

Actes du colloque sur les téléviseurs connectés

Musée du quai Branly
Jeudi 28 avril 2011

© CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Direction des études et de la prospective
Service de l'information et de la documentation

Actes du colloque sur les téléviseurs connectés

Musée du quai Branly
Jeudi 28 avril 2011





Sommaire

Introduction de Monsieur Michel Boyon, Président du Conseil supérieur de l’audiovisuel	7
Allocution de Monsieur Éric Besson, Ministre chargé de l’industrie, de l’énergie et de l’économie numérique	11
Intervention de Monsieur Gilles Fontaine, expert de l’Idate	14
Table ronde n° 1 Quelle place pour les acteurs de l’audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés	19
Table ronde n° 2 Les nouveaux enjeux de la régulation des contenus	41
Conclusion de la matinée de Monsieur Michel Boyon	59
Table ronde n° 3 Quel financement des contenus à l’heure des téléviseurs connectés ?	65
Conclusion de Monsieur Michel Boyon, Président du Conseil supérieur de l’audiovisuel	87
Allocution de clôture de Monsieur Frédéric Mitterrand, Ministre de la culture et de la communication	91



Introduction de Monsieur Michel Boyon, Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel



Monsieur le Ministre,
Mesdames,
Messieurs,
Mes chers amis,

Qu'est-ce qu'un téléviseur connecté ? C'est un téléviseur qui est connectable à internet au moyen d'un dispositif qui établit cette liaison, et c'est un téléviseur connectable que l'utilisateur connecte.

Vous avez dû vous dire, il y a quelque temps, en entendant parler de ce projet de colloque, en recevant une invitation : pourquoi parle-t-on, aujourd'hui et de manière si importante, du téléviseur connecté ? L'expression est un peu impropre, mais comme elle est entrée dans les mœurs, nous allons continuer à parler de téléviseur connecté.

Certains disent : « Sur mon ordinateur, je reçois des images et des services venant d'internet je reçois déjà de la télévision, qu'y a-t-il de nouveau » ? Aujourd'hui, nous recevons toutes ces images avec le téléviseur connecté sur un écran de télévision, ce qui est une évolution qui a ou pourra avoir ou aura des conséquences importantes.

Sur le plan quantitatif, les chiffres sont très significatifs : le Simavelec, qui est pour nous l'organisme qui fait foi, nous dit que l'an dernier 8,5 millions de téléviseurs ont été vendus ; cela veut dire qu'en trois ans, en France, on aura vendu autant de téléviseurs qu'il y a de foyers, ce qui signifie que le récepteur de télévision n'est pas mort.

Sur ces 8,5 millions de téléviseurs il y avait environ 770 000 téléviseurs connectables.



Le Simavelec indique qu'en 2011, on vendra environs neuf millions de téléviseurs, le mouvement de commercialisation de téléviseurs ne se ralentit pas ; sur ces neuf millions, il y aura probablement 2 600 000 téléviseurs connectables.

Ensuite, il faut passer du téléviseur connectable au téléviseur connecté et là nous n'avons que des données approximatives. Il est donc difficile de dire quel est le nombre de téléspectateurs qui établissent cette liaison. Le seul véritable exemple dont nous disposons est celui des États-Unis et cela tournerait autour de 15 à 20%, mais nous n'en sommes pas vraiment sûrs.

Nous avons organisé ce colloque pour essayer d'anticiper sur toutes les conséquences du mouvement de développement de ce téléviseur connecté : les conséquences économiques qui peuvent être considérables, les conséquences sociales ou sociétales et aussi les conséquences culturelles.

J'avais été frappé quand Emmanuel Gabla, membre du Conseil, qui est à l'origine de ce colloque, est revenu d'une réunion de régulateurs européens, car nous aussi avons nos petits sommets, en disant : « C'est étonnant, j'ai parlé des téléviseurs connectés, ils m'ont regardé avec politesse mais ne semblaient pas très sensibles à la question, pas très motivés, ils ne s'étaient pas encore bien rendu compte de ce que cela pouvait représenter ». C'est cette remarque qui nous a conduits à nous diriger vers l'organisation de ces rencontres pour essayer d'anticiper au maximum.

Le CSA n'a pas peur des téléviseurs connectés pour une raison simple : c'est un progrès pour le téléspectateur ; tout ce qui est un progrès pour le téléspectateur, qui va pouvoir bénéficier d'encore plus d'images, d'une offre encore plus abondante, est quelque chose de positif. Mais nous ne sommes pas naïfs, nous savons aussi qu'il y a un certain nombre d'éléments qui peuvent susciter des appréhensions, des craintes de la part des professionnels, de la part des pouvoirs publics ainsi que du public.

Nous savons bien à quoi sont dues ces craintes : elles sont dues principalement à l'accentuation de la fragmentation des audiences ; des acteurs traditionnels, notamment les chaînes et les distributeurs, peuvent être contournés. En outre, la liberté du téléspectateur peut en être affectée et, plus globalement, il faut que la généralisation du téléviseur connecté, si elle doit avoir lieu, ne se traduise pas par un affaiblissement du soutien à la création et à la production française.

Nous allons parler de tous ces sujets aujourd'hui et je remercie très vivement les personnalités qui ont accepté de participer aux trois tables rondes. Vous en avez le programme, donc, je ne le reprends pas. Elles vont nous permettre d'avoir sur tous les plans techniques, économiques, les enjeux pour la régulation, les enjeux pour la création audiovisuelle et pour la production audiovisuelle et cinématographique, des éléments de réponse complémentaires qui nous permettront d'anticiper ce que nous voulons au CSA, c'est anticiper sur la prise de mesures correctives s'il apparaît que des mesures correctives sont nécessaires.

Je remercie très chaleureusement toutes celles et tous ceux qui ont accepté de prendre part à ces tables rondes. Je remercie chacune et chacun d'entre vous d'avoir répondu à cette invitation. Je remercie **Serge Siritzky** qui est l'un des meilleurs connaisseurs du cinéma et de l'audiovisuel français de bien vouloir animer cette journée. C'est toujours lui qui pose les



questions les plus embarrassantes parce que, comme il est omniscient, on est toujours ennuyé pour lui apporter des réponses précises, mais son esprit aiguisé fait qu'il est aussi très constructif et il est multitalent : il a été producteur, chef d'entreprise, journaliste... Ce sera un cicerone merveilleux pour toute la journée.

Monsieur le Ministre, nous savons votre attachement, votre passion pour l'économie numérique – nous l'avons encore senti hier lorsque le Président de la République a installé le Conseil national du numérique qui prend son envol et dont la feuille de route a été définie hier matin –. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir bien voulu accepter d'ouvrir ce colloque parce que nous sommes au cœur de l'économie numérique avec un tel sujet et nous sommes très heureux que vous puissiez nous donner votre point de vue sur le phénomène des téléviseurs connectés. Nous attendons de votre intervention un certain nombre d'éléments de réponses ou d'orientations qui vont nous aider à trouver des réponses au cours de cette journée. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel vous remercie très chaleureusement d'avoir accepté d'ouvrir ce colloque.



**Allocution de Monsieur Éric Besson,
Ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique**



Monsieur le Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel,
Mesdames, Messieurs les conseillers,
Mesdames et Messieurs les présidents et directeurs,
Mesdames, Messieurs,

Je voudrais tout d'abord remercier le Conseil supérieur de l'audiovisuel, et son Président, Michel Boyon, pour leur invitation à venir ouvrir ce colloque consacré aux téléviseurs connectés.

L'année 2010 a vu la convergence entre l'audiovisuel et l'Internet se poursuivre, et cette convergence va s'intensifier en 2011. Elle s'est développée autour de trois axes.

Premièrement, autour des réseaux. L'époque où le spectre hertzien était dédié à la diffusion audiovisuelle et les fils du téléphone au transport de la voix est définitivement derrière nous. Aujourd'hui, les réseaux mobiles et les réseaux fixes transportent de plus en plus de données et de contenus audiovisuels. 7 millions de français sont aujourd'hui équipés de téléphones intelligents, des « smartphones », offrant un accès internet mobile et capable d'afficher des contenus multimédia, contre un million il y a deux ans.

Deuxièmement, autour des services. Les offres « triple play », qui ont stimulé le marché du haut débit en France, nous permettent aujourd'hui d'accéder à des services à valeur ajoutée comme la vidéo à la demande ou la télévision de rattrapage. Sur les 19 millions d'accès ADSL, plus de la moitié offrent un service de télévision via internet !

Ces innovations technologiques font évoluer les usages : on accède désormais aux contenus audiovisuels sur plusieurs supports de réception – fixe ou mobile – indifféremment du mode de diffusion. Les modes de consommation deviennent individualisés, instantanés, délinéarisés, mobiles.



Troisièmement, autour des terminaux. En 2010, nous avons vu apparaître en France les premières télévisions connectées, qui opèrent la jonction entre le monde de la télévision et celui d'internet. Plus d'un téléviseur sur cinq vendu l'année dernière en France était connectable à Internet. Aux États-Unis, c'est près d'un téléviseur sur trois. Ces téléviseurs sont au cœur du colloque organisé aujourd'hui.

Présentés pour la première fois au public en 2008, ils arrivent aujourd'hui massivement sur le marché. Selon le Syndicat des Industries des Matériels audiovisuels électriques (SIMAVELEC), plus de 2,5 millions de téléviseurs connectés devraient être vendus en 2011, et près de 5 millions en 2012. Certains grands constructeurs prévoient que 90% de leurs produits commercialisés cette année seront connectables à Internet.

Ces terminaux promettent au téléspectateur non pas de remplacer l'ordinateur, mais d'enrichir considérablement l'offre de la télévision en accédant par un même écran à une diversité de services, au-delà de ceux existant aujourd'hui comme la télévision de rattrapage ou la grille interactive des programmes. Les études récentes ont confirmé l'attente et l'utilisation déjà courante de ces services, par près d'un internaute téléspectateur sur deux en Europe. D'ici peu, nous pourrions être encore plus actifs et commenter sur un réseau social un match de football tout en le regardant sur son téléviseur, lire les détails d'une recette de cuisine tout en suivant l'émission qui l'illustre, ou encore acheter en ligne des produits depuis son écran de télévision.

La convergence entre le monde de la télévision et celui d'internet avait déjà été initiée en France il y a quelques années. Elle a déjà permis à de nombreux foyers d'accéder à des services de vidéo à la demande depuis leur écran de télévision. Les téléviseurs connectés marquent une nouvelle étape de cette convergence, dont ils vont constituer un accélérateur.

Les principaux facteurs de réussite de la télévision connectée semblent aujourd'hui réunis.

D'une part, Internet s'est généralisé. 2 milliards d'individus sur notre planète y ont désormais accès et 80% d'entre eux regardent des vidéos en ligne. La vidéo devrait représenter 50% du trafic internet total en 2012, et pourrait augmenter à plus de 90% à horizon 2014. Par ailleurs, le téléviseur reste le premier terminal pour la consommation des médias, largement devant le PC. Les modes de consommation actuels semblent donc prêts à accueillir l'offre de la télévision connectée !

D'autre part, certains acteurs majeurs de l'univers du numérique – constructeurs de téléviseurs mais aussi acteurs internet – commencent à proposer des solutions de convergence.

Personne ne peut aujourd'hui prédire précisément l'impact à venir de ces services mais il est certain que de profonds bouleversements accompagneront leur déploiement. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de lancer, avec Frédéric Mitterrand, une mission sur les télévisions connectées dont nous attendons les premières conclusions pour cet été.

Cette mission aura pour objet d'identifier les dispositions à prendre au niveau national, voire les actions à engager au niveau européen le cas échéant, pour faire de cette innovation une chance pour notre économie.



Elle clarifiera les enjeux que pose l'arrivée de la télévision connectée, et qui apparaissent au moins au nombre de trois.

Premièrement, la fragmentation de l'accès aux contenus : dans la mesure où une énorme masse de contenus sera disponible et que chacun pourrait d'une certaine manière « construire » sa propre chaîne TV, c'est la question de l'audience des chaînes qui est posée. Cette fragmentation de l'offre de contenus et de services risque d'être renforcée par les choix technologiques des constructeurs de téléviseurs ou les éventuels accords d'exclusivité qu'ils signeront avec des éditeurs de services. Il faut plutôt encourager des choix technologiques standardisés et je salue à cet égard la norme européenne HbbTV qui ouvre la voie à de tels choix.

Deuxièmement, la désintermédiation : les fournisseurs de services vont pouvoir amener des contenus directement aux téléspectateurs sans être obligés de passer par une chaîne. Cela peut avoir un impact rapide et important sur la répartition de la valeur entre des acteurs provenant d'univers très différents, le financement de la création audiovisuelle et la diversité culturelle, ainsi que sur le modèle des fournisseurs d'accès à Internet et du financement des réseaux. Ces points ne sont pas sans lien avec dans le débat sur la neutralité d'Internet.

Le développement de nouveaux usages et de nouveaux modes d'accès aux contenus média est un enjeu majeur pour les éditeurs de média mais également pour les opérateurs de réseaux de distribution et de stockage, les acteurs de l'Internet, les concepteurs d'équipements, le secteur publicitaire, et bien sûr, la production audiovisuelle et cinématographique. Menace pour les uns, opportunités pour d'autres, parfois au sein d'une même activité. L'enjeu industriel, que représentent cette évolution pour l'emploi et l'activité économique en France, sera au cœur de la mission. C'est un enjeu d'autant plus fort qu'il faut veiller à préserver les acteurs européens, à l'heure où les constructeurs sont majoritairement asiatiques, et les fournisseurs de services et acteurs de l'Internet principalement américains.

Il n'existe en effet aujourd'hui pas encore de projet structurant dans la télévision connectée associant des industriels, des éditeurs ou des diffuseurs nationaux ou européens. J'invite en conséquence les acteurs français à se mobiliser largement autour de cette opportunité. Je suis à cet égard prêt à évaluer, en liaison avec le Commissariat Général à l'Investissement, dans quelle mesure les investissements d'avenir pourraient accompagner le financement.

Enfin, troisièmement, la mission analysera l'enjeu en termes de réglementation des médias, de régulation des contenus audiovisuels, qui n'est pas identique selon le réseau de distribution utilisé – radiodiffusion ou Internet. La persistance de la situation actuelle pourrait en effet conduire à une concurrence durablement inéquitable entre les acteurs.

En conclusion, comme toute révolution, celle des téléviseurs connectés est source d'interrogations, mais également de formidables opportunités. Et déjà certains de nos acteurs prennent des initiatives pour se positionner sur ce marché prometteur. Nous devons encourager le développement des téléviseurs connectés, de leurs services associés, et saisir cette occasion de renforcer la compétitivité de notre économie et le rayonnement de la culture française.

Je vous remercie de votre attention.



Serge Siritzky : Avant de démarrer la première table ronde, je demande à Gilles Fontaine de l'Idate, de venir faire une introduction sur le monde des télévisions connectées et vous donner les données essentielles pour comprendre les débats que vous allez suivre ce matin et cet après-midi.

Intervention de Monsieur Gilles Fontaine, expert de l'Idate



Je voudrais vous donner rapidement quelques éléments de cadrage autour de la télévision connectée sachant que ma définition de cette dernière intègre d'une part les téléviseurs qui sont connectés directement à Internet, et d'autre part la possibilité d'avoir des téléviseurs qui sont connectés indirectement à Internet via des boxes, des consoles de jeux, etc.

Pourquoi cet engouement et cet intérêt généralisé pour le téléviseur connecté ? Parce que les chiffres montrent que la consommation de vidéo sur le microordinateur reste marginale malgré l'abondance de chiffres impressionnants donnés autour des sites de vidéo communautaires. Aujourd'hui, la réalité est qu'un utilisateur sur PC consomme, en moyenne, de trois à quatre minutes de vidéo par jour dans le meilleur des cas ce qui se compare difficilement avec les trois heures et demie de télévision qui sont la règle en Europe. La vidéo sur l'ordinateur reste encore un marché réduit d'où l'intérêt des opérateurs de services de porter ces services vidéo vers le téléviseur.

Le deuxième élément clé qui explique cet engouement c'est l'opportunité que représente la masse des contenus et des contenus vidéo disponibles sur Internet pour constituer un levier de ventes de nouveaux équipements, de nouvelles solutions logicielles etc.

Quelle est la promesse du téléviseur connecté ? Tout d'abord donner accès aux consommateurs à ces nouveaux services audiovisuels auxquels ils n'ont pas encore accès dans la majorité des cas. Il faut se souvenir qu'aujourd'hui environ un tiers à 40% des foyers français peuvent avoir accès à un service de vidéo à la demande ou un service de télévision de rattrapage sur leur téléviseur. Ce sont les foyers abonnés au câble numérique, des foyers abonnés au service triple play et qui utilisent effectivement les services d'IPTV. Les autres foyers, soit 60% de l'ensemble des foyers pourraient être adressés via le téléviseur connecté.

Le téléviseur connecté permet la diffusion, sans ajout d'un boîtier supplémentaire dans ces foyers, de nouvelles offres des services, issus du web essentiellement, qui sont des services



vidéo ou non, des services de gestion de contenu personnel, des services de type foyer numérique, l'ensemble de ces services étant intégrés dans de nouvelles interfaces, des nouveaux écosystèmes qui permettent de marier l'ensemble des sources vidéo au sein d'une interface unique.

Quel calendrier de déploiement des téléviseurs connectés ? : Je voudrais faire la différence entre connexion directe et indirecte du téléviseur. Souligner qu'il y a, aujourd'hui, de six à sept millions de foyers équipés d'un téléviseur connectable potentiellement parce qu'il est connecté à la box du fournisseur d'accès Internet, parce qu'il est connecté à la console de jeux.

Aujourd'hui, cette connexion du téléviseur Internet indirecte ne donne pas lieu à l'accès à des services de l'Internet ouvert. Néanmoins, nous pouvons imaginer que les exploitants de services sur câble numérique, les exploitants d'IPTV ouvrent progressivement leurs boxes, leurs services, à des services issus de l'Internet. Donc, il existe un premier noyau de téléviseurs connectés indirectement à Internet.

En ce qui concerne le téléviseur connecté directement à Internet grâce à sa connexion intégrée, nous nous dirigeons vers une fourniture par défaut de téléviseurs connectables. Il me semble que la transformation de cette connectivité potentielle en connectivité effective dépendra d'une série de facteurs.

- Aujourd'hui, nous sommes face à une offre qui est très atomisée en terme de standards, avec autant de standards que de constructeurs, avec une difficulté probable pour le consommateur à comprendre à quels services il a accès selon le téléviseur qu'il va acheter ;
- C'est d'autre part la construction d'une ergonomie, d'un écosystème qui soit facile d'accès pour le consommateur. Nous en sommes à la première génération des téléviseurs connectés. L'enjeu sera d'intégrer parfaitement des fonctions essentielles de recherche de programmes, d'intégration entre les contenus Internet et les contenus broadcast. Intégrer des systèmes de facturation. Il y a encore des progrès et des développements en matière d'interface des téléviseurs connectés.

Enfin, la qualité de service. Aujourd'hui, la qualité de service dite « best efforts », (meilleurs efforts), sur l'Internet, doit être améliorée pour pouvoir avoir des services vidéo de qualité sur le téléviseur s'ils proviennent de l'Internet. Ceci va nécessiter des investissements dans les réseaux, le développement des serveurs cache, etc.

Quels impacts à long terme du téléviseur connecté ? Ils sont nombreux et je n'en citerai que trois :

- Un impact évident sur la chaîne de valeur ; c'est l'apparition d'un opérateur de services qui, jusqu'à présent était réservé au monde de la télévision à péage. Un opérateur de services dont les contours sont encore mal définis, dont le rôle varie de la validation technique des services proposés sur le téléviseur connecté jusqu'à un vrai rôle de distributeur, d'ensemblier de programmes.



- Le deuxième impact qui me semble clair est un impact dit de globalisation du marché comme l'indiquent déjà les offres qui sont déjà disponibles sur le téléviseur connecté. Nous voyons apparaître dans les différents pays européens, la juxtaposition de services globaux, mondiaux, présents dans l'ensemble des pays, avec un certain nombre de services locaux. De même que l'Internet la connexion du téléviseur au web va se traduire par une globalisation des offres audiovisuelles.
- Le point le plus important en termes d'impact à long terme est une interrogation sur le mode de choix des programmes par le consommateur et une interrogation autour du rôle de prescription dans le choix des programmes. Quel seront les rôles respectifs des chaînes, et celui de nouveaux instruments, de nouveaux outils, d'éventuels moteurs de recherche appliqués de l'Internet vers le téléviseur transformant la manière de procéder au choix des programmes.

Quelles opportunités, quelles menaces ?

Même si nous sommes encore au début de l'histoire en matière de téléviseurs connectés, il y a un certain nombre d'opportunités, de menaces que nous pouvons lister concernant l'industrie de l'audiovisuel.

Les opportunités sont nombreuses :

- La première opportunité : c'est l'ouverture de nouveaux marchés, c'est à dire la possibilité d'adresser une part très importante des consommateurs qui, aujourd'hui, ne sont pas destinataires des services audiovisuels avancés.
- La deuxième opportunité est de réarticuler les développements des producteurs et des chaînes de télévision consenties sur Internet avec les offres linéaires disponibles en télévision. Mieux amortir l'ensemble des investissements consentis sur le web pour les ramener sur le téléviseur et les articuler avec le flux broadcast.
- La troisième opportunité est liée à la facilité de circulation des programmes que confère une distribution sur Internet. Aujourd'hui, il est plus facile de chercher, par exemple, une diffusion européenne d'un catalogue de programmes via une distribution sur le web que de chercher à multiplier les accords de distribution pays par pays.
- La quatrième opportunité est liée à la publicité. Il me semble que l'intégration des contenus web et des contenus broadcast est l'opportunité pour la publicité audiovisuelle d'investir les champs de la publicité qualifiée, de la personnalisation de la publicité qui ont fait le succès du développement de la publicité sur Internet.

A l'inverse, il y a des menaces pour les opérateurs de l'audiovisuel.

- La première menace est la concurrence avec des acteurs dits globaux. Je pense en particulier aux services de vidéo à la demande. Nous sommes dans un marché français, européen, très fractionné : une cinquantaine de services de vidéo à la demande juste pour le marché français, sept cents en Europe. La confrontation avec des marques globales mondiales pourraient être au détriment d'un secteur français et européen très atomisé.
- Le deuxième risque c'est celui de la dépendance vis à vis des grands détenteurs de catalogues de droits nord-américains qui placerait les chaînes de télévision face à une alternative : soit la distribution directe des programmes sur les marchés européens, ou un renchérissement des coûts de ces programmes américains qui restent essentiels dans l'économie des chaînes de télévision.



- Un troisième risque, enfin : la désintermédiation, c'est-à-dire le risque qu'un certain nombre de fonctions aujourd'hui exercées par les chaînes de télévision soit captées par des nouveaux opérateurs : des fonctions d'assemblage de grilles de programmes, des fonctions de distribution, des fonctions de prescription, et y compris des fonctions liées à la gestion de la publicité, fonctions dont les nouveaux opérateurs de services de la télévision connectée sont candidats à les récupérer.

Je terminerai avec un dernier point : il me semble que nous rentrons aussi dans un champ à forte composante technologique dans lequel la maîtrise des technologies clé en matière de publicité, de distribution Internet est essentielle et que c'est sans doute une rupture pour le secteur de l'audiovisuel dans lequel il me semble que la composante R & D n'a pas été historiquement très développée. Il me semble que le dernier risque est donc un risque d'absence de maîtrise des technologies sur ces nouvelles fonctions essentielles liées à la distribution de la vidéo sur les téléviseurs connectés.



Table ronde n° 1

Quelle place pour les acteurs de l'audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés



Président de la table ronde : **Emanuel Gabla**, membre du CSA,
Nicolas de Tavernost, Président-Directeur général de M6,
Alain Weill, Président-Directeur général du groupe Nextradio TV,
Xavier Couture, Directeur des nouvelles activités de croissance d'Orange,
Matteo Maggiore, Group Controller International Policy de la BBC,
Pierre Danon, Président du Conseil de Gérance de Completel Numericable,
Laurent Sorbier, Directeur général de Myskreen,
Jacques Mollet, le Vice-Président de l'exécutif de Samsung France,
Vincent Dureau, Directeur technique du projet Google TV.

Serge Siritzky : Le sujet de cette première table ronde porte sur la place des acteurs de l'audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés. Nous rentrons dans un monde plus complexe puisque nous avons des entreprises qui viennent des télécoms, d'Internet, de la télévision, de la radio, qui se retrouvent un peu sur le même marché.

Monsieur Emmanuel Gabla, CSA

Je suis heureux de voir une salle si remplie. Comme le disait le Président du CSA ainsi que Monsieur le Ministre, nous avons bien choisi notre thème puisque cela réunit de nombreuses personnes.

Je voulais remercier sincèrement notre collègue britannique qui est venu car nous risquons de le priver d'assister à un mariage demain, donc, je voulais lui demander de m'excuser mais en même temps je voulais lui dire que c'est à un autre mariage qu'il va assister aujourd'hui qui est le mariage de la télévision et de l'Internet qui est notre point important, aujourd'hui.

