En matière de placement de produits, ce type de relation directe avec le spectateur facilité, par les développements du numérique et notamment le « second screen », devrait se multiplier.

**Quelles évolutions technologiques à venir ?**

La révolution de la consommation audiovisuelle est essentiellement due aux développements technologiques du numérique. Si des évolutions importantes continuent à avoir lieu, la consommation audiovisuelle pourrait continuer à se transformer fortement comme elle le fait depuis plusieurs années. Il est en conséquence intéressant de s'interroger sur les évolutions à venir pour anticiper les prochaines mutations du monde audiovisuel.

La prospective est un exercice difficile. À titre d'exemple, l'arrivée d'internet et les développements des réseaux de communication électroniques n'avaient été anticipés que par peu de personnes. Dans le même sens, la 3D offrait de belles perspectives de développement mais malheureusement, les résultats artistiques et commerciaux sont assez décevants au point que les principaux constructeurs de télévisions ont annoncé en 2016 qu'ils devraient abandonner cette technologie sur les nouveaux appareils commercialisés. Le progrès technologique n'est pas perpétuel et fonctionne généralement par paliers. En matière d'audiovisuel, les évolutions devraient se stabiliser dans les années à venir. La miniaturisation des technologies, les développements des réseaux de communications électroniques et l'apparition d'appareils nomades permettant de se connecter à ses réseaux ont entraîné une modification irrémédiable de la consommation audiovisuelle. Ces évolutions technologiques devraient s'affirmer : les appareils de consommation nomades continueront à s'améliorer notamment au niveau de la longévité de la batterie ; la connexion aux réseaux de communications électroniques filaire ou non devrait continuer à progresser en termes de rapidité et de couverture ; les télévisions connectées devraient à terme trouver leur place dans la majorité des foyers français, ce qui multipliera les possibilités d'accéder à de nombreux services de vidéo en ligne qui concurrenceront comme jamais les chaînes traditionnelles émettant via les ondes hertziennes. D'ici quelques années, la plupart des foyers recevront leurs services audiovisuels par les réseaux de communications électroniques et non plus par ondes hertziennes. Au final, les évolutions technologiques susceptibles de faire évoluer la

consommation audiovisuelle sont déjà bien avancées et le futur ne devrait être qu'un prolongement du présent.

La plus grande incertitude qui pèse sur l'évolution de la consommation audiovisuelle repose sur la réalité virtuelle. L'apparition et la commercialisation récente de casque de réalité virtuelle pourrait modifier profondément le monde de l'audiovisuel. Le risque est d'individualiser à l'extrême l'expérience audiovisuelle des spectateurs : d'une famille regroupée devant la télévision on pourrait passer à chacun des membres d'une famille isolé derrière son casque de réalité virtuelle immergé dans un programme différent. En étant plus optimiste, on peut imaginer que ces casques permettront d'immerger le spectateur au cœur d'une expérience audiovisuelle unique. Ces casques pourraient permettre à leurs utilisateurs de vivre une expérience incomparable. Les programmes audiovisuels devraient alors s'adapter à cette nouvelle technologie tant au niveau de la forme du programme (la profondeur des images devra être exploitée au mieux par les réalisateurs) que sur le fond. La réalité virtuelle qui donne l'impression à l'utilisateur d'être au cœur de l'action sera l'occasion de repenser les techniques narratives pour, pourquoi pas, inclure le spectateur dans l'action (vidéos à 360°). Le programme audiovisuel pourrait alors devenir une sorte de jeu-vidéo hybride. Cette technologie pourrait apporter une véritable révolution en terme d'expérience utilisateur tant dans le domaine de la fiction que du documentaire ou du divertissement. Le monde de la pornographie sera vraisemblablement, comme souvent en matière d'image, un des premiers bénéficiaires de cette nouvelle technologie. La consommation audiovisuelle pourrait s'en trouver bouleversée de façon vertigineuse. Il est encore difficile d'évaluer les possibilités offertes par cette nouvelle technologie tant son apparition est récente. Pour autant, il y a fort à parier que l'immersion dans la réalité virtuelle sera la prochaine grande révolution technologique qui transformera de nouveau la consommation audiovisuelle.