C'est enfin l'avènement de cette convergence dont nous parlons depuis si longtemps. Cela se traduit de manière concrète pour nos citoyens, pour les Français et cela a un impact pour les différents acteurs économiques.



Il est important pour nous, au sein du CSA, d'essayer d'évaluer ces problématiques et de voir quelles actions nous pouvons mener.

Quelles sont les tendances qui se dessinent du côté du CSA en terme d'enjeux économiques : c'est l'arrivée de nouveaux acteurs – Youtube, Dailymotion, même les acteurs américains tel Netflix qui ne sont pas encore présents en Europe mais rentrent sur des territoires de plus en plus importants – qui donnent de nouveaux modes de consommation de la vidéo.

L'abondance de l'offre légale gratuite rend nécessaire certainement une nouvelle forme d'organisation et de présentation de ces vidéos pour les consommateurs.

Les fabricants de téléviseurs qui étaient cantonnés dans la vente de matériel sont aussi à même de remonter la chaîne de valeurs, ce qui pose la question pour nous, régulateur et aussi pour le législateur de savoir comment appréhender ou regarder ce nouveau type d'acteurs qui crée de nouveaux métiers et rentre sur des métiers d'autres puisque certains deviennent simplement fournisseurs de contenus en devenant des opérateurs de vidéo à la demande.

Nous constatons que les chaînes de télévision ne restent pas immobiles, au contraire, elles sont actives, elles ont été à l'initiative de la nouvelle norme HBVTV, elles s'associent au sein de réflexions, elles ont même émis une charte qui sera évoquée. Il y a aussi l'action des fournisseurs d'accès à Internet qui voient des nouveaux acteurs arriver sur leurs champs traditionnels et qui se posent la question de savoir comment réagir.

Il y a eu des premières réactions, notamment sur l'apparition de nouvelles boxes. Est-ce la seule réponse ? Y en aura-t-il d'autres ? Ce sont des questions que nous nous posons et sur lesquelles le CSA a envie de vous écouter et de vous demander ce que vous attendez des Pouvoirs publics pour pouvoir avancer sur ces questions et faire en sorte que les nouveaux services soient bien fournis aux téléspectateurs internautes et que vous, acteurs économiques vous tiriez votre épingle du jeu.

Voilà comment nous voyons les choses du côté CSA et nous attendons avec impatience les sujets et les propositions que nous ferons les intervenants.

Serge Siritzky : Je vais poser la première question à Nicolas de Tavernost : M6 a de l'expérience de la télévision interactive sur Internet, dans le téléphone, il y a M6 Replay. Que change la télévision connectée ? Gilles Fontaine nous a dit que sur l'ordinateur il y avait seulement 5 ou 6 minutes de consommation par jour d'audiovisuel. Le fait que l'Internet va être connecté à la télévision va-t-il changer fondamentalement les choses ? Si oui, quel est le modèle économique pour une télévision comme M6 et à quoi rime le débat sur le fait qu'il y ait trop de chaînes ou une chaîne bonus supplémentaire...

Monsieur Nicolas de Tavernost, Président-Directeur général, M6

J'aurai plusieurs remarques. Pour la télévision connectée la question n'est pas de se demander si cela va exister, s'il faut s'en méfier mais il faut s'adapter. Aujourd'hui, les tablettes existent, la télévision connectée va se développer. Comment faire face à ce nouveau défi qui succède à plusieurs autres défis pour les télévisions et notamment les télévisions généralistes ?

Nous pouvons pointer un certain nombre de risques et un certain nombre d'opportunités.

Parmi les risques, il n'a pas été mentionné le risque de piratage. Risque que nous connaissons de façon massive sur un certain nombre de programmes. Risque qui va être démultiplié par les



télévisions connectées. C'est une certitude et nous devons y faire face. J'ai entendu dire que la loi Hadopi pourrait être complétée, remise en cause, je ne sais dans quel sens. Aujourd'hui, nous vivons le défi du piratage.

Le deuxième défi est l'hyper choix que permet la télévision connectée. Comment y répondre ? Certains disent « faisons des centaines de chaînes et répondons par un hyper choix de télévisions ». C'est une sottise pour plusieurs raisons et j'en profite pour répondre à la dernière question, nous avons à faire face à un marché qui évolue peu en télévision et en recette publicitaire, ce qui va continuer. C'est valable dans tous les pays européens, aujourd'hui cela fait 3,4 milliards, et 3,3 milliards il y a cinq ans malgré une offre télévisuelle multipliée par trois parce qu'il y a de la radio, de l'Internet qui prend de la publicité, de l'affichage et surtout parce qu'il n'y a pas d'élasticité à l'offre. Nous avons rappelé qu'il y avait 3,5 heures de consommation à l'heure et ce depuis cinq ans malgré une offre multipliée par trois.

Je dirais que c'est, peut-être, la réponse inverse qu'il faut par rapport à l'hyper choix. La télévision n'a d'autre possibilité que d'offrir des marques fortes qui sont nos contenus qui permettront de répondre au défi de l'hyper choix, en créant des nouvelles marques, des nouveaux programmes, des programmes forts. Je puis me permettre de faire une suggestion par rapport à l'hyper choix pour que la télévision qui reste quand même le support de l'exception culturelle dont parlait le Président Boyon dans un quotidien économique bien informé, nous sommes le pivot de la création que ce soit la télévision payante ou la télévision gratuite. Par rapport à cela il faut des groupes de télévision forts ce qui ne veut pas dire qu'il faut des groupes Internet faibles. Aujourd'hui, la France n'a pas pris la voie d'avoir des groupes de télévision forts.

Nous ne pouvons pas multiplier le nombre de chaînes dans un marché de répartition, c'est une absurdité. Il n'y a pas de trésor caché de publicité de télévision. Les CSP +, c'est 5% du marché, il n'y a pas d'élasticité à l'offre.

Pour qu'il y ait des groupes audiovisuels forts, il faut des groupes qui associent production et diffusion, c'est indispensable. Nous en parlerons peut-être tout à l'heure avec la Google TV dans la compétition entre les studios, les chaînes et la télévision connectée aux États-Unis. Je raconte en anecdote que la Fox qui est à la fois diffuseur et producteur, dans les discussions qu'ils ont avec la télévision connectée, avec Hulu, des discussions internes fortes, ils ne donnent leurs programmes pour la télévision de rattrapage uniquement si ceux-ci sont coupés par la publicité. C'est une condition pour que les programmes soient distribués de façon à minimiser le risque qu'ils ont d'avoir des programmes qui arrivent de manière séparée.

Troisième remarque : il faut que la télévision ait des règles qui lui permettent de relever la concurrence de la télévision connectée. Ce sont des règles de droit privé. Par exemple, pour que nous fassions le *replay*, pour que nous fassions des services associés, aujourd'hui, il faut que nous puissions maîtriser la chaîne des droits. Des droits plus longs, des droits exclusifs, une protection. J'entends parler de la circulation des œuvres mais si celle-ci se fait au profit de gens qui paient peu et qui peuvent s'accaparer des droits de manière un peu abusive alors que ce sont les télévisions qui ont financé l'essentiel de leurs droits, ce sera une politique de « Gribouille ».



Quatrième point : une adaptation de la réglementation. Prenons l'exemple du cinéma : il disparaît progressivement des écrans de la télévision gratuite parce que la VàD va se développer mais aussi parce qu'il y a des règles absurdes dont certaines remontent à quarante ans nous interdisant de mettre des films le samedi, c'est un encouragement pour la télévision connectée voire la télévision pirate. Il faut adapter ces règles. Si le CSA le veut bien, je propose de réunir l'ensemble des acteurs pour dire par rapport à l'émergence de la télévision connectée qui arrive, qui se développe, comment adapter les règles de fonctionnement actuel de la télévision si nous ne voulons pas avoir un tsunami. Quand je pense que j'ai bataillé pendant vingt-cinq ans pour avoir une seconde coupure publicitaire, quand je raconte cela les gens ne me croient pas. Il a fallu toute l'énergie du Président Boyon pour me permettre de faire une autopromotion pour mon deuxième service de télévision que j'avais obtenu difficilement. Ces règles poussiéreuses de la télévision n'ont plus lieu d'être au moment de la télévision connectée.

Cinquième point : faisons attention dans les règles liées à la production. Aujourd'hui, la France protège considérablement son industrie de la fiction. Paradoxalement, ce sera celle qui sera le plus piratée. La télévision connectée va accélérer considérablement le phénomène du piratage. Nous ne résisterons pas énormément sur les politiques de fiction. Faisons attention de ne pas faire un choix en disant qu'il y a une mauvaise production d'un côté, il y a une bonne production de l'autre. La France est absente des formats. Il n'y a plus de grands groupes de production, de programmes de flux en France. Tous sont des filiales de groupes étrangers. Revenons à ce qui fait l'essence de la télévision live. Quand M6 fait du live, du documentaire, des émissions d'information, M6 fait de la production qui a pour but de se confronter avec les services qui seront émergents sur la télévision connectée.

L'objectif, ce sont des groupes forts, pas trop de chaînes pour les affaiblir, des productions - diffusions qui peuvent être mêlées, une protection des droits efficace et que l'on n'aille pas segmenter les droits en les tronçonnant. Attention au piratage.

Je pense que les chaînes de télévision doivent se regrouper pour offrir des services communs comme certains pays étrangers ont su le faire. Nous l'avons déjà fait avec certains de nos collègues pour la charte de la télévision connectée. Nous sommes prêts à le faire pour des services, des guides de programmes ou des services de rattrapage pour avoir une certaine force pour la télévision.

Serge Siritzky : Alain Weill, pour un groupe plus petit de télévision et d'information les données sont-elles différentes et le modèle économique différent ?

Monsieur Alain Weill, Président-Directeur général du groupe NextradioTV

La situation n'est pas exactement la même que celle d'une chaîne généraliste mais il y a des principes similaires. Je partage l'avis de Nicolas de Tavernost pour dire que pour la télévision connectée la question n'est pas de savoir quand et si elle va arriver. Elle est déjà là sur les ordinateurs. Nous savons que ce n'est pas là que se fera la principale audience de la vidéo à la télévision.



Ce n'est pas une révolution technologique mais un changement d'usage. C'est Internet qui arrive sur le téléviseur. Les offres et services sur Internet vont évoluer pour s'adapter à cette nouvelle façon d'avoir accès à Internet dans son salon sur un grand écran.

Aux dires de tout le monde, ce sont des risques et des opportunités. Je suis d'accord avec Nicolas de Tavernost, il faut s'adapter, anticiper.

En tant qu'opérateur d'une chaîne nationale hertzienne, je dis qu'avant de passer à l'hyper offre que nous ne maîtrisons pas, que nous le voulions ou non de nouvelles chaînes arriveront de France et de l'étranger. L'offre sera multiple. Il faut déjà optimiser la super offre et cela doit se passer sur l'hertzien.

J'ai du mal à comprendre que l'on se pose la question de savoir quand va arriver la télévision connectée avec une hyper offre et que l'on ne s'intéresse pas avant à une super offre sur l'hertzien. Le fait d'élargir l'offre sur l'hertzien présente des avantages : cela permet de financer le cinéma, de réguler les programmes, de contrôler ce qui s'y passe. Si nous ne passons par l'étape de l'élargissement de l'offre sur l'hertzien, la télévision connectée va se développer plus vite parce que la nature a horreur du vide et si le téléspectateur, dont chacun d'entre nous a la volonté de défendre les intérêts ce matin, ne trouve pas ce qu'il souhaite dans l'offre hertzienne TNT diffusée sur le câble, l'ADSL et le satellite, il sera demandeur de nouveaux programmes ailleurs et cela se passera sur la télévision connectée. Le téléspectateur ne sait pas si c'est de l'hertzien, du câble, du satellite, de la télévision connectée. Il raisonne par rapport à l'offre. Est-elle suffisante, le satisfait-elle ou veut-il de nouveaux programmes ? Si la télévision dite traditionnelle dont nous faisons partie ne répond pas aux attentes du téléspectateur, le consommateur, téléspectateur ira vers la télévision connectée. Comme nous le rappelons, la vente de téléviseurs connectés explose et les gens sauront se brancher sur Internet avec leur téléviseur ou ils se brancheront plus vite si nous ne sommes pas capables de proposer sur l'hertzien une offre élargie.

Contrairement à Nicolas de Tavernost, je pense qu'il y a encore de la place pour de nouvelles chaînes. Je ne crois pas qu'il faille lancer des chaînes qui viennent agresser directement les grandes chaînes généralistes historiques parce que nous avons besoin d'un paysage équilibré, de grandes généralistes qui investissent dans des programmes ambitieux. Nous avons aussi besoin de chaînes thématiques comme les chaînes d'information. Nous sommes candidats pour créer une chaîne de sport gratuite d'information qui n'existe pas dans l'offre française qui est une offre basique. D'autres veulent lancer des chaînes de patrimoine, de documentaires. Tout cela c'est des offres supplémentaires qui n'existent pas et qu'il faut lancer rapidement.

L'idée de stopper l'hertzien jusqu'en 2016 n'a pas de sens car la télévision connectée sera là. Il sera trop tard. Si nous voulons donner des perspectives à l'hertzien, il y a beaucoup d'avantages, c'est maintenant qu'il faut lancer de nouvelles chaînes de télévision avec le souci de garder un paysage équilibré.

Le marché publicitaire peut supporter de nouvelles chaînes, peut-être pas de nouvelles chaînes généralistes avec des ambitions d'audience que le marché ne pourra pas supporter, mais certaines chaînes thématiques visant un point d'audience ne vont pas venir déstabiliser le marché publicitaire. Les dépenses publicitaires à la télévision par habitant, en France, sont les



plus faibles des grands pays occidentaux, ceci expliquant cela. Nous sommes aussi le pays avec le plus de règles pour freiner l'avancée de certains annonceurs à la télévision, ce qui n'a plus beaucoup de sens à la veille de l'arrivée de la télévision connectée.

La meilleure anticipation à la télévision connectée est d'élargir l'offre hertzienne tout de suite. Tout le monde reconnaît que la télévision connectée va être une hyper offre. Avant de passer à l'hyper offre et pour, peut-être, ralentir l'arrivée de la télévision connectée nous devons passer déjà par la case super offre sur l'hertzien.

Je voudrais développer un deuxième point rapidement qui est que la télévision connectée présente des risques mais aussi des opportunités. C'est une réalité pour une chaîne comme BFM TV, à travers l'écran de l'ordinateur ou la tablette, nous avons une application sur l'iPad qui fonctionne très bien. Beaucoup de Français qui voyagent sont très heureux de pouvoir regarder leur chaîne d'information habituelle sur leur iPad dans leur hôtel à New-York, Shanghai ou Mexico. Demain, avec la télévision connectée BFM TV pourra être une chaîne regardée partout dans le monde ce qui est une très bonne chose pour tous les francophones et les expatriés. Ce sera une occasion d'enrichir notre programme : outre la possibilité d'aller choisir le reportage que l'on souhaite regarder quand l'on veut, même si l'on aime regarder l'information sur une chaîne qui donne l'information en direct, il est vrai que nous allons pouvoir ajouter des informations associées. Sur BFM Business TV, l'on pourra afficher son portefeuille boursier personnel, l'on pourra aussi passer des ordres en même temps que l'on regardera la chaîne et surtout, sur BFM TV l'on pourra permettre une personnalisation d'un certain nombre d'informations, la personnalisation du scroll en fonction de ses intérêts plus la diffusion internationale. Ce sont des opportunités qui sont très intéressantes.

Pour conclure, si je suis ravi de l'initiative du CSA et de son président et d'Emmanuel Gabla avec ce colloque sur la télévision connectée, je pense qu'il serait très intéressant d'organiser un colloque sous l'égide du CSA sur l'avenir de la télévision hertzienne en France.

Serge Siritzky : Xavier Couture, Orange est à la fois le premier fournisseur d'accès triple play donc télévision, Internet, téléphone avec aussi ses propres contenus. Il est agrégateur de contenus, il a son site de vidéo à la demande. Si je suis abonné Orange, je ne peux avoir que le site d'Orange, il n'est pas ouvert à des concurrents. La télévision connectée peut-elle bouleverser les règles du jeu : l'offre d'Orange pourra-t-elle être contournée ? Je ne pourrai m'abonner qu'à la partie Internet et avoir tout le reste par Internet. L'audiovisuel prend une bande passante importante. Si tout ce que nous avons en télévision, les trois heures que nous regardons sur le triple play est pris par Internet ; les réseaux suffisent-ils ou faut-il investir et qui va payer ?

Monsieur Xavier Couture, Directeur des nouvelles activités de croissance, Orange

Je vais répondre directement à cette question : une grande confusion règne entre ce qui est de l'ordre de la télévision et de l'occupation qu'elle a de la bande passante et de la vidéo. Cette dernière va représenter aux environs de 80% de la bande passante dans les trois ou quatre ans à venir alors que les trois heures trente dont nous parlons pour la télévision restent marginales sur la bande passante. La télévision n'est pas un problème pour les opérateurs.



Un grand remerciement à Michel Boyon et Emanuel Gabla, au CSA pour l'organisation de cette table ronde et de cette journée qui me paraît très importante à un moment où l'ensemble des acteurs est fortement impacté par l'arrivée de ces téléviseurs connectés. L'émergence d'un secteur que nous appelons le broadband (Internet avec le broadcast, la télévision, mariage attendu depuis des années) est une révolution à laquelle nous allons tous devoir répondre.

A propos du facteur temps, nous parlons beaucoup de ces trois heures trente et, je viens de le dire, à propos de l'occupation de la bande passante. Chez Orange, nous avons coutume de dire qu'il y a quinze ans pas un seul des clients de France Télécom n'avait un écran, en dehors du Minitel, à sa disposition. Dans les quelques années à venir, nous le voyons avec l'explosion de la vente des smartphones et des tablettes, il n'y aura pas un client d'Orange qui n'aura pas un écran. Il reste trois heures trente en consommation quotidienne, mesurées par Médiamétrie, mais en fait un écran accompagne chacun des abonnés à un opérateur de télécom quasiment quinze heures par jour sur lequel il pourra avoir accès à de la vidéo, dont de la télévision éditée, mais pas seulement cela.

Le débarquement de l'Internet sur la télévision et les écrans a un autre impact qui est la modification des comportements, ce qui n'a pas été encore dit ce matin. Nous venons d'un monde où la télévision était assez verticale. Nous prenions un programme d'information, de divertissement, de fiction et nous l'adressions au public qui le regardait sans se poser la question de savoir s'il le partageait ou non. Implicitement il savait que, comme lui, beaucoup de gens le regardait, mais il n'y avait pas la capacité à intervenir sur le programme ou à entrer en contact à partir du programme.

La différence introduite par les réseaux est la possibilité, aujourd'hui, de mêler intimement la logique de l'Internet et celle de la consommation de la télévision. Cela veut dire que sur les téléviseurs connectés, nous pourrions avoir accès à la fois à un programme de M6 ou de BFM, ou de n'importe quelle chaîne, à un programme de vidéo et de le partager par l'intermédiaire de Facebook, Twitter, de tous les services informatiques qui permettent la socialisation. Derrière celle-ci, il y a un autre phénomène qu'il va falloir traiter qui est celui de la recommandation, du partage, de la capacité à faire vivre ces grandes marques fortes dont parle Nicolas. Ces grandes marques, qui avaient une diffusion verticale, doivent se confronter aujourd'hui au fait que l'Internet introduit cette dimension de partage, qui est horizontale, de capacité du public à agir sur un programme donné, sur une chaîne donnée, sur un événement donné, la capacité à interagir non seulement avec le programme mais avec sa communauté qui regarde le programme simultanément.

Cette modification des pratiques fait que le téléviseur connecté va introduire de nouveaux comportements qui vont impacter les missions de ces chaînes.

Il faut rappeler un fondamental : depuis toujours, il y a deux invariants qui sont Sophocle et le spectateur dans la salle, le reste entre les deux ce sont des intermédiaires. Depuis que le monde est monde entre la création et celui qui la regarde, il y a des intermédiaires périssables et nous le sommes tous à partir du moment où nous sommes un intermédiaire, parce que le public vient pour voir un programme, une création.

A partir du moment où la chaîne de valeur se fragmente, s'atomise, se répartit de manière différente, se pose le problème clé du financement de la création. Certes, il y a une hyper offre, mais sans explosion simultanée des recettes ni de la production. Nous voyons,



aujourd'hui, que la production devient une denrée rare parce que trouver le financement va être complexe. C'est une denrée qui ne peut pas suivre l'explosion technologique qui permet sa mise à disposition à autant de publics sur autant de chaînes et autant de terminaux, ce n'est pas possible.

Nous pouvons créer, pour x chaînes, trois heures de programme par jour, quinze heures de programmes pour des centaines de chaînes cela n'existe pas. Il va falloir se poser le problème de la pérennité du financement de la création dans un monde éclaté.

Aujourd'hui, ce monde se répartit entre deux grandes catégories : ceux qui sont les éditeurs et les distributeurs sur un territoire national comme la France et ceux qui sont du monde de l'Internet qui ne sont pas soumis aux mêmes règles. C'est un problème de fond, le téléviseur connecté ouvre la porte à deux mondes, celui qui est défendu par tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, concourent à la fabrication des programmes et donc à leur financement, et celui des acteurs qui peuvent venir, grâce à Internet, sans avoir à supporter le financement desdits programmes. Comme nous l'avons dit, nous n'avons pas arrêté les magnétoscopes à Poitiers, nous n'arrêterons pas les téléviseurs connectés, ils existent et il faut faire avec.

La puissance de ces nouveaux acteurs introduit la notion de transfert de valeur. Où va la valeur aujourd'hui ? Nous l'avons rappelé, il y a des recettes publicitaires qui sont limitées, il y a des capacités d'acquisition d'un certain nombre de biens dont des boxes, dont des abonnements à des opérateurs de télécom qui sont limitées. Il va falloir financer la création et où va aller la valeur qui est aujourd'hui représentée par le marché publicitaire ou les capacités d'abonnement ? Le problème se pose déjà. Nous avons parlé des offres de VOD qui sont très fragmentées en Europe, même en France, nous voyons bien qu'un grand acteur américain qui a un logo en forme de pomme, a une offre de VOD très efficace qui rayonne sur le monde entier.

Dans cette jungle qui est l'opposition entre une logique globale, la logique mondiale, et une logique locale, je pense qu'il faut cesser d'opposer les éditeurs, les producteurs et les distributeurs dès lors qu'ils ont un rayonnement sur le territoire national. C'est la grande différence. Nous sommes, nous, en tant qu'opérateur en télécommunication ancrés dans une réalité territoriale qui est celle de la France, nous sommes de ce point de vue au travers d'un certain nombre de contributions directes ou indirectes, partie prenante du financement de la création, ce qui est heureux. Nous avons la volonté de poursuivre le développement de nos offres, de notre base de clients qui viennent vers nos offres de télévision. En corollaire nous sommes prêts et disposés à payer notre quote-part de la création car nous ne pouvons pas envisager d'être aujourd'hui un acteur qui essaie de concourir au développement des œuvres, au maintien de ce que nous avons appelé l'expression culturelle, sans y mettre un minimum de moyens afférents.

L'enracinement dans le territoire et notre volonté de participer à la création nous incitent à dire qu'il faut faire attention à ne pas considérer les opérateurs de télécoms, et celui que je représente aujourd'hui en particulier, comme une vache à lait à traire de manière déraisonnable. Les taxes ont été multipliées, ainsi que les modes de financement de toute nature. Parce que nous sommes défenseurs du monde de la culture, que nous en faisons partie en tant que distributeur, nous sommes vraiment prêts à participer à ce financement. Je ne crois



pas qu'il faille pour autant considérer les opérateurs de télécoms comme une machine à taxer d'une manière aveugle et systématique, c'est important de le dire à un moment où la fiscalité européenne n'est pas normée. Aujourd'hui, un certain nombre d'opérateurs de l'Internet facturent leurs prestations depuis des territoires étrangers puisque ce n'est pas le lieu de la prestation qui fait foi en matière de fiscalité mais le lieu du siège de la société qui l'édite. De ce point de vue, l'Europe a commis une faute car nous ne sommes pas en mesure de normer la fiscalité des contenus et la contribution que nous pouvons envisager en fonction de cette bizarrerie fiscale.

Nous sommes déjà, nous, des acteurs de la télévision connectée puisque les boxes sont connectées à l'Internet, c'est un métier ancien pour nous, et que les boxes telles qu'elles sont développées aujourd'hui à la fois par nos concurrents et par nous sont des boxes qui iront sur le Net. Nous travaillons nous-mêmes à la définition de ces nouvelles boxes capables d'accéder au monde du Net dans la cadre de réseaux managés qui sont là pour protéger l'écosystème de la création et de l'édition en France.

Serge Siritzky : Je vous rappelle que sur la TVA, une directive européenne prévoit qu'en 2015, la TVA sera celle du pays du consommateur. Je passe la parole à Matteo Maggiore. Pouvez-vous nous dire s'il y a une différence d'approche des Britanniques par rapport à ce sujet de la télévision connectée ? La BBC doit lancer une plate-forme Youview avec ces concurrents du privé, plusieurs groupes, pouvez-vous nous en parler ?

Monsieur Matteo Maggiore, Group Controller International Policy, BBC

Je vous apporte le point de vue du service public britannique financé avec la redevance sans publicité. Donc, j'ai un certain détachement par rapport à la télévision connectée sur les ressources publicitaires qui ne fait pas de différence fondamentale. Les fondamentaux, au Royaume-Uni ne sont pas si différents de la France. Nous avons une consommation de télévision en croissance, au-dessus de la moyenne européenne, environ quatre heures par semaine.

Nous avons un parc de téléviseurs connectables vendu en 2010 qui est de plus d'un million mais peu de ces téléviseurs connectables sont connectés, environ 10%.

Il est intéressant de noter le succès du service de télévision de rattrapage, le service qui a le plus de succès est celui de la BBC qui a été lancé en 2007. Nous avons, maintenant environ un million de requêtes par jour sur internet pour des téléchargements en télévision de rattrapage, ce qui est important. Cela représente 15% de la consommation de programmes en Angleterre.

Notre appréciation de l'impact de la télévision connectée est à double face : c'est en train d'arriver, il faut s'adapter mais il y a des habitudes de consommation de télévision qui sont plus difficiles et plus lentes à changer que ce que nous pensons.

Il faut s'adapter : pour un diffuseur comme la BBC cela signifie deux choses ; la première est de trouver un modèle d'entrée dans le marché, de répondre à la demande de connexions construit sur le modèle de consommation de la télévision plutôt que sur le modèle de consommation d'Internet.



J'ai été surpris par certains messages de promotion de Google TV en Europe, qui étaient axés sur le message : « la télévision est compliquée, l'Internet est facile ». Nous allons faire le bilan de la facilité de recherche offerte par Google par rapport à la télévision qui est tellement compliquée. Il y a des programmes guide qui sont infinis, il est difficile de naviguer dans le contenu.

Nous prenons l'approche opposée, nous essayons de viser ces utilisateurs consommateurs qui sont très attachés à l'expérience télévision et qui sont preneurs d'une expérience augmentée de la télévision qui construisent sur ce qu'ils connaissent et qui n'ont pas intérêt à se placer en relation exclusive avec des fournisseurs.

Le deuxième élément de notre réflexion est que tout ce que nous voyons en tant que protagonistes en termes d'offres de télévision connectée doit être ouvert.

De cette approche est né le projet pour l'année prochaine qui est déjà établi comme consortium, qui va sous la marque de Youview. C'est un partenariat entre la BBC, British Telecom qui est le plus grand fournisseur de services internet, Talk-talk qui est le deuxième fournisseur de services internet au Royaume-Uni. Les principaux diffuseurs commerciaux gratuits I-TV, Channel 4 et Five et Arqiva qui est le fournisseur de services de transmission de signaux télévisuels.

C'est un partenariat sans but lucratif, donc ce n'est pas une entreprise commerciale. Le but de la joint-venture est d'offrir essentiellement deux choses :

- Une spécification technique, un standard ouvert de télévision connectée ;
- Soutenir cette marque par un travail de marketing, de soutien au consommateur et d'accès de tout opérateur qui satisfait aux paramètres techniques qui sont essentiels. Nous en avons parlé tout à l'heure, au marché dans la télévision connectée. Il y a beaucoup de contenus qui sont, théoriquement, accessibles mais qui ne répondent pas à une expérience satisfaisante du point de vue d'un opérateur de télévision. C'est ce que les gens veulent voir sur l'écran principal de leur maison.

L'objectif de Youview est de créer une synergie vertueuse entre l'offre ouverte et les offres qui seront plus axées sur le rapport avec un fournisseur précis. Nous espérons que ces synergies vont toucher les six ou sept millions de foyers au Royaume-Uni qui n'ont pas intérêt dans un abonnement, un abonnement avec un fournisseur précis et vont peut-être créer une augmentation de 70% dans l'utilisation des télévisions connectées par effet de l'arrivée du service Youview et probablement la connexion en ligne d'un ou deux millions de foyers supplémentaires.

Je vais conclure avec deux remarques :

Premièrement : il y a une très forte incitation dans ce modèle surtout pour des opérateurs comme la BBC mais comme nous l'avons vu dans l'installation du projet Youview, une très grande incitation au partenariat. C'est un marché tout à fait nouveau où nous devons faire des partenariats avec des compétiteurs, ce qui est très difficile pour beaucoup d'opérateurs. A notre avis, il y a une valeur ajoutée du projet Youview qui a offert un modèle qui peut servir dans le futur.



Deuxièmement : au-delà des téléviseurs connectés, il y a une nouvelle constellation d'écrans complexes et, de plus en plus, les fournisseurs de contenus comme la BBC, comme les diffuseurs privés doivent commencer à articuler leur offre sur une série d'au moins quatre écrans : le mobile, le PC, la tablette et l'écran de télévision. C'est plus complexe qu'une offre limitée à la télévision de salon.

Serge Siritzky : Pierre Danon en tant que dirigeant de Completel Numéricable, vous êtes un fournisseur d'accès, un préconisateur de contenus, un agrégateur et, comme Orange, vous vous trouvez face au problème du contournement possible par les téléviseurs connectés. Est-ce que Numéricable a une approche particulière et comment comptez-vous y faire face ?

Monsieur Pierre Danon, Dirigeant Completel Numericable

Nous assistons aujourd'hui à deux phénomènes.

Le premier est la croissance de la vidéo sur Internet. Nos réseaux Internet sont soumis à une intense pression. Ainsi, la consommation de bande passante par abonné a augmenté de 20% en 2009 et de 40% en 2010, ce qui est inédit. Ceci s'explique par un appétit des consommateurs à consommer de plus en plus de manière délinéarisée.

Le second phénomène est son équivalent, que nous mesurons directement, en tant que distributeur, à travers nos services de vidéo à la demande et de télévision de rattrapage. Initialement marginaux il y a quelques années, ces services sont désormais une réalité, avec un rythme de croissance désormais de 15% par an. Numericable constate donc un appétit très fort pour la consommation délinéarisée, et s'attend à ce que ce mode de consommation, qui est le principal chez les jeunes générations, supplante peut-être un jour le linéaire comme mode de consommation principal de contenus télévisés : ce serait alors un changement culturel majeur.

Ces deux phénomènes conjugués exercent une pression considérable sur la télévision, et la télévision connectée peut être le catalyseur de ce changement : la vidéo qui restait pour le moment sur le PC, peut gagner le téléviseur, où elle rencontre un appétit certain pour une consommation délinéarisée. Les conditions d'une forte croissance sont réunies.

Il convient toutefois de noter la différence sémantique entre « connectable » et « connecté ». Pour que l'utilisateur connecte réellement son téléviseur, il faut que le service fonctionne, et pour ce faire notamment, qu'il ait du très haut débit. Sur les réseaux traditionnels, par exemple de type ADSL, avec une bande passante en France de 5 Mégabits par seconde en moyenne, la qualité télévisuelle n'est pas suffisante pour que l'expérience soit appréciée et le produit réellement adopté.

L'enjeu, de taille, consiste donc à rénover l'ensemble des réseaux, cuivre ou câble, en très haut débit. C'est ce qu'a fait Numericable pour sa part, en rénovant en fibre, en quelques années, 8,4 millions de foyers, qui disposent désormais d'une bande passante audiovisuelle de plusieurs Gigabits par seconde et un accès Internet de 30 ou 100 Mégabits par seconde, qui peuvent encore évoluer pour suivre les besoins.



Pour y arriver au niveau national, il faut continuer à investir dans la capacité des réseaux, et éviter la formation d'une fracture géographique. Car s'il est admis que les réseaux câble et cuivre seront rénovés à Paris, Marseille, et dans les grandes villes ou grands centres urbains, ce n'est pas là que vit la totalité de la population française : une forte partie de la population se trouve dans les villes moyennes, pour lesquelles, si les réseaux ne sont pas rénovés, la télévision connectée restera un mythe, parce que d'une qualité trop insuffisante pour que le produit existe.

Ce besoin est renforcé par l'adoption de la Haute Définition comme quasi standard de fait, tant au niveau des terminaux que de l'attente des clients. Si la 3D ne s'est pas encore imposée, elle deviendra peut-être un jour la référence. Or la transmission de ces standards, HD ou 3D, requiert des réseaux à très haut débit.

Numericable est en pointe sur le sujet, mais il reste beaucoup de travail à effectuer en France et surtout en Europe. C'est pour cela que la Commission européenne a réuni une table ronde des patrons européens des télécoms, et avance le chiffre de 300 milliard d'euros, que le secteur devra investir pour combler le retard pris sur les États-Unis ou l'Asie dans la rénovation des réseaux. Sans ces investissements considérables, le très haut débit et ses usages restera un mythe.

Je dresserai donc la liste de trois points de préoccupation principaux, qui m'amèneront à deux sujets de réflexion.

Le premier point de préoccupation est la protection des éditeurs et des ayants-droit où, dans le métier de la télévision payante, beaucoup de travail a été réalisé au fil des ans. Même si ce travail n'est pas parfait, les résultats en France sont aujourd'hui corrects et il existe un risque avec la télévision connectée, qui ne doit pas réduire à néant les mécanismes de protection des œuvres et des ayants-droits.

Le deuxième point de préoccupation, très important et encore peu évoqué, est celui de la protection des jeunes publics. La protection parentale n'est pas un sujet insoluble. Elle est déjà bonne dans la télévision payante, cadrée de façon correcte sur l'Internet, et elle ne devrait pas poser de difficulté majeure pour la télévision connectée. Il suffit de prendre en compte cette problématique, et d'y faire très attention.

Le troisième point de préoccupation est la qualité de l'expérience pour l'utilisateur.

Comme tout le monde, je crois qu'il va falloir amener une offre globale à l'utilisateur, qui regroupe le direct, le linéaire avec le non-linéaire, l'Internet avec la télévision, le gratuit et le payant, ce qui va demander des investissements considérables sur le plan de l'expérience, de la facilité d'utilisation.

Google peut dire que c'est plus facile chez eux, ce qui est vrai d'une certaine manière, car nous l'utilisons tous, mais le monde de la télévision payante a, lui, une très forte expérience à apporter sur la construction de programme et sa valorisation. Il faut arriver à intégrer ces mondes différents, et la facilité d'usage doit dépasser la technologie.



Et vous pouvez compter sur Numericable pour investir fortement dans ce domaine et favoriser des offres qui intègrent les usages, car nous constatons à quel point le client n'aime pas avoir à jongler avec les box : il faut un environnement unifié adapté, avec une seule télécommande, qui pourra au demeurant être une tablette ou un iPhone.

Ces préoccupations appellent en conclusion de ma part deux points de réflexion.

D'abord, ces évolutions vont tous nous forcer, éditeurs ou distributeurs, à réfléchir de nouveau à la répartition du contenu entre le payant, le gratuit et l'Internet. C'est une réflexion embryonnaire aujourd'hui, mais qui est fondamentale, et nous le voyons : avec ce que l'on met dans l'hertzien gratuit, on a déjà détruit du payant, et l'Internet peut aller au-delà.

Or l'équilibre entre ces trois segments est primordial. À ce titre, l'expérience des États-Unis interpelle, car la mise à disposition sur Internet de beaucoup de programmes a entraîné la quasi-disparition du payant, ce qui est dangereux car on détruit ainsi la principale source de financement de la création.

Cela n'est pas en contradiction avec la demande : nous assistons au contraire à un réel appétit de nos clients, non pas pour une offre surabondante, mais pour une offre de choix. Nous avons ainsi fortement fait monter l'ARPU en concentrant l'offre de télévision sur de bons programmes, avec des offres très segmentées. Le résultat est que les consommateurs montent en gamme : ils aiment bien avoir ce choix intelligent.

La surabondance et l'hyper choix ne sont donc pas forcément le modèle économique le plus efficace.

Enfin, dernier point, et c'est aujourd'hui déjà le cas, 5% des abonnés de Numericable consomment 55% de la bande passante Internet. Nous avons une poignée de milliers d'abonnés qui consomment chacun l'équivalent du téléchargement de 800 DVD par mois.

Pour l'instant, le modèle économique est celui d'un forfait illimité, un *flat rate*. Quand l'on repose la question de ce modèle, on se heurte à des réactions très fortes d'un monde libertaire. Or je pense que la question va devoir se poser avec l'arrivée de la télévision connectée, parce que les différences d'usages entre utilisateurs vont s'accroître.

Le *flat rate* est-il toujours la solution pour les dix ans à venir ? C'est une vraie question, qui mérite réflexion.

Serge Siritzky : Laurent Sorbier, vous êtes Directeur général de Myskreen qui est une plateforme sur Internet, un guide pour ceux qui cherchent de la vidéo professionnelle sur Internet. Vous offrez un mode de paiement simple : après inscription par un clic nous pouvons acheter de la vidéo à la demande. Vous avez des concurrents qui font la même chose, il y a des groupes comme Apple qui proposent des millions d'abonnés dès le départ, qui sont inscrits chez eux et en Angleterre, Myview groupe tous les grands acteurs qui se mettent ensemble pour offrir une plateforme de ce type pour la télévision connectée. Quel est votre argument de vente et quel est votre modèle économique ?



Monsieur Laurent Sorbier, Directeur général, Myskreen

J'aimerais partager avec vous quelques éléments de la vision de Myskreen sur l'environnement de la TV connectée. Je partage ce qui vient d'être dit sur un horizon qui est celui d'une consommation de plus en plus délinéarisée des contenus.

L'horizon de marché qui est le nôtre c'est la transformation de l'écran de la télévision en un écran d'accès à Internet comme les autres. Aujourd'hui, peut-on se représenter l'intérêt d'un ordinateur qui ne serait pas connecté à Internet ? Peut-on se représenter l'intérêt d'un téléphone qui ne servirait qu'à téléphoner alors qu'environ 50% des Français vont être équipés d'un Smartphone en 2011 ? La télévision est en train de vivre à peu près la même mutation en devenant un écran qui permettra d'accéder à l'Internet, qui sera connecté à l'Internet aussi pleinement que celui du PC, du mobile ou de la tablette.

Pour répondre à votre question, dans cet univers où il y a une abondance de contenus considérable, où les écrans se multiplient, il y a quelque chose qui va s'interposer entre cette mer de contenus et l'utilisateur qui a de fortes chances de ressembler à un guide, un moteur de recherche, à quelque chose qui accompagne l'utilisateur dans la découverte des contenus. D'autant que cette découverte des contenus, disponible à la demande et de manière non linéaire a été très complexe, ce qui a été rappelé à plusieurs reprises. Aujourd'hui, plus de cinquante plates-formes donnent accès à de la VOD, et plus de vingt-six plates-formes de rattrapage de télévision sont disponibles en IP.

L'expérience de l'utilisateur aujourd'hui est celle d'une certaine complexité dans la mise en œuvre de cette offre. Chaque accès à une plate-forme demande la création d'un compte, demande parfois de télécharger un lecteur spécifique, un Player, demande d'installer des DRM, ce qui rend l'expérience de l'utilisateur assez dissuasive. Les chiffres cités sur la bande passante utilisée par certains utilisateurs montre que lorsque l'on ne répond pas efficacement à travers une offre légale à cet appétit du consommateur pour une consommation non linéaire, il y a de fortes chances qu'il se détourne de l'offre légale et qu'il devienne pirate. Nous savons bien qu'une très forte consommation de télévision de rattrapage ou non et une très forte consommation de cinéma reposent sur une offre pirate.

Nous avons essayé d'imaginer un service qui regroupe l'ensemble des contenus légaux. Il y a aujourd'hui 1,4 million de contenus légaux et professionnels référencés par Myskreen, qui donne accès à ces contenus le plus simplement possible à la fois à travers un moteur de recherche et à travers un système de paiement qui permet, après la création d'un compte, de consommer en un clic comme le font un certain nombre de concurrents, sur l'ensemble des plates-formes légales disponibles.

Notre souhait a été d'associer depuis le départ, un maximum d'acteurs de l'audiovisuel français à cette démarche, dans une vision très coopérative de ce que pourrait être la réponse à cette structuration du marché.

Le marché anglais montre que cette association des acteurs autour d'un projet d'initiative privée est possible. Nous espérons continuer à fédérer un nombre croissant d'acteurs. Je crois que l'enjeu est d'imaginer une structuration du marché qui permette à la fois de répondre à l'attente du consommateur qui est très fort et au besoin des acteurs de disposer d'un modèle économique. Il y a un appétit partagé, notamment des jeunes générations pour la consommation non linéaire des contenus. C'est certainement un mode de consommation dominant en tous cas majeur des années à venir et il faut pouvoir créer des modèles



économiques durables pour satisfaire cette consommation sans remettre nos modèles de financement à la création audiovisuelle, sans remettre en cause le financement de l'écosystème.

Il faut également imaginer des alternatives. Un certain nombre de géants extra européens occuperont de manière évidente l'espace qui ne sera pas pris de manière intelligente et efficace par l'écosystème français. Ils ont les modèles économiques pour le faire si nous n'y prêtons pas attention, on le voit avec ce qu'il s'est passé sur le marché de la musique ou de la presse.

Nous avons développé cette plate-forme avec l'envie, l'espoir, les moyens, nous l'espérons, de réunir autour d'elle un maximum d'acteurs pour imaginer ensemble cette réponse à l'évolution du paysage audiovisuel.

Le modèle économique est simple : nous sommes un distributeur, un accélérateur de business pour les acteurs existants, les plates-formes de VOD existantes, les chaînes, leurs plates-formes de rattrapage et nous rétribuons au travers d'une commission de distribution que nous prélevons à la fois sur les achats à l'acte, demain sur l'abonnement que nous distribuons, sur les achats à l'acte qui sont réalisés via la plate-forme et sur notre réseau de distribution, Myskreen a la particularité d'être présent sur des grands sites d'audience, nous assurons la présence de nos partenaires, plates-formes de VOD et chaînes et nous rétribuons aussi à travers une commission sur les contenus gratuits et financés par la publicité, cette fois-ci il s'agit d'un prélèvement sur les revenus publicitaires.

Il me semble que nous sommes à un tournant et je me réjouis vraiment que le CSA, le Président Boyon et Emmanuel Gabla se soient saisis de cette question à un moment où nous n'avons, et nous sommes nombreux à le penser dans cette salle, pas beaucoup de temps pour imaginer des réponses. Les usages vont très vite, il y a un tsunami des usages qui est en cours.

Les effets de marches d'escalier peuvent être assez violents dans l'évolution des usages. Le marché américain a montré cette année que le fléchissement de l'offre linéaire au profit des offres non linéaires a commencé. Nous le voyons avec le succès de Netflix. Tout ceci peut aller plus vite que nous ne l'imaginons. Il est urgent de nous mettre autour d'une table comme le CSA l'a proposé aujourd'hui, pour imaginer ensemble des réponses satisfaisantes à la fois pour les acteurs sur le plan économique et en terme de facilité d'usage pour le téléspectateur de demain, pour le visionnaire, ce mixte d'internaute et de téléspectateur qui en train d'émerger.

Serge Siritzky : Jacques Mollet, Samsung vend des téléviseurs connectés, vous avez signé un accord d'exclusivité de six mois avec TF1. Deux questions viennent à l'esprit : votre groupe a-t-il l'intention de remonter la chaîne de valeur et de faire, un peu comme Apple qui fournit des ordinateurs, vend des contenus, de la musique ? Dans la télévision connectée, chaque fabricant a son système d'exploitation et si je suis fournisseur de services à chaque fois vais-je devoir m'adapter à ce système d'exploitation ? C'est un investissement très coûteux. La norme HBTV est-elle une façon d'éviter ces investissements pour les diffuseurs de services et pour le consommateur qui risque d'être un peu perdu ?



Monsieur Jacques Mollet, Samsung France

Il faut commencer par reprendre la définition d'un fabricant : quel l'objectif de base d'un fabricant ? C'est d'offrir au consommateur en utilisant toutes les dernières innovations, un produit qui permet un maximum de choses, avec un raisonnement qui est que tous les constructeurs ont un périmètre mondial. Pour la télévision la particularité étant de pouvoir répondre aux obligations, aux règles communautaires ou nationales.

Il y a une évolution technologique avec l'écran plat qui est passé sur HD, puis sur la 3D, puis la télévision connectée. Cela va très vite.

Pour répondre à votre première question : chaque constructeur a un modèle business différent. Samsung doit produire cinquante-trois millions de téléviseurs annuellement sur le marché mondial. L'objectif est du hardware, Samsung ne s'est jamais intéressé au software. La tentation est grande parce que si nous prenons les télécoms car nous sommes aussi un grand acteur des télécoms, il est certain qu'il y a des modèles business de concurrents qui ont fait leurs preuves.

Le modèle business pour Samsung est de s'intéresser au hardware et non au software. Ce qui n'est pas le cas d'autres groupes mais qui avaient, avant l'arrivée de la télévision connectée, réalisé qu'avec l'électronique l'on pouvait vendre un produit qui permettait de vendre du software.

Serge Siritzky : Dans la télévision il y a du software, vous avez votre système d'exploitation qui n'est pas le même...

Monsieur Jacques Mollet, Samsung France

Si vous prenez l'exemple des télécoms il a fallu jouer sur des OS. Samsung a suffisamment de capacités de Recherche et Développement sur le Smartphone par exemple pour être capable de développer son propre OS ou être sur Android ou Windows7 donc, parce que c'est une obligation d'être sur le marché aujourd'hui, d'avoir une capacité sur le plan mondial.

Quand l'on met au point une innovation, il faut la faire connaître et pour cela il faut trouver un certain nombre d'éléments marketing qui vont mettre en évidence ce que le consommateur ne va pas découvrir tout seul.

L'idée de Samsung avec TF1 est de développer ce qui est intéressant c'est la catch-up TV, l'interactivité, nous en sommes aux balbutiements mais c'est un gros élément de l'avenir, la VOD ou la S-VOD. Il est intéressant de faire ce partenariat pendant six mois pour pouvoir mesurer l'impact.

Aujourd'hui, nous devons répondre à l'ensemble des chaînes donc je comprends bien la problématique des chaînes qui devrait être dans la logique de s'approcher de chacun des fabricants pour pouvoir utiliser le système de chaque fabricant.

Une expérience a été faite sur le lancement de la HD, qui est quelque chose de formidable à l'initiative du CSA entre autres, il a été monté un HD Forum qui réunissait tous les acteurs de la profession et la France qui était en retard a pu très rapidement offrir, au consommateur, un produit exceptionnel avec la HD.



Je pense que la télévision connectée est un élément très moteur et prometteur pour l'avenir. Internet est puissant et va vite mais, si nous pouvions, à l'initiative du HD Forum, développer ensemble un projet commun parce que la HBBTV, nous savons qu'il existe une version deux points zéro qui serait largement compétitive par rapport à la télévision connectée.

Je pense qu'à l'initiative du CSA, l'expérience de la HD a été formidable. En très peu de temps nous avons offert au consommateur un produit. Il est clair que HBBTV pourrait offrir le même type de services en étant plus avantageux que la télévision connectée. Si vous prenez un Smartphone parfois vous trouvez cent cinquante mille applications et seulement quatre ou cinq vont servir. Le consommateur est perdu, il a besoin d'être guidé. En France, avec les chaînes de la TNT, ce sont des marques et le consommateur y est très sensible. Si nous nous organisons tous ensemble, que nous sommes capables d'offrir un meilleur service, il ne restera à Internet que la part qui lui revient.

Serge Siritzky : C'est un appel important. Vincent Dureau, vous êtes responsable du projet Google TV. Est-ce une plate-forme où par Internet, vous allez agréger des chaînes existantes ? Allez-vous créer de nouvelles chaînes donc acquérir des programmes ? Nous avons lu que Google avez été voir la Commission européenne en disant qu'ils s'installaient en Europe mais sans vouloir respecter les règles que tout le reste de l'Europe accepte, est-ce vrai ?

Monsieur Vincent Dureau, Responsable du projet Google TV

Non, nous n'avons pas été voir la Commission européenne.

Je voudrais commencer par parler des grandes tendances liées aux télé connectées. Celles-ci vont se déployer très rapidement. C'est une évolution inévitable mais souhaitable.

Je voudrais d'abord remercier le CSA pour avoir organisé cette table ronde à un moment très opportun. Tous nous pensons que les circuits de distribution de contenus télé et films sont en train de se transformer très rapidement. Nous voyons l'émergence, à côté des circuits de distribution classiques comme l'ADSL, le câble, la TNT et le satellite, d'un nouveau circuit de distribution en direct sur Internet.

Nous pensons que cette évolution est inévitable tout d'abord parce que la demande est très forte. Aujourd'hui, aux États-Unis, un foyer sur cinq est abonné à Netflix, un sur cinq est abonné à une distribution payante en direct sur Internet. Pour ceux d'entre nous qui avons des enfants, la plus grande partie de leur consommation de télé ne se passe pas sur le téléviseur mais sur Internet ou sur leur console de jeux. La demande est très forte de même que l'offre.

Si vous allez à la Fnac ou à Carrefour, vous allez vous apercevoir qu'une grande partie des téléviseurs sont vendus avec un port Internet, Ethernet ou même du Wi-Fi. Nous voyons que l'infrastructure d'accès à Internet se met en place avec des offres très haut débit qui vont permettre la distribution et qui permettent déjà la distribution de programmes en haute définition.