**La révolution de la consommation audiovisuelle impose une révolution du financement**

La révolution de la consommation audiovisuelle pose de multiples problèmes de financement qui pourraient rapidement remettre en cause notre modèle économique en matière de cinéma et de télévision. La France a développé un vaste système de financement de la filière cinématographique alimenté par des aides directes (subvention, avances…) et indirectes (crédits d'impôts, niches fiscales…) Ce système est efficace car il permet à notre cinéma de concurrencer fortement le cinéma américain dans les salles françaises tout en permettant au cinéma français de rayonner à l'étranger. D'ailleurs, la France attire de

nombreux tournages de films ou séries étrangers sur son sol en mettant en place une fiscalité avantageuse pour ces productions. L'ensemble de ce système a un coût. La révolution numérique de l'audiovisuel pourrait remettre en cause ce modèle de financement. Les chaînes de télévision participent grandement à ce système au travers d'obligations de financement et de préachat d'œuvres. La baisse des audiences des chaînes entraîne une baisse de la publicité sur leurs ondes. En conséquence, ces chaînes ont maintenant des moyens plus limités pour financer la production cinématographique et audiovisuelle. La mise à contribution des services de vidéo à la demande et notamment de *Netflix* ou d'*Amazon* est aujourd'hui compliquée car ces groupes sont installés à l'étranger. Le « grand argentier du cinéma français » *Canal* + est fortement fragilisé par une baisse des audiences et des abonnés (les chaînes prémium *Canal* + ont perdu plus d'un million d'abonnés entre 2012 et 2015) et par une concurrence féroce en matière de droits sportifs et de droits de diffusions des fictions. Le piratage et l'extinction annoncée de la vente des supports vidéo physiques (DVD…) portent également atteinte aux sources de financement de l'audiovisuel. La taxation de nouveaux acteurs comme les prestataires télécoms est difficile à accentuer au vu de l'environnement fortement concurrentiel dans lesquels ils évoluent et des lourdes obligations auxquelles ils sont déjà astreints (développement des réseaux haut débits…) Espérons que les entrées en salles de cinéma continuent à se maintenir à un haut niveau (une taxe sur les billets alimente les caisses du *CNC*) et que la VOD compense les baisses enregistrées en matière de vente de vidéo physique pour continuer à maintenir à flot le financement de l'audiovisuel français. Jusqu'ici, les règles de chronologie des médias maintiennent l'édifice en place. Rappelons que ces dernières organisent les délais de diffusion des films sortis en salles de cinéma sur les autres médias de diffusion (DVD, VOD, TV, SVOD)[73]. Cette chronologie est en relation directe avec les règles de financement de l'audiovisuel. En d'autres termes, ceux qui diffusent le plus tôt les films sortis en salles de cinéma sont ceux qui financent le plus la production. *Canal* + et *TF1* veulent au vu du nouveau contexte rappelé plus haut baisser leur contribution ce qui pourrait avoir pour conséquence de fragiliser un peu plus une chronologie des médias déjà hautement atteinte par l'arrivée de la vidéo à la demande par abonnement et le piratage. Rappelons également que les films sortis en salles de cinéma ne sont plus obligatoirement des produits d'appel pour les spectateurs qui consomment actuellement beaucoup de séries qui, faute de sortir en salles de cinéma, ne sont pas encadrées par les règles de chronologie des médias.

[73] Pour le détail v. chapitre 8 sur la régulation.

Au-delà du financement de la création, le financement des chaînes est également fragilisé pour les mêmes raisons. La concurrence entre les chaînes est de plus en plus vive (multiplication des chaînes, concurrence en matière d'achat de droits de diffusion…) Les recettes publicitaires sont en baisse. La consommation des programmes TV à la demande connaît un essor important ; or les chaînes ont encore du mal à monétiser cette consommation. La VOD commence à connaître un succès qui sera difficile à contenir[74] et la concurrence d'internet se fait grandement sentir dans les habitudes de consommation des Français. Dans ces conditions, la santé financière des chaînes n'est pas bonne notamment pour les chaînes historiques et les chaînes payantes. Ces dernières risquent petit à petit de se retrouver dans une situation où le financement de leurs programmes sera moins évident que par le passé. À titre d'exemple, la saison une de la série de *Canal + Versailles* (série la plus chère jamais produite en France) a coûté 27 millions d'euros alors que la série *Marco Polo* commandée par *Netflix* a coûtée 90 millions de dollars. *Canal +* finance moins de 10 séries par an pendant que *Netflix* en annonce plus de 30 pour 2016. Difficile de lutter dans de telles conditions.

Face à cette transformation en cours du paysage audiovisuel français, le financement des chaînes (et donc leur survie) et de la création pourrait profondément évoluer. Comme nous l'avons déjà précisé, il est fâcheux qu'aucun opérateur français ne se soit sérieusement lancé dans le marché de la SVOD au début des années 2010. Cette erreur stratégique considérable pourrait à terme menacer la production de la création et mettre en péril l'avenir des chaînes de télévision. Le principal défi des années à venir est de repenser le financement de la création et des chaînes dans une optique où la consommation à la demande constituera une grande partie de la consommation audiovisuelle. Le défi est d'envergure.