Quant aux fournisseurs de contenus, en France et dans le monde, il est assez commun pour eux de mettre leur contenu en disponibilité en ligne en même temps qu'ils passent leur contenu sur l'antenne.



Nous pensons que cette évolution est souhaitable car si comme toute évolution elle offre des risques, elle offre aussi des opportunités considérables. Il est intéressant de noter qu'elle offre des opportunités à l'ensemble de l'écosystème.

Pour les fournisseurs d'accès c'est l'opportunité de se différencier par des offres de connexion à très haut débit. Pour les fournisseurs d'électronique grand public nous voyons l'émergence d'une nouvelle classe de produits qui sont des téléphones connectés qui vont leur permettre d'innover et de se différencier par rapport à leurs concurrents.

Pour les fournisseurs de contenus, les chaînes de distribution Internet ne sont pas là pour remplacer les chaînes de distribution classiques mais pour les compléter. Pour les fournisseurs de contenu, c'est l'opportunité d'utiliser la distribution sur le web pour valoriser l'ensemble de leurs bibliothèques de contenus chose qu'ils ne pourraient faire sur une diffusion en direct.

Un point encore non évoqué, ce sont les créateurs de contenus : la distribution de contenus sur le web est une opportunité de créer, de distribuer du contenu qui ne trouverait pas sa place à travers les chaînes de distribution classiques.

Dans le contexte français, je pense que toutes ces tendances fortes s'appliquent et je pense qu'il y a encore beaucoup d'opportunités. L'infrastructure d'accès au web en France est l'une des meilleures dans le monde donc c'est l'opportunité pour les fournisseurs d'accès de continuer à accroître leur avantage compétitif.

Nous avons vu que sur les Smartphones, et nous allons le voir sur les téléphones au travers de l'émergence des téléphones connectés c'est une opportunité pour les constructeurs français d'innover sur un nouveau marché, qui est celui des récepteurs de téléphones hybrides et connectés. Pour ce qui est des créateurs de contenu français, c'est l'opportunité de voir le patrimoine culturel français se distribuer à travers le monde alors qu'aujourd'hui les chaînes de distribution classiques ne permettent pas de distribuer la plupart de ce contenu.

Nous avons beaucoup parlé de ces opportunités mais il y a aussi un certain nombre d'obstacles à l'accroissement de la télécommunication connectée. Il y a un obstacle dont nous avons commencé à parler qui est la fragmentation de la plate-forme technique. Une des difficultés pour les fournisseurs de contenus qui veulent distribuer du contenu sur Internet est que chaque constructeur, chaque opérateur de réseau a sa propre technologie. A terme cela ne fonctionne pas bien. J'aime donner l'exemple suivant : imaginez-vous que vous allez chez un constructeur automobile lui disant vouloir acheter une voiture et le concessionnaire vous dit « j'ai cette voiture qui ne fait que le périphérique intérieur, j'en ai une autre pour le périphérique extérieur et si un jour vous voulez aller sur l'autoroute du Sud, ou si l'on construit une nouvelle autoroute il vous faudra acheter une nouvelle voiture ». Nous sommes confiants qu'à terme le marché va se rationaliser et se consolider et c'est une condition importante pour l'accroissement du marché des téléphones connectés. La conséquence est que les taux de connexion sont faibles donc c'est de 10 à 20% pour des téléphones connectés en France avec Ethernet, peut-être 30% quand le Wi-Fi est embarqué sur les téléviseurs mais c'est faible. Que faut-il faire pour accroître ces taux de connexion de 10, 20, 30% à 80 ou 90% ?

L'autre conséquence est la pauvreté de l'offre en tant qu'appliquatif pour les téléphones connectés ce qui est lié au challenge dont j'ai parlé au départ qui est que pour les fournisseurs d'applications sur les téléphones connectés aujourd'hui, le marché est trop fragmenté.



L'objectif de Google TV dans le marché télé est de jouer un rôle de catalyseur similaire au rôle de catalyseur que l'on a joué dans le marché des Smartphone. C'est de fournir aux constructeurs une plate-forme ouverte standardisée permettant l'homogénéisation de la plate-forme technique, l'explosion du contenu et l'accroissement des taux de connexion.

Nous pensons que la compatibilité avec le web, c'est avec les technologies du web une condition nécessaire pour la croissance et le succès du marché des télé connectées. Parce que déjà il y a beaucoup de contenus sur le web qui ont un sens sur la télé. Quand l'on pense au web, il faut y penser en tant que contenu ainsi qu'en tant qu'infrastructure. Aujourd'hui, sur le web, il y a une infrastructure pour la publicité, pour le commerce, etc. Conserver la compatibilité avec le web c'est aussi pouvoir conserver la compatibilité avec toute cette infrastructure.

Pour conclure, en tant qu'expatrié aux États-Unis, je me réjouis qu'un jour j'aurai une télé connectée qui va me permettre depuis les États-Unis d'avoir accès à un certain nombre de chaînes de la télé TNT, si les droits le permettent, ainsi qu'à un certain nombre de services innovants comme les services de Myskreen qui vont me permettre d'avoir un accès simple aux services de vidéo à la demande disponibles en France.

Serge Siritzky : Nous allons passer aux questions de la salle. Le HD Forum, que nous remercions, a organisé une exposition de tous les téléviseurs connectés. Vous pourrez aller les voir durant les pauses. Y a-t-il des questions dans la salle ?

M. Joël Wirsztel (Satellifax) : Nicolas de Tavernost a parlé de la nécessité de marques fortes, cela permet de rassembler le consommateur face au foisonnement d'Internet ainsi qu'au contenu des télévisions connectées. Pourtant nous voyons sur d'autres marchés, en particulier celui des États-Unis, nous avons beaucoup évoqué Netflix qui est devenu une marque forte. J'imagine qu'un certain nombre de téléspectateurs aujourd'hui prennent leur boîtier ou leur téléviseur connecté et, le soir ne vont pas voir la CBS, ABC, mais vont voir Netflix. Donc, de nouvelles marques fortes peuvent exister, peuvent venir sur le marché, probablement pas Netflix parce que les règles sur le cinéma sont différentes. D'autres marques peuvent se créer et ces marques peuvent devenir rapidement aussi fortes que M6, TF1 ou France Télévisions. Cet aspect est-il pris en compte ? Il est beaucoup question d'intermédiation, une marque comme Netflix, que je reçois à titre expérimental sur mon téléviseur, si je me branche le soir, me fait des recommandations en me disant en fonction des nouveautés arrivées dans le catalogue en fonction des films que j'ai déjà vus et je vais aller voir ce film. Netflix ou autres peuvent devenir des chaînes. Cette nécessité de marques fortes est vraie et n'y a-t-il pas un danger que d'autres types de contenus offerts soient aussi des marques fortes comme l'est devenu Netflix ?

M. Nicolas de Tavernost : C'est tout à fait exact. Je parlais de marques de programmes fortes. Netflix s'appuie sur des marques qui sont en général des marques importantes de V&D ou de cinéma et nous vivons la concurrence de ces programmes de cinéma et Canal offre des programmes substantiels. Je n'ai pas dit qu'il n'y aurait pas de concurrence de chaînes de télévisions connectées, c'est pour cela que je demande les règles de la télévision linéaire et de la télévision non linéaire soient adaptées. Nous ne pouvons pas avoir de coexistence de règles différentes avec sur Netflix, s'il venait en France, des films le samedi et sur M6 ou W9 l'interdiction de mettre des films. Incontestablement, nous allons vivre de nouvelles concurrences qui s'appuieront sur des programmes forts. Il faut que nous soyons capables d'acheter des droits ou de produire des éléments qui seront au moins aussi forts que ceux mis



par Netflix sur ces antennes. C'est pour cela que nous ne pouvons pas être quarante opérateurs de télévision en France qui a le luxe d'avoir un nombre de groupes de télévisions bien plus important que son marché, il y en a plus qu'aux États-Unis ce qui est une absurdité.

Nous ne pouvons pas répartir la ressource de manière aussi large qu'elle le fait aujourd'hui. Elle doit avoir des règles, pour ce qui est de la production, qui soient adaptées au nouvel environnement télévisuel.

Enfin, je me réjouis d'avoir le même nombre de connexions que la BBC à mon service de télévision de rattrapage. Hier nous avions un million cent, nous avons dépassé la BBC de peu et c'est un cousinage dont je me réjouis.

M. Xavier Couture : je voulais juste rajouter un petit mot à la question de Joël Wirsztel. Je souscris entièrement à la réponse apportée par Nicolas. Ce n'est pas la problématique de la concurrence survenant entre les services de l'Internet, de la VOD ou des chaînes de télévision. Le problème des marques fortes est la problématique des programmes et de leur financement. Une révolution vient de se produire cette semaine car Netflix a annoncé qu'elle investissait pour la première fois dans les programmes en achetant pour cent millions de dollars – mazette ! - la prochaine série produite par David Fincher. Nous voyons bien que c'est Netflix qui vient dans l'univers du monde de la diffusion, dans l'univers des « chaînes », des agrégateurs, de marques de programmes fortes.

M. Nicolas de Tavernost : de la même façon que nous voulons une neutralité réglementaire, c'est-à-dire que la télévision ne soit pas pénalisée par les règles que pourrait avoir la V&D ou un service de ce style, nous voulons une neutralité fiscale. J'imagine que Netflix ne bénéficiera pas d'une niche fiscale pour venir s'implanter en France donc, nous sommes très sensibles à cette notion d'égalité fiscale.

M. Emmanuel Gabla : vous avez évoqué les différents acteurs qui arrivent sur le marché, de différents services que l'on peut proposer, on a peu entendu parler des nouvelles formes de revenus qui pourraient arriver ? Est-ce que ce seront des services qui seront plutôt par abonnement ? Y aura-t-il de nouvelles ressources publicitaires ? Voyez-vous la publicité interactive comme un mythe ou comme un Eldorado ?

M. Nicolas de Tavernost : Quand nous regardons la publicité par exemple sur les vidéos il y a un rapport de un à trente entre le prix de la publicité display et le prix de la publicité vidéo donc, il est très important de regarder dans quel univers de valeurs l'on se situe. Dans les sites de partage vidéo certains ont des programmes de grande qualité alors que d'autres ont des programmes qui sont très banals et le prix de la publicité est tout à fait différent. Nos services de télévision de rattrapage ont des prix sur ces services vidéo qui sont supérieurs aux prix de la publicité de la télévision et nous tenons à ces prix.

Nous finançons une partie de nos créations audiovisuelles dans des univers dits managés : par les FAI qui, grâce à leur univers des boxes nous permet de distribuer nos services en les rémunérant.

Entre les services totalement ouverts dans lesquels nous n'avons aucun contrôle et les services qui sont managés, nous avons deux avantages dans les services managés et la France est très bien placée et c'est pour cela que je m'étonne toujours un peu quand l'on fait la courte échelle à tous ces nouveaux services. Je rappelle que nous sommes un pays qui a fait un effort



considérable pour avoir de l'accès à des services large bande à travers ces réseaux ADSL. La plus forte croissance de la télévision vient sur l'ADSL et c'est un peu grâce à mes deux voisins qui ont développé beaucoup d'efforts et de technologies pour cela. Ils ont deux avantages pour cela : ils luttent contre le piratage ce qui est un avantage considérable. Nous pouvons nous réjouir des télévisions connectées mais je ne voudrais pas me retrouver dans la situation de la musique dans quelques années. Ce n'est pas la loi HADOPI qui nous protégera sur les télévisions connectées. Si je n'ai pas le droit de mettre de films le samedi, et qu'en plus l'on me pirate les films que je ne peux pas mettre le samedi, je ne vais pas faire grand-chose.

Le deuxième avantage étant que l'on me rémunère le service. J'ai des discussions un peu vives avec mes deux voisins mais quand je leur apporte de la valeur ajoutée autour de marques fortes et que je peux faire monter l'ARPU de l'un et de l'autre, ils me rémunèrent mes services y compris de télévision de rattrapage, y compris de nouveaux services bonus linéaires et dans ces cas-là nous pouvons financer la création. Le CSA ne s'y est pas trompé puisque cet argent fourni par mes voisins sert à l'assiette de mes obligations.

En clair, protéger les services de télévision par des groupe concentrés, ces groupes doivent pouvoir faire de la production et n'ayons pas le mythe de l'artisan indépendant qui nie tout groupe industriel. Faites attention aux formats de télévision et dites-vous qu'il n'y a pas de la bonne ou de la mauvaise production et enfin assouplissez les règles absurdes prises il y a quarante ans dans lesquelles il était difficile de parler des télévisions connectées.

M. Matteo Maggiore : sur la question Netflix comme compétiteur, je crois que cela pose vraiment une question sur le choix, le type de choix que les consommateurs auront par rapport à la télévision connectée. Est-ce que cela sera un choix exclusivement entre des univers de marques ou bien un choix fait aussi d'espaces ouverts où plusieurs opérateurs peuvent fournir le service mais personne n'a la propriété du rapport entre utilisateurs et service de télévisions connectées c'est pour cela que nous avons mis en place le projet de Youview comme nous l'avons fait pour garantir qu'il y ait aussi un choix d'ouverture qui soit géré en commun avec des partenaires, tous avec le même intérêt d'un accès égal et loyal à l'utilisateur et sans problème potentiel de transparence ou de prééminence de l'un ou de l'autre.

Serge Siritzky : il est temps de conclure cette table ronde et je voudrais remercier l'ensemble des intervenants. La discussion a été franche. Nous avons parlé d'opportunités, d'un certain nombre d'obstacles et j'ai bien entendu les invitations faites aux régulateurs et par moment au législateur, nous allons travailler sur ces questions. Merci d'avoir parlé de manière franche.



Table ronde n° 2 Les nouveaux enjeux de la régulation des contenus



Marc Janssen, Président du CSA de la Communauté française de Belgique qui préside cette table ronde,
Nonce Paolini, Président-directeur général de TF1,
Reine-Claude Mader qui est présidente du CLCV et représente les consommateurs qui est la seule femme de ce débat et le seul représentant des consommateurs,
Jérémie Manigne, Directeur général Innovation et Contenus de SFR,
Martin Rogard, Directeur général de Dailymotion France,
Xavier Spender Président de l'ACCeS,
Jean-Christophe Thiéry, Président de Bolloré Média,
Nicolas Curien, Membre du Collège de l'ARCEP,
Michel Brian, Vice-Président de LG France.

Je passe la parole au président de cette table ronde.

Monsieur Marc Janssen, Président du CSA de la Communauté française de Belgique

Je voudrais d'abord remercier sincèrement Monsieur le Président Michel Boyon pour le plaisir et l'honneur qu'il m'a fait en m'invitant à présider cette table ronde. Les liens qui unissent nos institutions sont précieux, utiles et pertinents. Les discussions, les débats et les échanges avec le Président Boyon, les membres du Conseil et les services sont passionnants et revigorants. Je voudrais aussi sincèrement féliciter le CSA français de l'initiative d'organiser ce colloque. Il montre l'exemple d'une régulation prospective, curieuse, ouverte, positive et créative.

Parce qu'on ne peut plus se contenter en effet de discourir de manière superficielle sur les profondes mutations du secteur de l'audiovisuel, engendrées par des technologies en permanente évolution ; cela relève aujourd'hui du lieu commun. Il s'agit précisément maintenant de dépasser le péremptoire, l'alarmisme ou le défaitisme. C'est vrai que la convergence des technologies et la multiplication des plateformes de diffusion compliquent et perturbent la régulation. Elles compliquent la gestion à long terme des infrastructures et leur



neutralité, elles compliquent les politiques culturelles promues avec force par nos deux pays, elles compliquent jusqu'aux définitions mêmes des acteurs en présence : qu'est-ce qu'un éditeur, un distributeur, un opérateur de réseau dans un monde connecté ?

Mais la régulation n'a pas vocation à être simple, rigide, immanente. Elle est adaptive, réactive, parfois inductive. Elle épouse les changements, les accompagne, les structure. Elle doit offrir de nouvelles réponses aux nouvelles questions.

La régulation est à même de le faire quand elle s'inscrit dans une volonté d'ouverture et quand elle s'attache à poursuivre des objectifs qui, eux, gardent pertinence et permanence. La régulation échoue quand elle succombe à une passivité défaitiste laissant le seul marché et les pratiques d'acteurs dominants balayer les efforts de diversité culturelle, de protection des jeunes publics et de défense des consommateurs. Des sujets que nous devons donc aborder ensemble aujourd'hui.

L'écoute du CSA français est donc proactive aujourd'hui et c'est essentiel pour permettre à la régulation de continuer à rencontrer ces défis et aux acteurs d'évoluer dans un cadre où, pour le dire très simplement, ceux qui font le même métier obéissent aux mêmes règles.

C'est en écoutant les espoirs et les questionnements du secteur que la régulation peut commencer à tracer les pistes d'un développement continu et harmonieux de la création et de la diffusion de contenus audiovisuels. Il est envisageable alors d'être collectivement créatifs sur de nouvelles articulations entre régulation, corégulation et autorégulation : collectivement créatifs quant à l'articulation entre réglementation nationale et communautaire ; collectivement créatifs quant à l'organisation économique et technologique du marché.

Je me réjouis de continuer l'écoute des interventions de ce matin dans cette table ronde.

Serge Siritzky : Monsieur le Président de TF1, vous êtes le président du premier média de France et, comme nous l'avons noté, les télévisions sont soumises, en France comme ailleurs, et peut-être plus en France, à une régulation importante, contraignante, notamment avec des obligations d'investissements. Avec la télévision connectée, il y a une possibilité pour des acteurs de venir sur le téléviseur sans avoir à respecter ces règles puisque s'ils sont installés dans un pays qui n'est pas la France ou en dehors de l'Europe, ils ne respecteront pas ces règles.

Est-ce la régulation de la télévision qui doit considérablement s'assouplir ou y a-t-il des moyens, d'après vous, de réguler l'Internet ou y a-t-il des stratégies qui vont permettre de résoudre cette contradiction ?

Monsieur Nonce Paoli, Président Directeur Général TF1

Je voudrais m'associer aux remerciements qui viennent d'être faits au CSA parce que ce sujet de la régulation arrive au bon moment, puisque le débat est ouvert et la télé connectée est aujourd'hui un marché émergent, assez développé aux USA alors qu'en France il vient à peine de naître. Nous savons qu'il y a peu de téléviseurs connectés, c'est estimé à 200 000 aujourd'hui. Le fait que nous ayons cette réflexion sur cette régulation est une très bonne nouvelle.



Je voudrais commencer par un constat incontournable : la télévision connectée va permettre de voir arriver sur de grands écrans et dans le salon, des contenus qui, aujourd'hui, sont totalement en opposition avec les contenus qui sont les contenus régulés : les contenus des chaînes de télévision.

Tout oppose le monde de l'Internet et le monde de la télévision que ce soit en matière de protection des enfants, de pluralisme, de droits d'auteur, d'information, de véracité, d'authenticité des informations qui sont diffusées, tout nous oppose et dans un univers où il n'y a aucune règle, l'univers de l'Internet, il y a à côté un univers qui est très régulé particulièrement en France qui est celui de la télévision. Or, les deux vont se trouver en compétition sur l'écran du salon. Ce qui pose une question majeure qui est celle de la possibilité d'être dans une course à la loyale qui permette à chacun d'apporter au consommateur ce qu'il espère, ce qu'il veut sur ce grand écran de salon.

Si je devais résumer les choses, je dirais que ces règles du jeu doivent tourner autour de trois ou quatre mots :

- Intégrité : intégrité du signal, j'y reviendrai ;
- Équité : dans la régulation ;
- Honnêteté : vis-à-vis des parties prenantes ;
- Le plus important serait d'avoir des règles économiques et fiscales comparables.

Nous savons bien que dans ce domaine nous sommes dans des situations très inégales. Si nous prenons l'intégrité du signal, c'est un élément clef de notre affaire. Si nous pouvons considérer que si l'on allume son téléviseur il peut y avoir une page de garde sur laquelle il y a un certain ombre de services proposés, il n'y a pas de remarque à faire, nous ne pourrions nous y opposer et c'est le sens de l'histoire.

En revanche, que sur le signal de TF1, de M6 ou d'un autre opérateur, l'on puisse voir apparaître des contenus venus d'ailleurs, comment pourra-t-on respecter la réglementation et comment pourrait-on être comptable de cette réglementation ? Comment pourra-t-on respecter tout ce qui est lié à la publicité, à la protection des mineurs ? Comment pourra-t-on respecter tout ce qui est lié au contenu même de la publicité ? Nous risquons d'avoir là, non seulement un détournement d'attention, un détournement des règles mais aussi un détournement de recette.

Il y a un véritable risque, c'est pourquoi les dix-huit diffuseurs ont signé une charte qui, pour l'instant, est une note d'intention, qui ne s'impose à personne, en définitive qui pose simplement le problème de l'intégrité du signal parce que c'est là que réside une difficulté majeure. Si ce signal peut être pollué par un signal venu d'ailleurs et par la possibilité de faire venir des contenus qui ne sont pas régulés, il y a un véritable risque à la fois pour les marques, beaucoup évoquées dans la tribune précédente, et il y a un risque pour les consommateurs. C'est le premier point. J'userais d'une formule qui est de dire qu'il faut sanctuariser le signal des éditeurs de contenus, des diffuseurs, c'est essentiel dans le débat qui s'ouvre.

Maintenant le triptyque équité, honnêteté et tout ce qui touche à la fiscalité, à la concurrence économique :

Pourquoi équité et honnêteté : parce qu'il n'est pas acceptable que l'on puisse retrouver sur un téléviseur de salon, mais c'est vrai aussi dans d'autres contextes aussi bien sur un PC que sur



une tablette, il n'est pas acceptable d'avoir à la fois des éditeurs de contenus qui soient dans une situation de régulation extrême et l'on peut dire d'un certain point de vue justifiée par rapport aux ayants-droit par exemple, par rapport au pluralisme, par rapport à la protection des mineurs, par rapport à l'application des règles propres à la publicité et aux secteurs interdits et voir, dans le même temps, des opérateurs, notamment transnationaux arrivant avec des contenus qui peuvent être en contradiction totale avec la régulation qui est celle des opérateurs et notamment des opérateurs français.

Il est d'autant plus important d'avoir une réflexion sur ce thème que ce n'est pas du protectionnisme à rebours de la part de chaînes de télévision, c'est simplement dire qu'à un moment donné nous devons être capables de faire la course à la loyale. Or, là, nous nous trouverions dans un déséquilibre majeur en terme de maîtrise des contenus, de sanctions éventuelles portées aux diffuseurs quand ils ne sont pas dans les règles et dans le respect des règles édictées par le CSA ou la loi alors même que des opérateurs, notamment transnationaux seraient dans une situation de non-droit ce qui créerait un déséquilibre majeur et un danger auprès des jeunes publics et des consommateurs au sens plus large.

Fiscalité et bataille économique : je voudrais rappeler deux éléments que l'on perd quelquefois de vue quand l'on a de grands débats philosophique sur la liberté des contenus, la neutralité du net etc. : la capitalisation boursière de Google est cent fois celle de TF1, celle d'Apple c'est cinquante fois celle de TF1.

Que demandent les acteurs économiques de cette taille ? Le protectionnisme ne sert à rien, nous le savons, néanmoins il y a quand même des choses qu'il va falloir régler : tout le monde sait que iTunes c'est opéré depuis le Luxembourg et que, du coup, l'opérateur en question paie quatre fois moins de TVA que les opérateurs français. Nous savons que Google qui capte environ un milliard d'euros sur le marché publicitaire français n'est taxé qu'à hauteur de 5% de ce chiffre d'affaires grâce à un système très sophistiqué de licences et de renvois d'un pays à l'autre, des différents revenus.

Nous savons qu'aujourd'hui en France, Megaupload est un site opéré de Hong-Kong qui offre au consommateur français la possibilité de s'abonner pour avoir la possibilité de consommer des contenus piratés ce qui est tout à fait extraordinaire.

Aujourd'hui, que ce soit sur le plan de la régulation, de la fiscalité et de la captation de revenus indus, nous sommes dans une situation qui nous met nous diffuseurs en situation de faiblesse chronique et de déséquilibre économique chronique.

Je crois qu'il y a là, à la fois une réflexion pour le régulateur, pour le gouvernement. Le régulateur c'est la réglementation. Le gouvernement c'est tout ce qui touche à la fiscalité. Il y a aussi une réflexion technologique parce que le «risque» s'il devait y avoir un risque n'est pas tout à fait pour demain d'abord parce que nous l'avons dit tout à l'heure l'évolution des usages ne se fait pas aussi vite que l'évolution des technologies.

Ensuite, pour transporter tous ces signaux, il faudra adapter les infrastructures or, cette adaptation doit se faire par ceux qui en sont aujourd'hui comptables, qui les financent et qui vont voir passer des trains chargés de voyageurs et des trains de plus en plus nombreux et tant que la fibre optique ne sera pas mise en place, il est évident que ces trains auront du mal à aboutir dans de bonnes conditions. Surtout nous verrons des opérateurs de télécommunication se retrouver à financer des infrastructures dont ils ne tireront aucun bénéfice.

Je crois que dans cette affaire, il y a vraiment une vision globale à avoir.



Pour conclure, je dirais que je crois que la télévision connectée est une chance fantastique pour la télévision en général. Je ne suis pas du tout en train de vous dire que les risques sont tellement considérables qu'il faut l'empêcher. Pas du tout. Je crois qu'à l'instar d'Internet, qui est aujourd'hui à mon sens, et nous l'avons prouvé à TF1, le meilleur prolongement de la télévision que je qualifierais de classique – rappelons qu'aujourd'hui le groupe TF1 est le premier groupe média sur le web avec dix-huit millions de visiteurs uniques. L'on parle beaucoup de Dailymotion mais jamais de WAT mais WAT c'est huit millions deux cent mille visiteurs uniques et un temps de consommation de vidéo autour de dix minutes, Dailymotion est à dix millions deux je crois, je ne parle pas de Youtube, avec un peu plus de sept minutes de consommation. WAT est un site que TF1 a créé et opéré. C'est un site de contenus légaux, que nous avons développé avec des opérateurs TELCO MY TF1 qui est un TF1 à la demande aujourd'hui accessible sur Orange, Bouygues Telecom, SFR et Free. C'est une véritable avancée technologique et en terme de consommation.

Par ailleurs, nous avons beaucoup d'expérimentations, vous avez pu en voir quelques-unes dans beaucoup de domaines. Donc, j'aurais tendance à dire que la technologie est un atout formidable pour les distributeurs ou les créateurs de contenus que nous pouvons être, que ceci doit répondre à une règle du jeu qui est équitable, équilibrée et qui doit permettre de mettre tous les acteurs sur un pied d'égalité pour qu'ils puissent chacun jouer leur chance vis-à-vis des consommateurs et après que le meilleur gagne. Mais le meilleur ne peut pas être celui qui a le moins de charges sur les épaules parce que, comme vous le savez, comme en courses hippiques plus le cheval est chargé moins il a de chances d'arriver premier.

Serge Siritzky : Monsieur Curien vous êtes membre de l'ARCEP, l'organisme de régulation des télécoms. Dans les télécoms les règles du jeu sont totalement différentes. Vous ne vous occupez pas de datas que transportent les réseaux, vous vous occupez de la régulation des réseaux et nous voyons qu'avec Internet connecté au téléviseur, une partie des datas en vidéo va prendre un volume de plus en plus important avec une croissance phénoménale. Cela ne met-il pas en cause ce que l'on appelle le principe de la neutralité du net : n'a-t-on pas à distinguer entre les datas qui sont transportés et qui doit payer cet investissement dans les réseaux ? Peut-on discriminer : si vous voulez regarder de la vidéo ce n'est pas le même prix d'abonnement, vous n'avez pas le même service. Sur ce sujet, l'ARCEP a-t-elle un point de vue et compte-t-elle intervenir ?

Monsieur Nicolas Curien, Membre de l'ARCEP

Je ne sais pas si l'ARCEP a un point de vue officiel mais je peux essayer de vous donner officieusement le mien. Merci tout d'abord d'avoir relié le sujet à la neutralité d'Internet car, lorsqu'on aborde un thème que l'on connaît mal, celui des téléviseurs connectés, il est très agréable de le raccrocher à un autre que l'on connaît un peu mieux, celui de la neutralité. Selon moi, la neutralité ne se réduit pas uniquement à la question du partage de la valeur, que vous avez abordée dans votre question, mais elle admet trois composantes : la neutralité des terminaux, la neutralité des réseaux et la neutralité des applications.

Considérant en premier lieu la neutralité des terminaux, les téléviseurs connectés ne constituent sans doute pas le terme, mais plutôt la dernière étape en date, d'une dynamique de fond qui tend vers une polyvalence accrue des terminaux. Internet a d'abord été accessible sur



l'ordinateur personnel, puis sur les téléphones mobiles intelligents, puis sur les tablettes tactiles et les consoles de jeux. Il est donc naturel qu'il atteigne maintenant l'écran de télévision. En effet, la logique économique veut que la demande commande l'offre et le consommateur ne souhaite pas une spécialisation des terminaux par classe d'usage. Il souhaite au contraire un accès « sans couture » aux différents types de *data* que vous évoquiez dans votre introduction, c'est-à-dire sur l'ensemble des terminaux dont il dispose et dans les diverses circonstances de sa vie quotidienne, qu'il soit en situation de nomadisme, de mobilité, ou encore sédentaire, assis dans son salon. De ce point de vue, les téléviseurs connectés représentent un pas supplémentaire et significatif vers une plus grande neutralité des terminaux, donc un progrès en termes de bien-être, et c'est en cela d'ailleurs qu'il s'agit là d'une innovation importante, non pas tant une innovation technologique mais, comme il a été dit ce matin, une innovation par les usages et par les applications.

Se plaçant en deuxième lieu du point de vue de la neutralité des réseaux, ce n'est pas la première fois que cohabitent deux types de *data*, d'une part les flux *broadcast*, d'autre part les flux Internet. Cela s'est produit lorsque sont apparues les *box* des fournisseurs d'accès Internet, il y a moins de dix ans, créant déjà d'après débats et faisant couler beaucoup d'encre ! Une vraie nouveauté toutefois : dans le cas des *box*, le principe de neutralité s'accommodait d'une sérieuse entorse, à savoir une gestion du trafic donnant priorité au flux télévisuel sur le flux de l'Internet ouvert. Or, tel ne sera pas le cas avec les téléviseurs connectés et si les chaînes développent des programmes d'IPTV sur le *web*, ces programmes se mêleront sans distinction de traitement aux autres contenus de l'Internet et ils seront, tout comme ces derniers, acheminés en mode *best effort*. Il en résulte que, pour garantir un niveau satisfaisant de qualité de service, pour assurer non seulement l'intégrité, mais si je puis dire « l'entièreté » du signal TV, il faudra que l'acheminement en *best effort* s'améliore significativement par rapport à la situation actuelle, de manière à devenir comparable au service de transport que fournissent aujourd'hui les opérateurs télécoms ou les opérateurs de câble. On observe à ce propos comment menaces et opportunités ne sont pas nécessairement les mêmes pour les différents types d'acteurs : d'un côté, les chaînes craignent que les contenus qu'elles placeront sur le *web* soient perturbés par les flux vidéo de l'internet ouvert et elles appellent donc de leurs vœux une amélioration du *best effort* ; mais, d'un autre côté, si le *best effort* atteint une qualité telle que, pour un téléspectateur connecté, un image provenant directement d'Internet devienne indiscernable d'une image transitant par la *box* d'un FAI, alors les opérateurs télécoms redoutent un phagocytage de leurs services managés de vidéo à la demande. L'opportunité des uns peut ainsi représenter une menace pour d'autres.

En troisième et dernier lieu, la neutralité des applications renvoie au point qu'évoquait tout à l'heure le Président Nonce Paolini. L'intérêt des téléviseurs connectés ne réside pas seulement dans la cohabitation des flux *broadcast* et des flux du *web*, mais encore et surtout dans leur mariage. Cependant, tout mariage solide repose sur quelques règles de non-ingérence réciproque et c'est pourquoi les chaînes sont tout à fait légitimes en exprimant le souhait que les *widgets* et autres applications interactives du *web* venant en surimpression de leurs programmes ne parasitent pas ces derniers hors de leur contrôle. Un tel parasitage rendrait en outre difficile l'application de la réglementation, par exemple en matière protection des publics sensibles. Une neutralité des applications bien comprise n'exclut certes pas l'émergence de nouveaux acteurs du web, spécialisés dans les services interactifs attachés aux



programmes de télévision, mais cette émergence doit conduire à de fructueux partenariats avec les acteurs de l'audiovisuel, et non pas à une interférence sauvage !

Deux commentaires, pour conclure.

Première remarque, comme le président Boyon l'a fort bien exprimé ce matin, il ne faut jamais redouter l'innovation et donc, en particulier, ne pas avoir peur des téléviseurs connectés : on serait mal inspiré de refuser le progrès ! Comme le soulignait également Nicolas de Tavernost au cours de la précédente table ronde, il faut « s'adapter » à l'innovation et, j'ajouterais, mieux encore que s'y adapter, se « l'approprier » pour en tirer avantage et bénéfice. On pense trop souvent en premier aux menaces : chaque fois qu'une technologie ou des usages connaissent une rupture, les acteurs en place anticipent un bouleversement des règles de répartition de la valeur à leur détriment, si bien que chacun crie à la catastrophe, dénonçant les insupportables menaces qui pèsent sur lui. Il convient toutefois de ne pas ainsi occulter la caractéristique première d'une innovation, qui est d'augmenter la taille du « gâteau » collectif qui est offert en partage à tous, aussi bien aux acteurs préexistants qu'aux nouveaux acteurs susceptibles d'apparaître ; et quand le gâteau grossit, alors il est mathématiquement toujours possible de déterminer des nouvelles règles de partage qui donnent à la fois plus à tous et davantage à chacun !

La seconde remarque, et ce sera mon propos final, se rapporte au rôle du régulateur et à sa méthode de travail. Dans un jeu potentiellement gagnant pour tous, l'objectif de la régulation n'est certainement pas d'inventer les nouvelles règles à la place des acteurs du marché, mais bien plutôt d'inciter ces derniers à les rechercher par eux-mêmes et à nouer entre eux des partenariats mutuellement profitables. Quant à la méthode, il me paraîtrait approprié que le CSA, ainsi que l'ARCEP l'a fait en matière de neutralité de l'Internet et des réseaux, engage une dynamique de concertation avec les acteurs, de manière à dégager progressivement les règles de bonne conduite qui feront de la télévision connectée une innovation réussie. Ce colloque n'est autre que la première étape d'un tel processus, dans lequel le régulateur ne doit pas se faire pas prescriptif, mais incitateur, catalyseur, stimulateur, accoucheur, en quelque sorte, du partage des fruits de l'innovation.

Serge Siritzky : Jérémie Manigne, SFR est qualité d'opérateur de communications électroniques, vous fournissez par l'ADSL, des signaux TV, des services de vidéo à la demande et grâce aux téléviseurs connectés, vous allez progressivement fournir par Internet toute une série de programmes venant du monde entier.

Certains des services de V&D, il y en a une cinquantaine en France, n'ont pas accès aux plates-formes d'IPTV. Pensez-vous qu'il doit y avoir des règles du jeu pour l'ouvrir ou peut-on permettre l'intégration verticale totale ? Si l'on n'ouvre pas n'y a-t-il pas un risque que ces acteurs passent par Internet et, alors, un marché important va vous échapper ? C'est ce qui s'est passé aux États-Unis où la télévision à péage a été contournée par le net et où Netflix s'est développé face à un marché verrouillé.

Monsieur Jérémie Manigne, Directeur général Innovations et Contenus de SFR

Pour commencer, il me semble que la télé connectée existe en France depuis bientôt dix ans. Avec près de sept millions de télévisions connectées à l'IPTV, nous sommes aujourd'hui l'un



des pays leaders de la télé connectée au niveau mondial. Nous avons acquis une réelle expérience du développement des services et usages qui accompagnent la télé connectée ou cette forme d'interactivité qui gravite autour de la notion de télé connectée. J'insiste sur ce point, car je ne l'ai jusqu'ici pas entendu dans cette audience, alors que ceci représente pour moi une grande fierté et une formidable expérience. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le père de la nouvelle Google TV est français. Ce n'est pas non plus un hasard si, aujourd'hui, nous avons autant de relations avec des acteurs nord-américains, qui viennent observer ce qu'il se passe en France en terme d'interactivité autour de la TV.

La télé connectée, aujourd'hui, c'est à dire concrètement l'IPTV s'appuie sur des partenariats qui ont été signés, des relations qui ont été mises en place entre des opérateurs et des partenaires de l'audiovisuel. Elle est fondée sur le respect des règles, des lois et du paiement d'un certain nombre de taxes, qui sont celles qui nous sont imputables en tant qu'acteurs français. Tout cela constitue la télé connectée que nous proposons aux foyers français. Il ne faudrait pas, que la nouvelle forme de télé connectée dont nous parlons aujourd'hui, ou l'apparition de nouveaux acteurs ne soit rendue possible que parce que nous demandons ou faisons la « courte échelle » à des services échappant à ce cadre réglementaire et légal. Nous devons tous nous interroger sur ce que nous souhaitons réellement comme cadre pour la télévision connectée, les opérateurs en premier.

Aujourd'hui, les FAI se sont interdit d'ouvrir l'accès via leurs boxes et décodeurs à un certain nombre de services pourtant très demandés par les clients mais ne respectant pas les règles. Alors qu'il y a une demande forte pour l'abonnement à Megaupload il n'est ainsi pas possible aujourd'hui de souscrire à un tel abonnement via les interfaces des FAI, en tous cas celle de SFR. J'ai entendu que l'un des avantages de la télévision connectée était d'apporter le service de l'Internet ouvert. Si finalement ce que l'on nous demande est de donner accès à tous ces services, alors il nous faut réfléchir ensemble au nouveau business-model de cette télé connectée.

Nous jouons dans un espace qui est en train de s'ouvrir sous l'effet de la globalisation. La question qui se pose actuellement à la réglementation est moins de réguler ou d'équilibrer les relations entre les acteurs locaux ou les acteurs qui investissent dans l'écosystème en France, que de redonner un équilibre et une chance d'exister aux acteurs français vis-à-vis d'autres acteurs agissant depuis l'étranger dans un mode d'extra-territorialité, qui leur donne un avantage majeur par rapport aux acteurs français. Nous appelons de nos vœux une réglementation qui ait pour objectif premier de stimuler plutôt que de contraindre.

Aujourd'hui, je n'ai pas non plus entendu dans cette assistance, la volonté clairement affichée de réfléchir tous ensemble à la manière de faire naître des acteurs français capables de rivaliser avec les acteurs mondiaux. Je pense que cet aspect est très important, au regard des enjeux d'investissement qu'ils soient dans les contenus ou dans les infrastructures.

Nous avons donc tous besoin de stimulation plutôt que de contrainte, avant tout pour faire naître des « champions français » et ensuite car nous sommes dans un monde qui bouge très rapidement, où les services évoluent à une vitesse incroyable. Dans ce contexte, le temps de la réglementation, le temps législatif n'est plus forcément adapté à l'évolution des services. Dans cet environnement, la réponse à la contrainte est souvent trouvée avant que la contrainte n'arrive. Nous l'avons déjà observé sur un certain nombre de sujets, comme celui du piratage.



Par ailleurs, nous assistons à un extraordinaire transfert de valeur du territoire français vers l'étranger via des acteurs nord-américains. Ce transfert de valeur, qui ne fait que commencer, est absolument sans contrôle, il n'est pas taxé, et se produit en dehors de toute régulation ou presque. Plus grave, il se fait au détriment de notre capacité d'investissement local.

A titre d'exemple, tout le monde est ravi de voir que Google va investir de l'ordre de cent cinquante millions d'euros dans le sujet de la télévision et dans les contenus, ce qui représente à peu près, le montant de la cotisation de l'ensemble des opérateurs au fond de soutien. Nous avons ici deux investissements du même ordre de grandeur mais pas forcément avec les mêmes retombées pour les acteurs concernés.

Nous sommes face à une explosion de la demande, tirée par l'arrivée de nouveaux usages auxquels les opérateurs doivent faire face par des investissements importants, et en recherchant de nouveaux équilibres économiques. Notre mission est non seulement d'être capables de gagner de l'argent pour nos actionnaires, mais surtout de garantir les investissements du futur et ils sont nombreux, lourds et s'étaleront plusieurs années, comme l'illustrent les discussions en cours sur le plan fibre. Pour couvrir la France nous parlons d'investissements qui approchent les trente milliards d'euros. Ces investissements devront être financés en étant basés sur des équilibres économiques ou bien ils proviendront de fonds de soutien publics, et je ne pense pas que ce soit la bonne solution.

Un des investissements majeurs qui se présentent à nous, opérateurs télécoms, concerne la croissance des capacités des réseaux mobiles liés à l'explosion du trafic de données. Nous sommes tous ensemble en train de partager des ressources technologiques qui sont des ressources rares. Nous achetons des licences afin de bénéficier de capacités supplémentaires en bande passante, pour des montants très importants, soit un peu plus de deux milliards pour les prochaines licences 4G. Cette bande passante utilisée par tous les services extraordinaires dont nous parlons aura donc un coût et devra donc générer un revenu. Il faut que ce débat, qui commence à s'ouvrir continue, et il faut que nous ayons tous pour objectif de continuer à stimuler l'investissement dans le temps. Je pense que la réglementation doit intégrer cette perspective, pour stimuler les champions locaux et maintenir les investissements sur le long terme.

Serge Siritzky : Jean-Christophe Thiéry, vous êtes Directeur général du groupe Bolloré Média. Dans la télévision, vous êtes un nouveau et un petit dans la télévision hertzienne. Pour vous, la télévision connectée nécessite-t-elle un assouplissement de la régulation de la télévision ? Avez-vous des idées sur les moyens que nous pourrions utiliser pour éviter ce que j'appelle le contournement, par des intervenants extérieurs dotés de moyens très importants et qui ne respectent pas les mêmes règles du jeu ?

Monsieur Jean-Christophe Thiéry, Directeur général du Groupe Bolloré Média

L'initiative du CSA vient juste à temps. Il est vrai que j'aurais préféré assister à un colloque sur l'utilisation des multiplex R7 R8. Cela voudrait dire que nous serions toujours dans un marché un petit peu fermé, les télévisions resteraient entre elles, ce serait vraiment formidable mais je partage le point de vue général de ce matin, heureusement ou malheureusement, sur l'arrivée de la télévision connectée et il va donc falloir nous adapter.



Je voudrais introduire deux ou trois bémols que je pensais entendre ce matin et que je n'ai pas entendus sur la généralisation de la télévision connectée. Je ne suis pas sûr que cela se fasse aussi vite et aussi facilement que beaucoup le disent et le pensent. D'abord, si nous nous plaçons du point de vue du consommateur, nous voyons que beaucoup téléspectateurs, notamment les plus âgés ne passeront jamais à la télévision connectée. Il y a beaucoup de conservatisme dans les modes de consommation. Enfin, c'est un peu un paradoxe mais pour moi le plaisir de la télévision est qu'elle déconnecte. J'aime bien regarder la télévision parce que je me déconnecte. Je pense qu'hier les téléspectateurs de TF1 qui ont regardé le Real de Madrid et Barcelone n'avaient pas envie d'être connectés, pas envie de répondre au téléphone, d'envoyer des SMS et des mails.

Il y a aussi des limites technologiques. Je ne sais pas ce que des non-spécialistes peuvent comprendre à l'avenir de la télévision connectée parce que ce n'est pas du tout Apple qui arrive avec son iPhone, son iPad sa nouvelle tablette et ses applications. Je vois des constructeurs de télévision qui ne répondent pas très clairement à une question importante : veulent-ils dominer la télévision connectée ou non connectée. Je vois des constructeurs informatiques qui ont autant d'ambition ainsi que des opérateurs Internet qui ont les mêmes ambitions. Tout cela ne me paraît pas très clair. C'est vrai que la télévision connectée existe depuis dix ans mais au cours de ces dix ans il n'y a pas eu que des succès dans ce domaine. Je crois qu'il y a eu des initiatives entre Microsoft et Thomson dès les années 2000 qui n'ont pas été couronnées de succès. De l'avis général, l'Apple TV n'est pas encore un énorme succès.

En France, nous avons eu un énorme succès qui est celui de la Télévisions Numérique Terrestre, 60% du mode de réception de la télévision, et je ne sais pas encore comment ces 60% de Français vont se connecter ultérieurement. Pierre Danon nous a expliqué que cela ne serait pas facile.

Ceci étant, nous allons vers la télévision connectée. La question étant, pour un jeune groupe comme Bolloré Média de savoir comment il va pouvoir tirer son épingle du jeu. J'ai trois commentaires principaux à faire.

Le premier est que je pense que notre métier d'éditeur a commencé à se modifier considérablement et ces modifications vont s'amplifier et s'accélérer car notre métier va vraiment changer. Y compris pour les plus gros d'entre nous, je pense que beaucoup de nos programmes risquent de nous échapper à travers des *output deals* que les ayants-droit pourraient être tentés de signer avec des distributeurs, des plates-formes qui nous priveraient de séries, de films qui sont très pourvoyeurs d'audience.

Ensuite, je me fais du souci pour les plus petites chaînes qui vivent bien ou mal mais qui existent et je me demande si toutes ces chaînes existeront, peut-être nous en parlerez-vous dans quelques instants, mais que deviendront-elles dans cet océan d'images et de contenus ?

Il y a un troisième risque qui touche toutes les chaînes, petites ou grosses, qui est la diminution de nos revenus publicitaires, d'abord parce que l'appétit des gros qui arrivent sur ce marché les nouveaux entrants, ce n'est pas le groupe Bolloré ou NRJ ou BFM qui arrivaient il y a cinq ou six ans et qui démarraient de zéro. Nonce Paolini le rappelait, les nouveaux entrants de la télévision connectée arrivent avec des chiffres d'affaires de cinquante ou soixante-dix milliards d'euros, ce n'est pas du tout la même puissance.



Pour nous, il y a aussi un risque de cannibalisation de nos revenus publicitaires parce que la publicité sur les programmes délinéarisés cela peut ne pas être la même chose que sur la télévision linéarisée. Nous sommes donc forcés de travailler et de nous développer sur des programmes de plus en plus forts, des marques de plus en plus fortes et de diversifier les revenus de nos groupes comme TF1 ou M6 nous le montrent depuis plusieurs années.

Pour le groupe Bolloré, cela a été dit durant la matinée, nous pensons que nous pouvons occuper une position intéressante parce que nous nous situons à différents endroits de la chaîne de valeur. D'abord en tant qu'éditeur, parce que ce n'est pas mal d'être éditeur sur la Télévision Numérique Terrestre quand 60% des français regardent exclusivement ces chaînes TNT, mais également dans la production, c'est l'un des paris que nous avons faits dès 2005 de produire une partie importante de nos programmes, magazines, films depuis quelques années avec une société de production que nous avons créée, être présent dans le secteur de la communication et des études pour être au plus près des besoins des annonceurs et au plus près des évolutions de la société, des consommateurs. Également, une forte présence dans la technologie. Je ne vois pas trop comment l'on pourra bien comprendre ce qu'il se passe et s'adapter à la vague qui arrive si nous ne sommes pas très forts en technologie. Certains d'entre vous savent peut-être que le groupe Bolloré Média s'intéresse beaucoup à la 4G avec une fréquence Wimax qui nous a été octroyée et il y a aussi l'ancien SFP Euro Média Groupe qui est un leader dans toutes les productions technologiques de programmes.

Pour conclure très rapidement, je reviendrai sur toutes les remarques qui ont été faites notamment par Nicolas Tavernost et Nonce Paolini : il est vrai que cette télévision connectée s'annonce comme une jungle parce qu'elle n'est pas encore aujourd'hui, organisée et régulée, donc, il faut que nous ayons des règles d'équité fiscale, d'aide à la production, à la création des programmes. J'aime beaucoup l'expression de Nonce Paolini, il faut que nos images, nos antennes soient sanctuarisées. Il faudra éviter un certain nombre d'écueils, je crois qu'Emmanuel Gabla a cité, ce ne peut être un détail mais je trouve cela très éclairant, que nous ne pouvons admettre que sur une télévision connectée Direct8 n'ait pas le droit de passer un programme à 18 heures parce que la classification du programme ne le permet pas alors qu'au même moment, par Internet l'on puisse regarder sur son téléviseur ce programme.

Serge Siritzky : Xavier Spender, vous êtes Président de l'ACCeS qui représente les chaînes thématiques du câble et du satellite. Pour elles, Internet, la télévision connectée c'est une opportunité ou un risque ? Comment se situent-elles ? Avez-vous les mêmes craintes d'une concurrence un peu déloyale en provenance de l'étranger ?

Monsieur Xavier Spender, Président de l'ACCeS

Je tiens à remercier le CSA, Michel Boyon, Emmanuel Gabla de cette invitation et de laisser la parole aux « petites » chaînes. Ce sont peut-être des petites chaînes mais aussi des grands groupes puisque l'A.C.C.e.S. représente plus de trente chaînes et les grands groupes audiovisuels qui les opèrent.

Nous l'avons déjà beaucoup dit, la télévision connectée est certes un facteur de risques pour les chaînes thématiques. Nous avons parlé de désintermédiation des éditeurs, du risque pour les plates-formes de distribution qui, je le rappelle, représentent aujourd'hui 78% des recettes des chaînes membres de l'A.C.C.e.S. C'est une donnée importante et pour nous une



déstabilisation des distributeurs actuels de chaînes payantes aurait bien évidemment un impact sur le financement de nos chaînes. Des risques, soit, mais aussi une formidable opportunité.

Nous l'avons vu lors des Assises de la télévision payante organisées par le CSA, aujourd'hui les chaînes thématiques sont à la recherche de relais de croissance, de moyens de se développer. Certaines iront sur des nouveaux réseaux pour proposer leurs programmes, d'autres vont développer des nouveaux services et, finalement, la télévision connectée apparaît, au sein du groupe de travail qui a été mis en place par l'Association, plus comme une opportunité que comme un risque.