**Les gagnants, les perdants**

La révolution de la consommation audiovisuelle rebat les cartes des acteurs du paysage audiovisuel français. Comme nous venons de le voir, les chaînes de télévision pourraient être les grandes perdantes de cette évolution. Les chaînes payantes sont les plus concernées car elles rentrent maintenant en confrontation directe avec les services de vidéo à la demande notamment par abonnement (*Netflix, Amazon*…) qui, pour un prix intéressant, proposent un accès illimité à un catalogue d'œuvres impressionnant. Sans contestation possible, l'ensemble des services de consommation audiovisuelle à la demande sont les

[74] En matière de SVOD, les dépenses des ménages ont augmenté de 182 % entre 2014 et 2015 selon le CNC.

grands gagnants de la révolution de la consommation audiovisuelle car ils sont parfaitement adaptés à la nouvelle culture du « tout, tout de suite ». Les télévisions peuvent donc tirer leur épingle du jeu car elles proposent également des services à la demande. Malheureusement, la qualité de ces services est encore peu soignée et les chaînes ne savent pas encore comment monétiser ces services[75]. La situation est bien différente avec les services de VOD qui font payer les utilisateurs. La chose est aujourd'hui impossible à mettre en place pour les services de replay des télévisions qui ne pourront se financer que par la publicité. Dans ces conditions, et sans réaction rapide des chaînes de télévision, il est vraisemblable que les services de vidéo par abonnement monopolisent de plus en plus de spectateurs au dépens des chaînes de télévision. Il y aura toujours un marché pour les chaînes. Tout le monde n'a pas forcément envie de chercher un programme à regarder à la demande et pourra préférer regarder un programme qui lui est apporté par une chaîne de façon linéaire. Pour autant, ce marché du linéaire pourrait se réduire considérablement. Précisons de plus que la vidéo à la demande par abonnement n'est pas le seul concurrent des chaînes. Les jeunes passent par exemple un temps important devant leurs écrans connectés à consommer de la vidéo qui ne vient pas des chaînes de télévision. *YouTube* et ses chaînes thématiques drainent beaucoup d'audience, les réseaux sociaux aussi. Certains spectateurs consultent les services à la demande sans passer par les services linéaires. Ce phénomène va s'amplifier. Que pourront faire les chaînes face aux baisses d'audience ? La réaction doit être rapide car au-delà de la situation des chaînes elles-mêmes, c'est l'avenir du financement de la création française qui se joue. Il ne faut vraisemblablement pas compter sur *Netflix*, *Amazon* ou *Google* (*YouTube*) pour financer massivement la création française et européenne.

Face à la réorganisation des prestataires de contenus (chaînes et services audiovisuels), les réseaux de communication électronique et autres distributeurs de chaînes s'organisent et essaient de proposer des contenus exclusifs c'est-à-dire des contenus disponibles uniquement sur leur réseau. Le groupe *Altice* (*SFR-Numéricable*) a ouvert en 2015 une plateforme de SVOD appelée *Zive* uniquement disponible pour les abonnées à *SFR* et *Numéricable*. *Altice* a également acheté en exclusivité les droits de diffusion du football anglais au dépens de *Canal* + mais devrait finalement proposer la chaîne qui diffusera ces matchs à tous les réseaux souhaitant la distribuer. De son côté, *Canal* + a passé un accord pour diffuser de manière exclusive *Eurosport* sur *CanalSat*. *Canal* + et *BeIN Sports* ont également passé un accord de distribution exclusive en 2016 mais il ne devrait pas être nécessaire d'être abonné à *CanalSat*

[75] V. chapitre 3 sur la télévision à la demande.