Pourquoi une opportunité ? Aujourd'hui, nous le voyons bien la télévision connectée doit nous permettre de construire et de pérenniser un univers de marque autour de la thématique qui est le cœur de la chaîne. Je crois que cette capacité que vont avoir les chaînes thématiques à construire des univers de marque qui intégreront des flux linéaires, des flux non linéaires mais aussi des services ainsi que des systèmes de e-commerce doit leur permettre de se déployer sur d'autres écrans que ceux de la télévision : les tablettes, les smart phones et l'ordinateur personnel.

Elles doivent être capables de construire un univers global sur ces quatre écrans, de toucher plus de personnes et surtout de mettre en place la relation directe avec le téléspectateur qui, aujourd'hui nous fait défaut. Elle est fondamentale dans le développement des groupes média de demain. C'est une vraie chance pour les chaînes thématiques pour autant que nous arrivions à maintenir un modèle économique équilibré et – je reprendrai le terme de « réseau managé » de Nicolas de Tavernost qui est une réalité pour nous aujourd'hui – il faut que nous puissions proposer ces nouveaux services via nos distributeurs. C'est un moyen pour nous d'augmenter le niveau des redevances qui nous sont reversées par les distributeurs et qui restent le pilier de la rémunération des chaînes thématiques.

Des services complémentaires pour générer une fidélisation plus grande du téléspectateur et des revenus complémentaires de la part des distributeurs. Nous pensons qu'il y a là une véritable perspective de développement pour les chaînes thématiques qui auront la capacité de toucher plus de téléspectateurs, plus de consommateurs autour de thématiques clairement identifiées. Finalement, qui mieux que La Chaîne Météo par exemple, est capable de proposer un flux linéaire, des services de météo marine, une météo internationale avec la possibilité de proposer un billet de transport pour aller rejoindre la destination ensoleillée souhaitée, etc.

La télévision connectée nous apparaît donc comme une opportunité pour développer nos marques.

Mais cela sera possible si nous sommes dans un univers concurrentiel équilibré, c'est-à-dire où tout le monde part de la même ligne de départ. Il faut donc modifier la réglementation et les contraintes auxquelles sont soumises les chaînes thématiques. Aujourd'hui, si je prends le cas des services audiovisuels à la demande, il existe une franchise de 10 M € pour l'obligation d'investissement dans les œuvres audiovisuelles alors qu'elle n'existe pas pour les chaînes thématiques. 10 M € c'est exactement le budget moyen d'une chaîne thématique. Cela veut dire qu'en situation de concurrence entre une chaîne thématique linéaire et un service à la



demande, l'une aura des obligations de production alors que l'autre n'aura pas le même niveau d'obligations.

Je ne vais pas revenir sur l'ensemble des points de régulation évoqués. Il y en a cependant un sur lequel nous n'avons pas suffisamment insisté : celui de la publicité. Aujourd'hui, nous nous rendons compte qu'il existe d'un côté un monde de l'internet relativement peu régulé en matière publicitaire et un univers audiovisuel très régulé. Je pense qu'il va falloir remettre à plat la réglementation autour du parrainage, autour du placement de produits, autour de la signalétique, les secteurs interdits également. On voit bien que cela va avoir un impact direct sur les recettes des chaînes. Lorsque l'on va proposer au téléspectateur un service mixte comme certains le font déjà sur SFR TV, quelle réglementation doit-on appliquer ? La réglementation du service audiovisuel ou la réglementation qui nous permet d'afficher de manière continue une publicité sur la partie interactive de l'écran ?

Il y a là tout un champ de réflexion à mettre en place. L'ACCeS a créé un groupe de travail sur ces thèmes qui est, bien évidemment, à la disposition du CSA pour réfléchir conjointement à toutes ces questions.

Serge Siritzky : Martin Rogard, en tant que Directeur général de Dailymotion, vous êtes un représentant de ces nouveaux entrants qui passent par Internet mais un entrant français installé en France. J'imagine que vous comptez accéder à l'écran de télévision par la télévision connectée. Comment voyez-vous une régulation dans cet univers ? Votre concurrent est Youtube, comment peut-on appliquer les régulations françaises ou européennes dans cet univers ?

Monsieur Martin Rogard, Directeur général Dailymotion

Que de craintes et que de risques ce matin. C'est impressionnant et je comprends que notre jeunesse soit la plus inquiète du monde lorsque j'écoute tout le monde avoir peur ce matin.

Pour notre part, et pour notre groupe, nous pensons qu'il y a un terrain d'opportunités formidables qui est en train de s'ouvrir, une occasion exceptionnelle de réinventer et je crois que le mot est juste, la façon de consommer, la façon d'appréhender la télévision puisque j'ai l'impression, et je le vis en tant que consommateur, que les choses ont peu bougé.

Aujourd'hui, la révolution Internet qui s'opère dans le monde avec un cycle d'innovation très rapide, n'est pas arrivée jusqu'à la télévision. Or l'arrivée des téléviseurs connectés – pour répondre à votre question – est déjà une réalité avec par exemple avec la présence de Dailymotion chez SFR sur le canal 200 où vous pouvez accéder à tous nos programmes. Nous constatons un usage assez fort de ce service et nous sommes aussi chez tous les autres constructeurs.

Nous sommes aux prémices de ces premières interfaces, c'est la première version qui est là. Je pense qu'il y a des opportunités gigantesques notamment dans la présentation des contenus, dans la possibilité que nous allons avoir d'adresser correctement l'utilisateur en lui fournissant ce qu'il veut, quand il veut, au moment où il veut ce que nous arrivons à faire sur le web aujourd'hui mais qui est plus compliqué à réaliser en télévision. Toutes ces questions d'interface qui peuvent être vécues par certains comme une question d'un intermédiaire



supplémentaire, je pense plutôt qu'il s'agira d'une question de propositions différentes ce qui va permettre de toucher un public beaucoup plus large. En lieu et place des craintes, il convient de raisonner en opportunités et les groupes qui auront une approche différente et seront à l'offensive dans ces domaines en voulant innover fortement seront certainement en position de force dans les années qui viennent.

Concernant la question de la régulation, je crois qu'il ne faut pas dire, comme je l'ai entendu ce matin, que l'univers de l'Internet soit un univers sans règle. C'est un univers qui a simplement des règles différentes. Premièrement, il y a une régulation de l'Internet, le Président de la République l'a rappelé hier en installant le Conseil national du numérique. Il y a des règles qui sont différentes mais qui s'appliquent notamment chez SFR, chez les opérateurs et que nous respectons au fur et à mesure que nous travaillons avec eux pour mettre en place ces services. De la même façon, lorsque nous sommes sur Internet nous respectons les règles des pays dans lesquels nous opérons c'est ce qui nous conduit notamment à payer la SACD, la SACEM, et donc les auteurs contrairement à ce que j'ai entendu plus tôt dans cette table ronde. C'est ce qui nous conduit à acquitter nos impôts sur le territoire français.

Faut-il appliquer les mêmes règles que celles qui s'appliquent sur la télévision sur l'Internet ? Il y a là une question qui mérite réflexion. Concernant les règles qui s'appliquent sur la télévision hertzienne je ne suis pas d'accord avec ce qu'a dit M. de Tavernost ou M. Paolini je ne crois pas que nous puissions avoir les mêmes règles pour des services qui seraient diffusés par Internet que pour le hertzien pour une simple raison qui est qu'aujourd'hui nous n'avons pas, à ma connaissance, de fréquence hertzienne. La contrepartie des fréquences hertziennes – une ressource rare contrairement aux tuyaux qui permettent d'accéder à Internet – a été fixée par le régulateur sous la forme d'un certain nombre d'obligations. C'est le choix du régulateur de ne pas mettre aux enchères les fréquences, choix que je partage. Je trouve que c'est une façon intelligente de financer la création en mettant en place un certain nombre d'obligations donc des circuits de financement qui sont différents et aujourd'hui nous n'avons pas l'intention de demander une fréquence. Si un certain nombre de ces groupes trouvent que leurs obligations sont trop fortes et veulent remettre en jeu ces fréquences, évidemment la question peut se poser et nous pourrions participer à de tels appels d'offres. Aujourd'hui, si nous ne sommes pas dans ce cadre, la question se pose et je suis d'accord avec Xavier, d'une égalité d'accès par rapport à d'autres modes de diffusion mais qui n'ont pas les mêmes règles.

Nous ne pouvons pas faire comme s'il y avait une règle unique qui s'appliquerait partout. La réglementation et les obligations pour les télévisions hertziennes ne sont pas les mêmes que pour des services qui sont diffusés aujourd'hui par le câble ou le satellite, il y a donc des questions qui se posent. Pour moi la question essentielle est celle du financement de la création, de la façon de réinventer des nouveaux canaux de financement. Il faut le dire, il ne faut pas faire semblant comme si cela n'allait pas arriver : oui, il va y avoir un certain nombre d'intermédiaires qui vont arriver entre le consommateur, je le pense, et ceux qui diffusent les programmes parce que dans la façon d'accéder, de rechercher, de recommander, il y a énormément à gagner en terme d'offres et en terme de présentation. Je ne crois pas que ce seront les chaînes de télévision qui gagneront cette bataille. Il faut que ces intermédiaires qui se mettront entre le consommateur et le diffuseur respectent un certain nombre de règles et je crois qu'il y a un certain nombre de choses qui sont à inventer.



Concernant le coté fiscal, je suis d'accord avec ce qui a été dit : il faut respecter les lois du pays dans lequel l'on opère et à Dailymotion nous sommes les premiers à être touchés d'une disparité de traitement avec notre concurrent américain Youtube qui opérant sa régie Irlande n'applique pas les mêmes règles fiscales.

Concernant la notion du signal, je veux aussi rassurer nos amis des chaînes de télévision, nous n'avons aucune intention de parasiter leur signal, nous avons des marques assez fortes pour nous imposer comme des grands avec la marque Dailymotion présents sur les téléviseurs et nous avons la conviction qu'avec les innovations que nous apporterons, les gens y accéderont. Par contre, pour la question de la régulation, je pense qu'il faut regarder dans le détail quels sont les points qui méritent d'être débattus mais je crois qu'il est un peu simpliste de dire que le hertzien et l'Internet serait identique et qu'il faudrait que les règles soient les mêmes. Non, ce ne sont pas les mêmes enjeux. Encore une fois, nous Dailymotion nous ne squattons pas la ressource publique, nous utilisons des réseaux privés et nous les finançons, nous payons tous les jours pour être diffusés sur Internet.

Nous allons continuer à lancer beaucoup de nouveaux services. Notamment - et c'est peut-être cela qui sera nouveau - en mode linéaire, par le passé nos efforts se sont portés sur la vidéo à la demande mais nous pensons que nous sommes en capacité de penser plusieurs chaînes en linéaire qui seront capables de s'adapter automatiquement en fonction des souhaits et désirs de l'utilisateur. C'est une opportunité formidable sur le téléviseur mais aussi sur les tablettes et sur le web pour réaliser un beau succès.

Dailymotion est un acteur français important et je voudrais rectifier un peu les chiffres de M. Paolini, Dailymotion c'est cent onze millions de visiteurs uniques par mois ce qui nous laisse quand même une petite marge par rapport aux huit millions de visiteurs uniques de Wat. En ce qui concerne le territoire français, Dailymotion est visité par dix-sept millions de visiteurs uniques chaque mois selon Comscore - un institut qui n'a pas pour actionnaires des chaînes de télévision et que je préfère donc citer- et c'est treize millions pour TF1 selon ce même institut indépendant ce qui veut dire que le groupe Dailymotion est devant sur le territoire français. Il est vrai qu'aujourd'hui je préfère mettre l'accent sur les cent onze millions de visiteurs uniques dans la mesure où l'enjeu de ces sujets est international et mon impression est que les grands groupes audiovisuels français vont devoir le prendre en compte.

Aujourd'hui, Dailymotion s'il n'était qu'un simple groupe français n'existerait pas. La France représente seulement 20% des visiteurs uniques de Dailymotion. L'enjeu est donc international dans la mesure où cela nous permet d'avoir des effets d'échelle très importants, notamment en ce qui concerne les coûts de bandes passantes. D'opérer mondialement permet également de se rapprocher de groupes comme Google ou Facebook et d'envisager des partenariats structurants. Il est importante de créer, y compris en France, des groupes qui ont des dimensions mondiales et sont à l'échelle mondiale. C'est la meilleure réponse - une réponse dynamique et économique et pas uniquement protectionniste - aux enjeux que posent les grands groupes américains.



Monsieur Nonce Paolini, Président Directeur Général TF1

Je trouve toujours intéressant qu'un groupe qui a constitué son audience sur le piratage puisse donner des leçons de morale à d'autres qui ont construit leur réputation sur des droits dûment acquittés auprès des auteurs et des producteurs et des artistes. Que deuxièmement, ce groupe bénéficie de l'aide de l'État sous forme directe ou indirecte ce qui n'est pas notre cas.

Je rappellerai à Monsieur Rogard qui est bien jeune que pour la création française TF1 depuis sa privatisation a dépensé plus de six milliards et demi d'euros ce qui vaut bien le prix d'une fréquence.

J'ajoute, enfin, qu'au-delà des statistiques sur lesquelles l'on peut discuter pendant des mois, l'originalité des programmes de Dailymotion c'est, d'une part, nos programmes aux uns et aux autres que Dailymotion met en ligne et fait consommer, c'est aussi des programmes venus d'ailleurs et c'est aussi, quelquefois, des programmes peu recommandables.

Justement Dailymotion, par les prises de position qui viennent d'être faites là, montre bien qu'il y a un enjeu de régulation important et je ne suis absolument pas protectionniste. Je rappelle, comme les uns et les autres l'ont dit, que les télévisions connectées, à supposer qu'un jour le consommateur les utilisent vraiment, pour ce que nous imaginons aujourd'hui les uns et les autres, sont une opportunité sans aucun doute.

Il y a un triptyque qu'il ne faudra jamais oublier :

- d'abord que l'un des atouts de la télévision est la gratuité,
- le deuxième atout est la qualité de ses programmes et de sa programmation,
- le troisième atout est son ingéniosité.

Je voudrais simplement dire que le groupe TF1 s'adresse à la personne dans tous les moments de sa vie et sur tous les supports. Nous sommes sur tous les écrans. Nous sommes capables de nous adresser aux téléspectateurs, à l'internaute, au mobinaute, au consommateur du e-commerce, à celui qui veut être en sédentarité chez lui et partager dans son salon un programme avec les siens mais aussi à distance avec des partenariats avec Facebook ou Tweeter par exemple ou bien en mobilité.

Nous n'avons pas à craindre les Dailymotion et Compagnie, nous avons à nous mettre d'accord sur une règle du jeu qui permette que les auteurs, les producteurs, les ayants-droit, la création en général soit dûment rémunérée pour les contenus qu'ils donnent, qu'ils vendent aux uns et aux autres.

Serge Siritzky : Mme Reine-Claude Mader vous êtes présidente d'une association de consommateurs. Est-ce que vous pensez qu'il y a des règles de base pour protéger le consommateur ou pensez-vous que nous allons dans un monde merveilleux, il y a des opportunités fantastiques ?

Madame Reine-Claude Mader, Présidente du CLCV

Depuis ce matin, nous parlons de l'hyper choix, je dirais que les choix vont peut-être s'accroître au cours du temps mais il est bien évident que l'hyper choix existe déjà, la seule chose étant qu'aujourd'hui nous pouvons accéder à un type de choix via Internet et un autre type de choix via la télévision. Tout cela mis bout à bout sur un même support sera très



intéressant et je pense que la télévision telle que nous en parlons aujourd'hui a un avenir certain devant elle.

A partir de là, nous, en tant qu'association de consommateurs il est évident que c'est un sujet qui nous intéresse beaucoup. Nous avons depuis très longtemps obtenu, grâce à un certain nombre de demandes que nous avons formulées, de choses que nous avons faites observer qu'il y ait une réglementation certaine pour la télévision. Pour Internet, beaucoup moins : les contenus qui circulent sur Internet sont beaucoup plus libres. Ce que nous demandons, aujourd'hui, c'est que l'on étudie le moyen que ce nouveau support n'ouvre pas une sorte de jungle. Il ne faut pas oublier que les publics devant l'écran de télévision sont de tous les âges, de tous les niveaux culturels que tout le monde ne reçoit pas les mêmes messages de la même façon et donc, les règles qui sont créées, qui permettent à tous d'accéder à la télévision à l'information, au divertissement, etc., pour tous, doivent être respectées, c'est très important. Pour illustrer mon propos je vais prendre le cas de la publicité : nous avons obtenu que des règles précises soient respectées, parfois nous nous plaignons qu'elles ne le soient pas suffisamment et je peux me joindre à ces plaintes, mais elles existent.

Par exemple, dans une organisation comme la mienne, nous avons beaucoup suivi tout ce qui était publicité pour l'alimentation des enfants et nous avons demandé, avec d'autres associations, que des règles soient instituées. Un certain nombre d'annonceurs ont fait l'effort de se retirer des plages horaires où les enfants étaient les plus exposés. Nous nous sommes rendus compte en étudiant le système que nous retrouvions cette publicité sur Internet. Que va-t-il se passer demain ? Cela veut-il dire que le paquet qui était passé sur Internet revient sur l'autre, sachant que nous étions également contre le fait que cela passe sur Internet pour une raison simple qui est que la circulation qui se fait entre les différents supports fait que nous ne pouvons plus mettre à l'abri les enfants d'un certain nombre de choses. Par conséquent, nous voudrions véritablement que les règles que nous avons obtenues avec tant de difficultés dans un certain nombre de domaines continuent d'exister.

Je vais prendre un deuxième sujet qui nous tient très à cœur dans mon organisation qui est la protection des données nominatives. Quelqu'un qui se connecte sur Internet en l'état actuel, a toutes chances de voir ses données captées par un autre par des moyens qui sont parfaitement identifiés et ces données sont ensuite commercialisées. C'est devenu un véritable business. Actuellement, plus personne ne peut se tenir en dehors de ce piratage qu'il n'a pas voulu. Demain, que fait-on pour arriver à protéger les données nominatives que ce soit sur Internet ou ces nouveaux supports ? Ce sont des choses simples mais concrètes auxquelles les gens sont très sensibles et qu'il faut préserver.

Mon message principal est de dire que non seulement les règles doivent être conservées mais doivent évoluer pour pouvoir s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux types de supports. Ensuite, pour ce nouveau support que va être la télévision connectée il faut voir comment nous pouvons faire. Que ces règles soient françaises, bien évidemment, mais que pèse la France par rapport au monde entier ? C'est une question que nous étudions nous associations de consommateurs avec nos collègues des associations américaines que nous rencontrons couramment, par exemple, sur ce sujet des protections des données nominatives.



Pour nous la question qui se pose aujourd'hui est comment faire pour préserver ce qui a été mis en place, ce qu'il y a de meilleur, voir de quelle manière nous pouvons faire évoluer les règles dans tel ou tel domaine et, enfin, voir comment nous pouvons mettre en place des systèmes de protection qui soient non seulement hexagonaux mais aussi des systèmes de protection qui viennent pour l'ensemble du monde dans la mesure du possible, sans utiliser les méthodes que nous avons vues utiliser ces temps-ci, notamment pour couper l'accès à l'information dans tel ou tel domaine.

Je crois que nous avons un sujet qui est tout à fait important. Je pense que les consommateurs sont assommés d'informations, ce n'est pas le manque d'informations qui est à souligner, ensuite c'est le choix. Si nous voulons que les consommateurs choisissent il faut leur en donner les moyens et ceux-ci n'existent pas forcément. Là aussi, nous sommes très attentifs et nous souhaitons que des initiatives comme celles prises aujourd'hui soient suivies sur des groupes de travail, sur des points identifiés pour pouvoir avancer un peu plus que nous ne le faisons à l'heure actuelle.

En tous cas, il y a une chose et je vais conclure ainsi : nous ne pouvons pas accepter un monde de l'information qui soit une véritable jungle. Le monde de l'information n'est pas seulement un business, cela concerne des citoyens avec, pour certains, plus de facilités de réaction que pour d'autres mais aussi pour des gens qui sont quand même très désemparés devant un certain type d'émissions, d'informations qui circulent et nous demandons à ce que des règles précises soient émises.

Serge Siritzky : Michel Brian nous allons conclure brièvement car nous sommes en retard. Vous êtes le vice-président de LG France, les fabricants de matériel. Êtes-vous prêts à fournir des solutions pour qu'il y ait ce minimum de régulation, de contrôle ?

Monsieur Michel Brian, Vice-Président LG France

Je me réjouis de voir que les modestes produits que nous mettons sur le marché suscitent autant d'enthousiasme et autant de débats intéressants. Par rapport à votre question et sur les différents systèmes de protection que nous pouvons essayer de mettre en œuvre ou non, de régulations, nous en tant que fabricant, la seule chose que nous voudrions clairement exprimer est la suivante : bien que la majorité des fabricants soit asiatique, notre dimension est européenne. Si jamais nous devons, avec l'ensemble des participants, participer à des tables rondes, il faudra que nous trouvions des solutions européennes parce que si c'est pour refaire un village français avec des solutions locales, je crois qu'économiquement cela se fera au détriment du consommateur.

Pour la régulation, il y a certainement des solutions techniques. Il y en a quelques-unes auxquelles nous avons commencé à réfléchir. Il y a des grands problèmes de fond comme la sanctuarisation de la page, etc. ce sont des débats que nous devons avoir ensemble avec les chaînes et les fournisseurs d'accès. Nous, modestement, parce que nous ne sommes que le réceptacle technique de tout ce qu'il se fait par ailleurs, nous sommes tout à fait prêts à discuter de toutes les solutions dès lors qu'elles sont européennes.

Serge Siritzky : Je passe la parole à Michel Boyon qui va conclure cette matinée.



Monsieur Michel Boyon, Président du CSA

Je ne vais pas vous présenter un joli discours, bien structuré, bien argumenté, avec beaucoup de scoops, beaucoup de synthèses, parce que cela serait complètement fadasse par rapport à ce que vous avez entendu depuis ce matin, et je pense être l'interprète de tous en disant à nos intervenants, au meneur de jeu et aux présidents des deux tables rondes que, véritablement, nos attentes n'ont pas été déçues, bien au contraire, que ce que nous avons entendu a mis en relief un certain nombre d'éléments, un certain nombre de données qui sont tout à fait importantes pour l'avenir.

Je ne suis pas trop pessimiste après avoir entendu ce qui a été dit, c'est-à-dire que le mot « crainte » n'a pas été tant agité que cela. Même s'il est normal que tout chef d'entreprise, et parfois même tout régulateur, se sente interpellé, se pose des questions, globalement on ne retire pas de ce qui a été dit ce matin quelque chose qui soit négatif ou alarmiste. De la même manière que je n'y vois aucun conflit de générations. Et de la même manière que je ne vois pas, même s'il y a des approches différentes et des intérêts différents, pas nécessairement divergents, des oppositions fondamentales entre ceux qui font la télévision et ceux qui font Internet.

Le mariage de la télévision et d'Internet est ancien, comme certains l'ont rappelé. Le régulateur lui-même, le CSA, le sait bien puisque cela fait plusieurs années qu'il a des compétences dans le domaine d'Internet : les radios sur Internet, les télévisions sur Internet relèvent du CSA ; nous avons la charge de réguler depuis l'année dernière les services de médias audiovisuels à la demande ; et, le 12 avril dernier, nous avons adopté des propositions d'avenants aux conventions des chaînes de la TNT pour les données associées, les données complémentaires qu'elles peuvent transmettre.

Je n'y vois donc pas quelque chose de défensif et ceci me fait très plaisir. On parlait de Sophocle tout à l'heure. Ce qui me fait plaisir aussi, certains d'entre vous savent que j'aime me référer à Saint-Hippolyte, auteur d'un célèbre traité sur la réfutation des hérésies, c'est que beaucoup de choses qui ont été dites ce matin vont pouvoir constituer une annexe moderne, originale à ce traité.

Avec mes camarades du Conseil, je partage tout à fait l'idée selon laquelle la télévision connectée ne doit pas faire peur, tout simplement parce qu'elle est un progrès. Elle est un progrès pour le téléspectateur, cela a été fort bien souligné par plusieurs intervenants ce matin. Cela lui permet d'accéder à plus d'images et de services, à une offre plus abondante, plus diverse, et à y accéder dans de bonnes conditions.

J'ajoute que, pour les chaînes de télévision, de mon point de vue, la télévision connectée va servir la télévision, parce que l'alliance que la télévision est en train de construire avec Internet par l'intermédiaire du téléviseur connecté va s'exprimer sur le terrain même de la télévision. Elle joue chez elle, elle joue à domicile. C'est donc un atout formidable pour nos chaînes.

Ce sera un élément de plus pour la dynamique de la plateforme hertzienne terrestre. Vous nous avez souvent entendu dire au CSA qu'il fallait être extrêmement prudent à l'égard d'affirmations qui sont proférées de manière très systématique, avec beaucoup d'assurance,



par des colloqueux au cours des très nombreux colloques auxquels ils participent et qui nous disaient il y a 10 ans, il y a 5 ans, que la télévision est morte, puis que le téléviseur est mort, etc.... Ce n'est pas vrai, nous le voyons bien, qu'il s'agisse du téléviseur ou de la télévision, les deux éléments se portent bien.

Je disais tout à l'heure en introduction à notre journée que je pensais que la télévision connectée pouvait être et serait très probablement une nouvelle cure de jouvence pour la télévision, au même titre que l'a été le passage au numérique, au même titre que l'est et le sera le passage à la haute définition, au même titre que le sera peut-être la 3D. En tout cas, pour la télévision hertzienne terrestre et la télévision en général, le téléviseur connecté est une nouvelle forme d'évolution, c'est un enrichissement, et c'est bien comme cela qu'il faut le voir.

Cela permettra aussi aux produits de notre filière de création, de production, à tout le travail qui est accompli par les chaînes de télévision, d'être regardés, d'être écoutés dans le monde entier.

Je ne vois donc pas du tout de phénomène de peur par rapport à la télévision connectée. On ne doit pas avoir peur d'elle, et en particulier les opérateurs de télévision ne doivent pas éprouver de peur globale à l'égard de la télévision connectée qui peut au contraire donner un nouvel élan, un nouveau dynamisme, et pourquoi pas une nouvelle jeunesse à la télévision.

Cela dit, des craintes ont été exprimées, vous les avez entendues, elles sont de différentes formes. La base même de ces craintes en ce qui concerne les chaînes de télévision est assez mécanique. Le téléviseur connecté, c'est la possibilité qui est donnée à un téléspectateur de manière extrêmement simple, extrêmement commode et extrêmement rapide d'accéder à plus d'images et à plus de services, et des services nouveaux. Cela contribue incontestablement à une fragmentation de l'audience.

Vous avez bien senti aussi dans les interventions qui ont eu lieu ce matin que certains s'interrogent sur le risque de contournement d'acteurs traditionnels. On parlait de désintermédiation -je n'aime pas ce mot parce qu'il est trop compliqué pour moi-, mais les chaînes, les distributeurs s'interrogent en se demandant : « *Est-ce que je ne vais pas être contourné à cause de ce fichu téléviseur connecté ?* »

Ces risques sont réels, et d'une manière extrêmement mécanique, la perspective d'une plus grande fragmentation de l'audience jouera aussi, donc d'un plus grand éparpillement des ressources publicitaires. En France, où la préoccupation du soutien à la création et à la production est extrêmement forte, extrêmement vive, il est sûr que nous avons une attention particulière portée à ce sujet.

En vous disant cela, j'apporte la première réponse à ce que j'évoquais dans mon propos d'accueil ou de bienvenue, quand je vous disais que le CSA a été extrêmement surpris que la France soit la première à poser la question de la télévision connectée dans cet aréopage de régulateurs européens. En fait, la réponse est que la France est aussi celui de tous les pays européens dans lequel la télévision contribue le plus au soutien à la création et à la production.



Il est vrai qu'il y a d'autres pays, je ne les citerai pas, pour lesquels cette préoccupation est totalement inexistante. On ne doit donc pas être étonné que la France soit en pointe sur ce sujet, d'abord parce que les éléments statistiques que nous avons montrent que les ventes de téléviseurs connectés sont plus importantes en France aujourd'hui que dans les autres pays européens. Je laisse de côté bien sûr les États-Unis.

Deuxièmement, nous sommes les premiers à nous préoccuper de ce problème compte tenu de ses conséquences sociales, sociétales si vous préférez, culturelles ou économiques.

Deux questions sont revenues sur le tapis à cette occasion, qui sont des questions extrêmement importantes. La première est la neutralité du Net. Je dois dire à titre tout à fait personnel et sans engager mes camarades que j'ai une position qui n'est pas encore définitive, parce qu'à la fois, sur le plan des principes, je suis extrêmement attaché, vous l'imaginez bien, à l'idée de la neutralité, mais si l'on pouvait porter quelques coups de canif à la neutralité en faveur des biens et des services culturels, cela me plairait beaucoup... Je suis partagé entre ces deux sentiments et, pour l'instant, je n'ai pas encore trouvé la solution miracle qui permettrait de répondre à la question.

L'autre sujet qui a été évoqué, et vous savez combien il est d'actualité, c'est celui de l'apparition de nouvelles chaînes de télévision, gratuites ou payantes, sur la télévision numérique terrestre. Vous avez lu tous les articles et prises de position qui ont été consacrés à ce sujet. Je ne vais pas en parler, parce que nous en reparlerons peut-être dans quelques jours ou dans quelques semaines, ce n'est donc ni le moment ni le lieu de le faire.

Ce que je voudrais dire en tout cas, je le martèle inlassablement depuis un mois et demi, c'est que nous nous trouvons aujourd'hui face à une échéance qui est tout à fait privilégiée avec l'arrêt de la diffusion analogique de la télévision. Nous avons probablement la dernière occasion, et en tout cas très certainement la dernière occasion avant plusieurs années, de réfléchir tous ensemble, et quand je dis tous ensemble, c'est avec les pouvoirs publics, gouvernement et parlement, parce qu'il y a une partie des choses qui relève du gouvernement et une partie des choses qui relève du parlement, avec l'ensemble des professionnels, donc de réfléchir tous ensemble à ce que peut être un paysage audiovisuel, notamment un paysage hertzien terrestre, qui soit aussi ordonné, aussi construit, aussi satisfaisant que possible.

On peut ne pas saisir cette occasion et puis les procédures se dérouleront, les choses se mettront en place sans avoir été maîtrisées globalement ; je demande donc instamment que cette réflexion soit engagée. On n'a pas besoin de beaucoup de mois ni même de beaucoup de semaines pour la conduire, mais il faut le faire, c'est la dernière fois que nous pouvons aujourd'hui définir de manière cohérente et structurée ce que sera ou ce que pourrait être le paysage audiovisuel, et en tout cas le paysage audiovisuel hertzien terrestre de demain. Mais de tout ceci, on en reparlera peut-être dans quelque temps.

Enfin, pour ceux qui nourrissent, à juste titre, des craintes, craintes qui sont loin d'être illégitimes, que peut-on faire ?



D'abord, puisque ce sont les chaînes de télévision qui se sentent le plus directement concernées par cette question, mais vous avez vu aux interventions de plusieurs dirigeants de chaînes qu'ils ne sont pas sur la défensive, c'est aux chaînes de télévision de prendre le problème en main. Elles doivent le prendre tout simplement en utilisant elles aussi la télévision connectée à leur profit. Il faut retourner la situation. La télévision connectée est là, elle est inévitable, on ne sait rien de son rythme de développement, c'est vrai. On peut à peu près imaginer le rythme d'achat de téléviseurs connectables, mais on ne sait absolument pas quels seront les usages réels, effectifs à horizon de quelques années de la télévision connectée.

Les chaînes doivent mettre en place des services complémentaires de leur activité principale, des services annexes auxquels on pourra basculer très rapidement quand on sera un téléspectateur, assis dans son salon, ou ailleurs en regardant un écran de télévision.

Deuxièmement, cela a aussi été dit, je n'insiste pas, il faut, que sur la question de la télévision de rattrapage, sur la question plus globalement de la vidéo à la demande, les chaînes de télévision accentuent encore l'effort qu'elles ont entrepris depuis plusieurs années. Il faut aussi qu'elles continuent de mettre en avant toute la créativité de la production française pour que nos compatriotes comprennent bien qu'il y a des choses qui sont issues de la création et de la production française et qui sont beaucoup plus regardables que des choses qui viennent d'autres pays. Je rappelle les résultats assez affligeants de cette étude que le CSA a rendue publique il y a quelques mois, qui montraient que, parmi les grands pays européens, il y en avait un seul, où la fiction nationale était moins regardée que la fiction américaine, et ce pays était la France.

La France est le seul pays d'Europe dans lequel la fiction américaine rassemble plus d'audience que la fiction nationale. Partout ailleurs, c'est l'inverse ! Je mets de côté les petits pays dans lesquels malheureusement il n'y a pas beaucoup de filières de création et de production. Même en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Italie, en Espagne, le constat est accablant : partout on regarde plus la fiction nationale que la fiction américaine. Il y a une exception, mais là notre exception culturelle n'est pas très positive, c'est que l'on regarde davantage la fiction américaine en France.

Il y a également la possibilité, on y a fait allusion tout à l'heure, de la charte signée en définitive par les 19 chaînes de la télévision numérique terrestre, une charte qui est très simple dans son contenu. Elle dit en quelque sorte : Nous, les chaînes, nous avons la responsabilité éditoriale, donc nous voulons garder la maîtrise de nos contenus et on ne veut pas qu'il y ait des icônes applicatives - c'est la nouvelle appellation des widgets - nous ne voulons pas qu'il y ait des surimpressions, des bandeaux et autres qui viendraient envahir les écrans au moment où nous diffusons un programme et qui inciteraient les téléspectateurs à aller regarder quelque chose.

La chaîne a la responsabilité éditoriale de ses programmes, elle doit donc avoir la possibilité de s'opposer à toute modification de ses contenus sur laquelle elle ne serait pas d'accord. La surimpression ou une icône applicative, c'est une modification de contenu.

De même, la chaîne est responsable vis-à-vis des auteurs et des créateurs du respect de leurs droits. Il est donc tout à fait normal qu'elle puisse œuvrer en ce sens.



Cette charte n'a bien sûr pas de portée juridique aujourd'hui, mais elle est déjà l'affirmation d'une volonté forte, et je souhaite qu'il y ait un dialogue plus approfondi entre les fabricants et les chaînes signataires de la charte, pour voir comment donner encore plus d'ampleur et plus de force à cet acte. S'il faut un jour aller devant le parlement, pour donner plus de portée juridique, plus d'efficacité juridique à la charte, n'hésitons pas à le faire.

Voilà pour ce qui relève des chaînes elles-mêmes. Les chaînes ne doivent pas compter à 100 % sur la régulation, elles doivent par elles-mêmes prendre un certain nombre d'initiatives et être innovantes.

Pour le reste, la régulation, on en a beaucoup parlé à l'instant. Je ne dirai qu'un mot : la régulation est indispensable pour les flux arrivant par les téléviseurs connectés. Je ne vois pas pourquoi il ne pourrait pas y avoir de régulation, ne serait-ce que parce que de fil en aiguille, on pourrait en arriver à la conclusion suivante : puisque l'on n'arrive pas à réguler ce qui arrive par Internet, on va aussi cesser de réguler ce qui vient par la télévision dite classique. C'est un point de vue que l'on entend un peu, et on va l'entendre de plus en plus.

Est-on prêt à cela ? Non. Je pense notamment que la production et la création françaises ne doivent pas être tellement séduites par cette perspective. Comme le disent mes amis africains : « *Ne coupe pas l'arbre qui t'a sauvé lorsque tu fuyais le buffle !* » Donc soyons extrêmement réservés à l'égard de discours nihilistes de ce type.

En revanche, que la régulation sur les contenus qui arrivent par Internet soit différente de la régulation de l'audiovisuel classique, c'est inévitable aussi, parce que ce n'est pas la même chose. Le CSA tient aussi ce discours depuis trois ou quatre ans, il n'a pas changé : il y a un corpus de régulation sur lequel nous sommes tous d'accord : c'est la protection des jeunes publics, c'est la lutte contre le racisme et l'antisémitisme, c'est la lutte contre les discriminations, c'est la protection des données personnelles, ce sont des règles minimales en ce qui concerne la publicité, etc. Sur ce corpus, on est tous d'accord en France, et tous les Européens y adhèrent. Cela peut être une cible de régulation.

La méthode, c'est évidemment une régulation différente de celle que nous connaissons aujourd'hui. Cela ne peut pas être la même, d'abord compte tenu de l'ampleur et de la mondialité des choses à réguler. Il faut que la régulation repose en premier ressort sur les professionnels eux-mêmes. Il faut que les professionnels soient en quelque sorte les juges de première instance de ce que l'on peut faire ou de ce que l'on ne peut pas faire.

Cela existe dans d'autres domaines. Nous l'avons pour la publicité avec l'ARPP qui a succédé au Bureau de vérification de la publicité ; c'est exactement ce système, et il fonctionne à la satisfaction générale. Mais cela ne suffit pas, il faut qu'à côté de cette régulation faite en première instance par les professionnels eux-mêmes, il y ait une institution publique, elle ne peut être que publique, qui fixe des orientations générales et qui intervienne à titre subsidiaire quand il y a des défaillances du système ou quand il y a des conflits entre professionnels que le système de corégulation ne peut pas régler.



La régulation est donc nécessaire, elle est possible malgré la mondialité. Elle est nécessairement différente des formes de régulation que nous avons aujourd'hui, et elle doit être ciblée sur des principes auxquels nous sommes tous profondément attachés et que nous partageons tous en Europe. Elle doit reposer sur une association extrêmement étroite avec les professionnels qui ont le premier rôle à jouer dans ce domaine.

Pour le reste, comme beaucoup des participants l'ont rappelé, personne n'est en mesure de dire avec beaucoup de précision ce que sera l'usage réel du téléviseur connecté de demain. On peut faire des prévisions, elles seront comme toujours démenties par les faits. Simplement, essayons d'anticiper un peu pour que des choses négatives ne nous prennent pas trop à la gorge et que l'on se dise : « *On aurait dû réagir plus tôt.* ». C'était un peu le but de ce colloque, en tout cas de ces deux premières parties de colloque, et l'on continuera tout à l'heure.

Cela me rappelle un peu la situation à laquelle j'ai été confronté en 2002, quand le Premier ministre m'avait demandé ce qu'il fallait faire avec la télévision numérique terrestre. Il m'avait dit : « *Je ne sais pas, j'ai des Ministres qui me disent qu'il faut la faire et d'autres qui me disent qu'il ne faut pas la faire. J'ai des opérateurs de télévision qui me disent qu'il faut la faire et d'autres qui n'en veulent pas. Le CSA a un point de vue. Que fait-on ?* »

Dans le rapport que j'ai fait en 2002 sur la télévision numérique terrestre, rapport qui a été immédiatement approuvé par le gouvernement, j'avais tout simplement dit : « *C'est aux téléspectateurs de choisir. Nous sommes en 2002, ce n'est plus à l'Etat de dire aux Français comment ils doivent regarder la télévision. C'est aux Français eux-mêmes de choisir. Moralité, donnons sa chance à la TNT.* » C'est ce qui s'est passé, et les Français ont choisi.

Je trouve, toutes proportions gardées, que l'on est en présence de la même problématique avec la télévision connectée. Ce sera le marché, ce n'est pas un gros mot, ce sera le marché qui décidera. C'est le marché qui décidera du pourcentage de téléviseurs connectés qui seront achetés. Là, on peut penser qu'il sera très élevé. Ce sera ensuite le marché qui décidera du point de savoir si l'on connecte effectivement un téléviseur connectable, et ensuite comment on s'en sert.

Laissons les Français libres de leurs choix. C'est à eux de décider de ce qu'ils veulent regarder et de la manière dont ils veulent le regarder.

Maintenant vient l'heure du déjeuner, parce qu'il est tard. En plus, on nous a présenté des images de tendrons de veau absolument extraordinaires dans l'espace de démonstration qui est à côté. Un grand merci à M. Lacotte et au Forum HD qui nous a permis de monter cet espace. Le forum se diversifie lui aussi à d'autres sujets.

Merci beaucoup à nouveau aux participants, à tous ceux qui ont contribué à l'organisation de cette première partie. Merci de votre attention à tous. Bon déjeuner, et nous nous retrouvons ensuite pour la troisième table ronde.



Table ronde n° 3

Quel financement des contenus à l'heure des téléviseurs connectés ?



Cette table ronde est présidée par le Président du CNC, **Éric Garandeau**.

A cette table ronde il y a également :

Frédéric Goldsmith, Délégué général de l'APC,

Philippe Citroën, Directeur général de Sony et Président du Simavelec,

Bertrand Méheut, Président du directoire du Groupe Canal +, Président de Canal +,

Jacques Toubon, Délégué de la France pour la fiscalité des biens et services culturels et ancien Ministre de la culture,

Marc Tessier, Président de Vidéo Futur et qui est un ancien Directeur général du CNC,

Pascal Rogard, Directeur général de la SACD,

Maxime Lombardini, Directeur général de Free,

Jean-Paul Baudecroux, Président-Directeur Général d'NRJ Group,

Rémy Pflimlin, Président de France Télévisions.

Monsieur Éric Garandeau, Président du CNC

Le CNC est très heureux d'être associé à cette magnifique initiative du CSA. Je vais essayer de ne pas être trop long. Il n'a pas été beaucoup question de création ce matin et je vais me permettre d'insister sur ce qui est au cœur de nos missions et aussi au cœur de tous les sujets qui ont trait à cette télévision connectée.

Dans les propos généraux, nous voyons que l'anxiété suscitée par la télévision connectée est à la fois compréhensible et paradoxale et qu'elle cristallise et parachève une évolution qui part d'assez loin.

D'une part, Internet est devenu un média audiovisuel, nous pouvons en signer la naissance à l'achat de Youtube par Google, cela a été un détonateur. D'autre part, Internet s'est mis à connecter les objets et les écrans sont devenus omniprésents.

Après les ordinateurs et les téléphones, ils apparaissent sur les tablettes mais aussi sur les fauteuils des voitures, les ascenseurs, les miroirs des salles-de-bains et l'on parle déjà de connecter les humains. Il est question de la post-humanité, l'on en parlait à la radio ce matin : l'on commence par greffer des rétines électroniques aux aveugles, ensuite l'on permet aux fantassins de voir la nuit comme en plein jour et nous ne savons pas où cela finira.



Internet apparaît maintenant sur l'écran de télévision, quoi de plus banal en réalité ? Pourquoi autant de débat ? Simplement parce que, jusqu'ici la télévision était l'écran qui servait le plus à regarder la télévision. Jusqu'à aujourd'hui, la télévision n'était connectée que dans un univers fermé, contrôlé par les distributeurs que ce soit par un signal hertzien, câble numérique voire retour satellite et même IPTV. Avec l'arrivée de l'Internet ouvert, sur le même écran il y a confrontation de deux mondes sur lesquels ne pèsent pas les mêmes réglementations ni les mêmes régulations que ce soit en matière de publicité, de jours, de secteurs interdits, de contribution à la création, tout ce qui a été évoqué ce matin et il était logique que le CSA et le CNC se posent des questions mais aussi les éditeurs qui sont réunis autour de nous cet après-midi puisqu'à la différence du monde linéaire où le consommateur n'a le choix que de zapper entre plusieurs chaînes, nous arrivons dans un monde d'hyper offres délinéarisées où la démarche des éditeurs de contenus est bousculée par deux usages qui sont apportés de l'Internet :

- La recherche ;
- La recommandation.

C'est-à-dire l'arrivée de l'interactivité, des communautés jusqu'au cœur des programmes dans leur conception ou dans leur diffusion.

Les acteurs majeurs de ces deux disciplines ne sont pas français ni même européens puisque l'on cite abondamment : Google et Facebook même si, en France, nous avons des acteurs tout à fait remarquables et performants voire précurseurs je citerai juste EXALEAD comme moteur de recherche ou Copains d'Avant qui est un réseau social né avant Facebook. Les nouveaux acteurs dont la domination s'étend progressivement dans le jeu audiovisuel sont devenus, grâce au numérique, à la fois des agrégateurs, des distributeurs et des diffuseurs et sans contraintes géographiques du moins sur le plan technique même s'il peut y avoir des contraintes juridiques, Dieu merci. Ce sont tous ces acteurs qui sont, aujourd'hui, au cœur des questionnements et des inquiétudes.

Quelles sont les conséquences ? D'une part, les éditeurs historiques peuvent sortir fragilisés de cette bataille, l'effet le plus immédiat étant le morcellement des audiences. Certains grands acteurs, autour de la table pourront en parler notamment Rémy Pflimlin ; une nouvelle répartition de la valeur pourrait s'opérer au profit de ces intermédiaires de l'agrégation et de la distribution que ce soit sur le modèle publicitaire ou le modèle de l'abonnement. Là aussi les évolutions des deux dernières années en témoignent de façon assez spectaculaire d'autant plus avec la crise économique qui avait eu un effet négatif sur les recettes publicitaires des acteurs traditionnels.

Comme les acteurs majeurs sur le marché de contenus et sur le marché de la distribution et de l'agrégation ne sont pas des acteurs européens, il y a un risque de domination des marchés audiovisuels par un oligopole basé en Amérique du Nord et qui a déjà des relais en Europe et qui pourrait choisir les pays les moins réguliers pour s'installer et pratiquer une diffusion directe de ses contenus et de ses catalogues au consommateur.

C'est une menace à prendre au sérieux d'autant plus que c'est ce qui s'est passé pour le marché de la musique, nous savons bien que sur le marché de la musique Apple est dématérialisé et est devenu l'acteur dominant sur le marché français comme sur les marchés européens et internationaux dans la plupart des pays.

Que faire ? Il est trop tard pour être pessimiste et il faut sans doute se référer comme souvent à la règle de Lorentz selon laquelle l'on surestime toujours les effets à court terme des



évolutions technologiques alors que l'on en sous-estime les effets à long terme. Il y a bien une montée des eaux qui est irrésistible mais nous avons, peut-être, encore de temps pour nous y préparer, pour y apporter une riposte. La conviction que nous avons au CNC, tout comme je le pense autour de la table, est que nous avons les solutions.

Dans ce contexte, je ne voudrais dire qu'une seule chose : non seulement le financement de la création n'est pas un problème mais que c'est la solution à tous les problèmes, je dirais même « the creation stupid » pour reprendre un propos célèbre.

A titre d'exemple, les obligations d'investissement non seulement ne sont pas une contrainte mais une protection, c'est un bouclier, un encouragement très puissant à se surpasser pour mieux dominer l'audience que ce soit au sein de nos frontières ou pour la conquérir à l'étranger.

A titre d'exemple, pourquoi les fictions américaines ont-elles autant de succès en France ? C'est une question que nous nous posons tous et vous savez que le CNC, comme le CSA, a produit des études pour montrer ce phénomène. Si elles ont autant de succès c'est parce qu'elles sont bonnes, du moins dans l'esprit de ceux qui les programment et comme ils en programment de plus en plus nous en regardons de plus en plus et nous en produisons de moins en moins. Aujourd'hui, nous avons un niveau de production de fictions qui est l'un des moins élevé d'Europe. Si nous regardons un peu autour de nous, il n'y a pas de fatalité : les télé novelas ont du succès au Brésil, les séries britanniques ont du succès au Royaume-Uni, les séries turques en Turquie. Les trois séries qui sont les plus regardées dans au moins trois pays du monde ne sont pas des séries américaines mais des séries turques. Il n'y a aucune fatalité que la France qui est un pays leader en matière d'industrie culturelle ne soit pas capable de faire au moins aussi bien que ces pays que je viens de citer.

Si nous voulons éviter que nos spectateurs ne viennent s'abonner en masse en direct à des offres NETFLIX pour télécharger ou regarder en streaming des séries américaines, la dernière saison de Madmen ou de Grey's anatomy, il faut que les diffuseurs français, les diffuseurs hertziens qu'ils soient traditionnels ou les chaînes de la TNT, réinvestissent ce champ de la fiction française et européenne. Le CNC y consacre pleinement son énergie depuis la remise du rapport Chevalier. Je parlais de la fiction mais tous les programmes sont concernés, l'école française du documentaire n'a rien à envier à l'école britannique, nous le voyons dans le palmarès des festivals et je suis sûr que Bertrand Méheut et Rémy Pflimlin auront à cœur d'en apporter la démonstration que la stratégie gagnante est bien celle qui consiste à investir fortement sur des contenus de qualité, des contenus fidélisants, des contenus exclusifs, de les préacheter, de les coproduire et de rivaliser ainsi avec des standards de qualité qui nous viennent d'outre Atlantique et auquel le public français s'est habitué à force de diffusion à longueur de temps sur les chaînes.

Nous avons vu que les chaînes privées n'ont pas investi beaucoup dans la fiction en 2010 mais j'ai entendu comme d'autres, Rodolphe Belmer annoncer lors du dernier MIP TV une stratégie ambitieuse pour développer ce qu'il appelle des méga métrages, c'est-à-dire des grandes productions et de coproductions jusqu'à vouloir les distribuer sur le sol américain, même si TF1 et M6 ne sont pas à cette table, nous pouvons être sûr qu'ils ont aussi cette même volonté. Il est évident que si nous voulons rester compétitifs dans un monde d'hyper concurrence, il faut apporter des contenus qui ont la plus grande qualité possible.



Le service public a un rôle tout particulier à jouer en la matière puisqu'il s'est vu doter de ressources financières qui lui permettent de résister à la concurrence et à l'éventuelle érosion du marché publicitaire.

Vous l'avez compris, le repli frileux consistant à se recroqueviller derrière des positions perdues ou à contester le poids des obligations à l'investissement, ne serait pas une position conquérante. Nous pouvons au contraire utiliser les obligations comme un bouclier offensif qui nous permettra de consolider nos positions et d'être performants à l'étranger. L'attente pour les programmes français, je l'ai constaté en Chine, est très forte. La France apparaît bien souvent comme un modèle de diversités culturelles qui peut faire pièce à une culture un peu trop unique.