ou *Canal* + pour continuer à être abonné à *BeIN Sports.* Plusieurs chaînes du groupe *Canal* + ne sont disponibles que sur *CanalSat* (*Comédie* +, *Infosport* +…) La recherche d'exclusivité de diffusion pour motiver les spectateurs à s'abonner à un réseau plutôt qu'à un autre nous semble être une mauvaise idée à double titre. Pour commencer, ces pratiques pourraient être attentatoires au droit de la concurrence dans la mesure où elles contribuent à réduire les choix des consommateurs-spectateurs entre les différents réseaux existants. Ce mélange des genres ne nous semble pas être une bonne chose en termes de libre concurrence et pourrait relancer une compétition malsaine entre les groupes audiovisuels qui pénaliseraient les chaînes et services des concurrents sur leur réseau de distribution. À titre d'exemple, *CanalSat* (distributeur) met particulièrement en avant son service *CanalPlay* sur son réseau alors que *Netflix* (concurrent direct de *CanalPlay*) n'y est pas disponible. Un distributeur de chaînes ou un opérateur de communications électroniques ne devrait pas pouvoir posséder de chaînes ou de services audiovisuels. Afin d'assurer une concurrence libre et non faussée, une séparation devrait être organisée entre ces différents métiers pour favoriser au mieux le choix des spectateurs. Au surplus, la distribution exclusive de chaînes ne pourrait être qu'une solution à court terme qui ne devrait rapidement plus avantager les réseaux qui la pratiquent. Ainsi, si *Eurosport* est uniquement disponible sur *CanalSat*, il reste possible de s'abonner à cette chaîne directement sur internet. La chaîne peut alors être visionnée sur téléphone, tablette et ordinateur voire sur sa télévision pour peu qu'elle soit connectée ou qu'on y connecte un appareil lui même connecté (*Chromcast*…) Pour le moment, *BeIN Sports* propose également ce type d'abonnement OTT (offre disponible directement sur internet). L'accord avec *Canal* + ne devrait pas remettre en cause cette possibilité. Dans ces conditions et au vu de l'explosion annoncée des ventes de télévisions connectées, la distribution exclusive pour un prestataire de bouquets de chaînes deviendra inutile. L'OTT devrait finalement rapidement mettre de l'ordre dans ces pratiques sans avenir.

Au final, le grand gagnant de la révolution de la consommation audiovisuelle est, et devrait rester, le spectateur-consommateur qui a déjà le choix entre de multiples chaînes et services dans une situation concurrentielle appréciable. La migration progressive des services et des chaînes vers l'OTT devrait affirmer ce constat. Reste à savoir si notre création nationale audiovisuelle survivra à ces mutations : s'il est bon que les spectateurs aient le choix entre de multiples chaînes et services audiovisuels, il est fondamental qu'ils continuent à avoir le choix de regarder des programmes français et européens. La survivance de l'exception culturelle française en matière d'audiovisuel se joue aujourd'hui.

**Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique.**

**Comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle.**

Les temps changent. Il y a quelques années un amateur de cinéma pouvait, à l'image de François Truffaut, faire des kilomètres pour se rendre dans une salle ou un festival qui diffusait un film rare et souvent invisible à la télévision ou en vidéocassette. Aujourd'hui, on trouve presque tout illégalement sur internet et il ne faut que quelques minutes à un amateur pour se procurer la filmographie complète de Fellini ou le dernier blockbuster américain. La multiplication des chaînes de télévision et l'explosion des services audiovisuels à la demande offrent également aux spectateurs une diversité jusqu'ici inégalée. Quelle liberté !

À cette diversification de l'offre audiovisuelle vient s'ajouter un développement accru de la mobilité et de la maîtrise du temps par les spectateurs. Qu'il semble loin le temps où toute la famille devait se réunir au même endroit et au même moment pour visionner un programme de télévision. Aujourd'hui, le salon n'est plus le centre stratégique permettant à une famille de regarder des programmes audiovisuels. Chacun peut regarder le programme de son choix où et quand il le souhaite sur un téléphone ou une tablette. La diffusion audiovisuelle passe aujourd'hui de plus en plus par internet (*OTT*) en mettant de côté les ondes hertziennes ou les boxes des fournisseurs d'accès internet. Le spectateur est aujourd'hui maître de la manière dont il consomme l'audiovisuel.

Face à ces évolutions de la consommation audiovisuelle, les acteurs historiques du marché doivent s'organiser et faire face à de nouveaux intervenants comme *Netflix* ou *YouTube*. La vidéo physique (*DVD, blu-ray…*) se vend de moins en moins et fait place à une consommation à la demande dématérialisée. Certaines chaînes de télévision ferment pendant que d'autres tentent de s'adapter aux spectateurs-consommateurs qui veulent « tout, tout de suite ».

La consommation audiovisuelle connaît une véritable révolution engendrée par les évolutions du numérique. Quels seront les gagnants et les perdants de cette révolution ? Que peuvent faire les acteurs historiques du marché comme les salles de cinéma ou les chaînes de télévision face aux nouveaux acteurs et aux nouveaux modes de consommation comme le piratage ? Quelle sera la place du sport, de l'information ou du cinéma dans ce marché audiovisuel bouleversé ? Y a-t-il encore une place pour la régulation ? Telles seront les principales questions auxquelles cet ouvrage répondra dans ses différents chapitres.

*Marc Le Roy, docteur en droit, enseigne le droit public et le droit de la concurrence à l'Université de Tours. Spécialisé en droit de l'audiovisuel, il publie régulièrement dans des revues juridiques des articles relatifs au droit du cinéma et de l'audiovisuel, aux libertés fondamentales et au droit administratif. Il anime également le site internet* droitducinema.fr.