Cela vaut particulièrement pour les chaînes de la TNT, nous l'avons relevé récemment. Ces chaînes représentent 30% d'audience, c'est seulement 1% des investissements ce qui est un peu faible. Nous savons bien que les chaînes qui passent leur temps à rediffuser des séries américaines ou des programmes sur étagère seront celles qui seront le plus vite balayées par la télévision connectée puisqu'il sera toujours plus utile de se référer à la source et, inversement, pour celles qui investiront le plus dans ces contenus.

Il faut aussi investir autant dans la création future que dans la numérisation de notre patrimoine, sujet sur lequel CNC est aussi en pointe, nous avons un fantastique patrimoine cinématographique et audiovisuel puisque nous sommes le pays qui a inventé le cinéma. Nous avons plus de dix millions de bobines de films que nous allons numériser, l'INA a fait un travail précurseur et le CNC annoncera, à Cannes un programme de numérisation en 2k, sans doute même faut-il réfléchir à numériser en 3D pour se projeter sur les formats de demain. Je termine en listant trois points essentiels sur lesquels nous pourrons revenir : la maîtrise des droits et de leur circulation c'est un enjeu de cette bataille. Il est évident que la lutte contre le piratage ne doit pas se relâcher mais au contraire s'intensifier. Vous savez que l'Hadopi existe grâce à la volonté très ferme du Gouvernement et du Président de la République et, contrairement à certains échos de presse de la matinée, de l'après-midi, il n'est pas question de revenir en arrière mais d'intensifier la lutte contre le piratage en s'attaquant aux sites qui font du streaming. L'Hadopi est un instrument moderne et flexible et son activité ne fait que commencer.

L'alliance entre les services numériques français et le monde de la création française doit être confortée. Il n'y a plus l'opposition qu'il pouvait y avoir il y a cinq ou six ans entre des contenus et des tuyaux. Nous savons bien que la pénétration de la télévision sur l'IP grâce au haut débit permet d'autant mieux de défendre l'extension de notre modèle régulé que ses acteurs sont des acteurs français qui respectent pleinement leurs obligations réglementaires et fiscales. Il faut simplement agir au moins à deux niveaux, que les éditeurs soient les plus innovants possible et les plus audacieux dans le fait d'offrir à leurs spectateurs des prolongements ou des extensions ou des univers enrichis à partir de leurs programmes, qu'ils développent même des marques à travers leurs programmes surtout les supports et aussi que les fournisseurs d'accès puissent eux-mêmes veiller à maintenir les internautes le plus possible dans leur univers offert par leur box. Sur la vidéo à la demande nous ne pouvons nous contenter d'ouvrir un hypermarché en ligne qui est à peine plus performant et efficace qu'un vidéo-club. Il faut avoir, comme le font les hypermarchés, des galeries commerciales



qui permettent à d'autres enseignes et à d'autres marques de prospérer et de présenter leurs offres de façon éditorialisée. Il faut investir fortement dans les moteurs de recherche et de prescription et le CNC appuie fortement les dossiers qui sont déposés en ce sens auprès du grand emprunt.

Sur les financements, nous avons vu que l'érosion du marché publicitaire n'est pas une fatalité puisque la diffusion point à point permet de profiler la publicité en fonction du profil de chaque consommateur ce que ne permettait pas la publicité dans l'univers hertzien. Il y a des réservoirs, des gisements de productivité dans la publicité en liaison point à point, encore faut-il investir dans ces outils et veiller à ce que l'environnement de ces images soit protégé. Vous connaissez les démarches sur les chartes et les normes HBBTV. Je passe sur le rôle du Service public car nous y reviendrons, dans le financement et le CNC, si sa taxe est bien sécurisée, aura à cœur de continuer sa stratégie qui est une stratégie à 360° puisque nous veillons de plus en plus à financer tous les projets implantés par les auteurs et les producteurs sur toutes les plates-formes et notamment tout ce qui est transmédia, nouveau média via le **webcosip** qui vient d'être adopté il y a un mois.

Notre principale source d'inquiétude est le fait de pouvoir conserver le bénéfice d'une taxe qui a été modernisée et totalement adaptée aux nouveaux enjeux de ce nouveau siècle. Plus les acteurs traditionnels viendraient à être fragilisés plus ces financements seront indispensables.

Quant à la question de la fiscalité, il y a des questions plus vastes qui concernent la TVA mais je pense que Jacques Toubon nous en dira un mot puisque la stratégie du gouvernement est que nos entreprises soient dans un univers le plus concurrentiel possible par rapport à l'univers international.

Serge Siritzky : Je passe la parole à Jacques Toubon : vous vous occupez des relations avec l'Europe pour essayer d'accélérer ces règles sur la TVA et, concrètement comment peut-on régler cette question du contournement d'opérateurs qui, en s'installant à l'étranger, ne respecteraient pas les mêmes règles du jeu ? Où en est-on et quelles sont les solutions ? Y-en-a-t-il ou non ?

Monsieur Jacques Toubon,
Délégué de la France pour la fiscalité des biens et services culturels

Je voudrais féliciter le CSA, Michel Boyon et Emmanuel Gabla d'avoir organisé cette journée qui vient à point nommé et dont j'espère qu'elle sera suivie d'un certain nombre de mesures, de toute nature concrètes y compris entre tous les partenaires de cette affaire et pas seulement de la part des pouvoirs publics.

Je suis rentré des derniers entretiens de Dijon **de l'ARP**, avec le sentiment que le cinéma, les auteurs, réalisateurs, producteurs avaient trouvé quelque chose qui représentait, dans un horizon relativement proche, un espoir pour un développement de leurs affaires, pour parler crûment, et une chance pour la création. L'idée était que depuis le poste qui était sur la table de la salle-à-manger ou au pied du lit, nous aurions toutes les télévisions traditionnelles, numériques, etc. mais en plus tout ce qu'Internet permettait de voir et d'écouter et pour nous les acteurs, réalisateurs, producteurs, cela serait formidable.



La télévision connectée est une nouvelle chance pour la création, la fiction, le documentaire et cela permet d'augmenter le gâteau : c'est la ménagère de cinquante ans, le cinéphile de trente-cinq ans et le geek de vingt ans réunis devant le même appareil. Pour nous, cela représente un public plus important. Quand nous avons quitté Dijon nous avons commencé à nous poser la question : comment ? Puis quelques mois après nous sommes ici, après quelques réunions du même type, et nous avons commencé à avoir une vision nettement plus anxiogène, dirions-nous. Tout simplement nous nous rendons compte qu'il y a une autre façon de mettre en œuvre la télévision connectée que je qualifierais de dernier avatar, une façon « sauvage », de la « machine à escamoter les valeurs » dont nous avons eu, depuis quelques années, un des exemples fameux, productifs de milliards de dollars sauf pour les artistes, les créateurs, les producteurs. Aujourd'hui en effet ce qui est sur l'écran vient de l'écran, de derrière l'écran. Les diffuseurs maîtrisent ce qui est vu sur l'écran et ils peuvent ainsi porter le financement du renouvellement et de la création. Autrement dit, l'écran nous parle.

Demain, nous serons dans un système où, globalement, nous allons parler à l'écran dans un système où ce que nous allons faire apparaître sur l'écran sera dessiné dans sa nature, son moment, son prix par un accès à une forme ou une autre de réseaux Internet. A partir de ce moment, la distinction commode pour la régulation entre le linéaire et le non linéaire, le passage que nous avons réussi dans la directive Tvsf modifiée du linéaire au non linéaire tout devient beaucoup moins clair. Que va-t-il rester comme catégories pour nous permettre d'asseoir régulation et financement ? Par exemple, les télévisions, les diffuseurs ont adopté une charte en novembre 2010, peut-elle permettre aux chaînes de continuer à encadrer les nouveaux services ? Quel respect de la chaîne des droits ? Qui les détiendra ? Quelle assiette pour le financement ? Que va-t-on pouvoir définir comme SMAD sur lesquels nous avons, dans notre sagesse, décidé par un bon règlement d'asseoir un certain nombre de prélèvements. Cette question qui relève des pouvoirs publics mais aussi d'un dialogue préliminaire avec tous les professionnels est une vraie question de délimitation : qu'allons-nous avoir à régler et sur quoi allons-nous avoir à asseoir des financements ?

Il y a un contre-exemple absolu qui est celui de la musique où les œuvres sont passées sous les fourches caudines des hébergeurs, des moteurs de recherche, des terminaux parce que la filière n'était pas organisée et parce qu'elle n'a pas anticipé la révolution numérique. Dans le domaine de la télévision et du cinéma, nous sommes dans une situation inverse : nous avons un système très organisé et nous avons plutôt, des professionnels qui semblent avoir anticipé les choses, mais allons-nous effectivement le faire ?

Dans ce mélange de tout ce qui va apparaître sur notre poste, que l'on nous l'envoie ou que nous allons le chercher, comment allons-nous faire pour que les acteurs de l'Internet qui vont arriver sur la télévision connectée trouvent leur place dans la régulation et le financement. Tous créent des programmes de TV. Vont-ils être d'un côté ou de l'autre ou vont-ils appartenir à une nouvelle catégorie ? C'est pour cela que des colloques comme aujourd'hui sont très importants. Cela ne peut se régler que par l'ensemble des partenaires. Le CSA a sa compétence, il n'est pas le seul à avoir la compétence dans ce domaine, c'est même aussi la question.



De mon point de vue, la réponse est double :

- d'abord, c'est l'union de tous, ce dont les professionnels ne donnent pas l'exemple actuellement en se disputant sur la composition de la mission lancée par Frédéric Mitterrand.
- Deuxième réponse : l'Europe. En matière de régulation, aucune définition, aucune réglementation ne pourra échapper à une forme d'harmonisation minimum voire maximum. Ce sera difficile puisque l'Union Européenne, en particulier le Parlement Européen, est attaché de manière absolue au principe de neutralité et donc à l'absence de régulation. Il est clair que si le principe de neutralité n'est appliqué que selon ces conceptions dogmatiques, nous ne pouvons rien faire de tout ce que nous avons dit. Il va bien falloir qu'à un moment ou à un autre il puisse y avoir une forme d'intervention. Ceci pour la régulation.
- Sur le plan de la compétitivité de la fiscalité. Aux États-Unis, l'ensemble des services concernés bénéficie du moratoire fiscal qui, depuis douze ans, a été institué par le sage Président Clinton. Ici, en Europe, les services sont au taux normal de TVA. De plus à l'intérieur de l'Europe chacun profite des disparités de traitement fiscal, comme iTunes ou Amazon, en s'installant au Luxembourg où le taux de la TVA est en réalité réduit.

Enfin dernière remarque : tout ceci est urgent. Ne laissons pas parler les choses comme nous l'avons fait pour le MP3 !

Serge Siritzky : Philippe Citroën, vous êtes le Directeur général de Sony, vous êtes à la fois un fabricant de téléviseurs et de téléviseurs connectés, vous appartenez à un groupe qui fournit des contenus, des jeux vidéo, du cinéma, Sony Columbia, vous avez aussi une plateforme d'offres de contenus. Je voudrais bien comprendre votre stratégie : en tant que fabricant de téléviseurs connectés voulez-vous remonter la chaîne de valeur ? En tant que fabricant de téléviseurs, êtes-vous très indépendant de votre activité sur les contenus, de contribuer au financement des programmes ? Il y a des gens de cinéma qui se disent que Sony est prêt à contribuer au financement des programmes en tant que fabricant.

Monsieur Philippe Citroën, Directeur général Sony

Je voudrais replacer la télévision connectée dans l'univers de produits qui sont, aujourd'hui, à la disposition des consommateurs et qui leur permettent de se connecter à un monde de contenus. Le téléviseur est un élément du dispositif qui complète le téléphone, la tablette et l'ordinateur. Nous avons maintenant une palette de produits pour faire ces opérations.

Notre vision sur l'évolution du marché, la question ayant été abordée ce matin : nous en tant que constructeur, nous pensons qu'à l'horizon fin 2014, 50% du parc de téléviseurs installé en France sera connectable.

La deuxième question que posait le président ce matin était de savoir quel pourcentage de ces télévisions connectables sont effectivement connectées ? Chez Sony ; nous avons commencé la vente de télévisions connectables il y a un an et, aujourd'hui, nous avons environ un tiers de ces connections qui sont activées. Cela semble peu mais pour nous c'est déjà très rapide parce que les contenus disponibles sont encore peu existants ou assez pauvres et nous voyons que devant nous, nous avons un univers de possibilités qui va s'agrandir assez rapidement.



La télévision connectée n'est pas un produit avec une fonctionnalité unique. Cela permet de faire plusieurs choses en dehors de regarder la télévision linéaire classique. La première des fonctions de la télévision connectée, c'est la possibilité par les éditeurs, les diffuseurs, d'enrichir le contenu. C'est ce qui est rendu possible par cette norme HBBTV sur laquelle nous avons collaboré pour sa réalisation, pas seulement en France, mais c'est une norme qui existe dans d'autres produits européens que nous installons sur des produits qui sont commercialisés non seulement en France mais dans toute l'Europe, ce qui permet d'enrichir le contenu. En tant que fabricant de télévisions, nous y voyons une opportunité formidable pour les éditeurs de venir recapter une partie de l'audience qui part vers d'autres produits comme les ordinateurs portables. C'est un constat. Aujourd'hui, beaucoup de téléspectateurs, en particulier des jeunes téléspectateurs, qui ne veulent plus regarder la télévision à une heure où le programme est diffusé mais qui ont envie de regarder le programme où ils veulent, quand ils veulent par les moyens proposés par l'ordinateur. Donc, la télévision enrichie permet d'avoir accès à de nouvelles fonctionnalités, des nouveaux programmes et donc de recapter de l'audience.

La deuxième possibilité offerte par la télévision connectée est l'accès à de nouveaux contenus et des nouveaux services. Ce peut être sous la forme de *widgets*, ce peut être la météo, le cours de la Bourse mais aussi des programmes. Nous sommes un certain nombre de constructeurs à avoir un accord avec l'INA et donc de proposer aux téléspectateurs de rentrer dans la banque d'images de l'INA et de venir voir des programmes auxquels ils n'avaient pas accès précédemment.

C'est aussi la possibilité d'avoir un kiosque, chose que nous avons chez Sony, qui permet d'accéder à de la vidéo à la demande, d'acheter la vidéo à la demande et de s'abonner à des services de musique en streaming et, dans un univers assez proche, de pouvoir éventuellement acheter des livres numériques ainsi que des jeux.

La troisième partie, c'est la possibilité, dans un téléviseur d'intégrer un moteur de recherche, un navigateur et cela fait peur à tout le monde et qui permet, si cela n'est pas régulé, de pouvoir se promener n'importe où sur Internet. Ce colloque arrive à point nommé car il nous semble important aujourd'hui d'arriver à établir des règles qui soient convenables pour tout le monde, qui prennent en compte le fait que la télévision n'est pas un produit isolé mais qu'il y a des téléphones, des tablettes et des ordinateurs qui permettent de faire la même chose, donc il n'y aurait pas de raison pour nous d'appliquer des lois et des règles qui ne s'appliqueraient pas à d'autres produits, de prendre en compte le fait que nous sommes dans un univers très ouvert européen et il faut penser que nos voisins réfléchissent de la même façon.

Pour répondre à votre question qui est de savoir si les constructeurs sont prêts à financer la création, dans ce que j'ai décrit, il y a un domaine sur lequel nous envisageons, si tout se passe bien, de percevoir des revenus, c'est dans notre activité de kiosque parce que sous la marque Sony nous avons une activité de constructeur et de vendeur de produits. Il y en a une deuxième qui est totalement différente bien qu'appartenant au même groupe mais avec un compte d'exploitation totalement distinct. Il s'agit de la vente d'abonnements, de contenus, de vidéos à la demande et il nous semblerait raisonnable, si nous percevons des revenus, de participer au financement de la création. Aujourd'hui, il y a un petit vide juridique qui fait que nous ne participons pas mais il me semblerait normal que, dans un proche avenir, nous y parvenions.



Pour conclure, je le vois vraiment comme une opportunité et nous avons intérêt à travailler ensemble en particulier avec les éditeurs et les chaînes de télévision pour enrichir ce contenu et continuer à fixer des règles de fonctionnement. Il y a aussi deux conditions à respecter : il va falloir travailler sur la neutralité du Net parce que tout cela va permettre aux chaînes de télévision de recapter l'audience à condition que la neutralité du Net soit assurée et que nous ayons les mêmes garanties de fonctionnement. La deuxième étant qu'il y a un certain nombre de questions qui se pose pour la protection du consommateur et sur lesquelles il faut travailler mais là techniquement nous savons faire beaucoup de choses, donc, il suffit juste d'en débattre et fixer des règles qui soient acceptables pour tout le monde.

Serge Siritzky : Bertrand Méheut, vous dirigez un groupe de chaînes à péage dont Canal +. Les recettes permettent de financer des programmes. Il y a deux questions. La première : la télévision connectée va-t-elle vous permettre d'élargir vos abonnements parce que vous allez avoir de nouveaux services, plus de clients, les garder plus longtemps, leur vendre des choses en plus qui vont permettre de financer les programmes et deuxièmement : face au risque de contournement par vos fournisseurs, c'est ce que nous voyons aux États-Unis où les majors ont vendu à Netflix leur catalogue qui concurrencent les chaînes à péage, quelle est l'analyse et la stratégie de Canal + face à cette situation ?

Monsieur Bertrand Méheut, Canal +

La réalité du changement que nous connaissons, c'est l'arrivée de nouveaux acteurs. Nous parlions de fournisseurs de contenus délinéarisés comme Netflix, Youtube, Apple ou Google qui vont accéder directement aux consommateurs, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Cela va concerner aussi les fabricants d'équipements : Philippe Citroën disait que Sony envisageait d'avoir son kiosque en *widget* sur son récepteur. En fin de compte, tous les éditeurs de contenus et les fournisseurs de contenus pourront avoir un accès direct aux consommateurs en contournant le lien qu'ils avaient traditionnellement avec l'opérateur télécom : c'est l'Over the Top. Il faudra bien entendu payer les réseaux et les débits nécessaires, mais à très court terme ce monde va être complètement ouvert.

Je pense, et j'y reviendrai, qu'il est très difficile pour des offres délinéarisées de financer de la production ou du contenu. Je n'ai pas, à ce stade, identifié un modèle économique qui permette de répondre à ce besoin et à cette attente compte tenu des prix qui sont offerts à l'unité pour des offres de VOD.

Quelle est notre stratégie ? Je pense que le rôle de l'éditeur face à cette profusion va être de se démarquer dans un univers d'hyper choix. L'hyper choix va renforcer la force des marques.

Nous considérons, à cet égard, que Canal + ou CanalSat et les chaînes qui les composent sont des marques très fortes derrière lesquelles se retrouve le consommateur ou le téléspectateur. Nous le constatons tous les jours dans des services de VOD un peu larges, le consommateur ne sait pas faire son choix. Il va parfois chercher un produit qui lui manque à un instant donné, mais nous nous rendons compte que la plupart du temps le consommateur est très gêné en l'absence de toute éditorialisation du contenu. Notre stratégie est d'avoir sur chacune de nos chaînes, y compris sur notre future chaîne gratuite, des lignes éditoriales claires avec des programmes distinctifs, exclusifs, locaux et qui plaisent aux consommateurs des pays dans lesquels nous sommes. Vous citez les séries turques, ce n'est pas le seul pays comme ça. Les Français veulent consommer du film français et de la fiction française, nous le constatons chaque jour.



Nous allons renforcer notre investissement dans ces contenus exclusifs qui ne peuvent pas être concurrencés par des offres principalement d'origine américaine de fictions qui sont disponibles partout. Je pense que c'est une erreur, y compris pour une chaîne gratuite, de proposer trop de fictions américaines parce que ces mêmes contenus seront disponibles au sein de toutes ces offres délinéarisées.

D'où notre choix de renforcer nos investissements dans les secteurs que j'évoquais, en particulier le sport, le cinéma français, la fiction française et européenne, et de trouver des sources de financement complémentaires pour faire en sorte que ces œuvres soient d'une qualité de niveau international. Cela nécessite de monter des systèmes de financement très performants. C'est ce que nous faisons dans ce que nous appelons notre création originale où nous avons de plus en plus de projets internationaux, pour avoir des œuvres d'un niveau d'investissement équivalent à celui des fictions américaines.

Aujourd'hui, en France, nous constatons une tendance inquiétante pour la création, c'est la baisse sur les chaînes gratuites du nombre de primes consacrés aux contenus à forte valeur culturelle d'origine française ou européenne. Aujourd'hui, il y a des chaînes qui diffusent désormais plus de fictions américaines que françaises en prime time. C'est l'un des axes de réflexion stratégique que nous avons en voulant compléter, au travers d'une future chaîne dédiée principalement au cinéma et à la fiction, les financements des fenêtres payantes parce qu'aujourd'hui, il ne faut pas se leurrer, c'est la télévision payante, la télévision gratuite et la salle qui financent la création. Ces trois piliers sont essentiels et nous constatons une certaine baisse de la contribution de la télévision gratuite, qui est pourtant nécessaire à l'équilibre des comptes vu du producteur.

Serge Siritzky : Une question importante : vous êtes le principal détenteur de droits en Europe, y compris américains, avec le Studio Canal vous avez cinq mille titres. Ces entrants internationaux vous ont-ils fait des offres, des output deals pour aller alimenter leurs services ?

M. Bertrand Méheut, Canal + : C'est déjà une réalité, nous sommes approchés tous les jours, chez Studio Canal pour vendre du contenu. Hier, j'ai vu que Netflix avait acheté la série « House of Cards » de David Fincher de façon exclusive avec des droits mondiaux. Il y a aussi Youtube qui va investir cent millions de dollars par an pour lancer une vingtaine de chaînes. C'est un mouvement qui est déjà parti.

En dehors de nos offres linéaires, nous allons lancer prochainement des offres de nature à être compétitifs face à ces grands acteurs dans le domaine du non linéaire.

Serge Siritzky : Rémy Pflimlin, France Télévisions est le principal investisseur dans la production nationale à la fois de fictions, de documentaires, cinéma. C'est un Service public financé principalement par la redevance. Nous avons vu que la BBC a élaboré une plateforme de télévision connectée, Youview, avec ses concurrents du privé, British Telecom, pour avoir une offre concurrente d'éventuels grands groupes américains ou de B Sky B. Face à l'arrivée de la télévision connectée, quelle est la stratégie de France Télévisions et notamment pour la création française ?



Monsieur Rémy Pflimlin, France Télévisions

En la matière, je ne vais pas être très différent dans mon approche de celle développée par Bertrand Méheut. Aujourd'hui, le métier des chaînes de télévision est d'agréger des programmes aussi forts qu'ils soient et aussi forts que possible. Dans la télévision connectée les plates-formes vont offrir une façon de déchaîner les programmes : de ne plus créer ce lien entre les programmes et, donc, de ne plus créer de marques fortes qui soient des marques de référence.

Notre stratégie est de recréer des marques fortes, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, et de faire qu'autour de ces marques fortes il y ait non seulement des valeurs, des références mais aussi une capacité de jouer dans l'univers qui sera un univers de l'offre infinie, de jouer ce rôle de tiers de confiance. Les marques qui jouent un rôle de tiers de confiance c'est un moment donné dans un univers de choix infinis, la possibilité de dire que la marque en question est une marque qui va offrir probablement la fiction, le documentaire ou le journal d'information, puisque l'information est aussi un élément clé, auquel l'on peut se référer parce que devant l'offre infinie la capacité de choisir de l'individu est une liberté qui s'effectue de façon très théorique.

Pour nous la télévision connectée est une véritable opportunité d'enrichissement de l'offre, nous parlons d'interactivité, de capacité à échanger, de capacité à avoir plus d'informations. Ensuite, il y a la nécessité absolue, avec les créateurs, de nous situer face à ces plates-formes qui vont vouloir capter les créations les plus importantes ou les plus attractives. De ce point de vue, le Service public veut jouer son rôle de porte-drapeau de la création française. Cela veut dire continuer à jouer notre rôle dans le financement de la création, non pas parce que c'est une obligation mais parce que nous aurons des créations fortes qui correspondront à nos marques et ainsi le consommateur viendra vers nous parce que nous aurons une offre originale. Mais il faut qu'autour de celle-ci et de cette vocation, que nous avons d'être ce porte-drapeau, nous refondions avec la création française, une nouvelle alliance qui nous permette de nous comporter ensemble dans l'environnement nouveau et faire en sorte que le risque de la désintermédiation qui est fort, la désintermédiation c'est ni plus ni moins, à un moment donné, qu'une œuvre qui a une force, une originalité sur une chaîne, aille se promener partout de façon non contrôlée en perdant les caractères d'exclusivité et d'attractivité. Faisons en sorte de refonder un pacte avec la création française de façon à ce que le rapport à ces plates-formes qu'il ne faut pas ignorer, où il faut aller, en particulier en défendant les droits et la valorisation de ces droits. Il faut y aller ensemble et avoir une vraie réflexion sur la manière dont nous allons défendre la création dans ce nouvel univers.

Il faut percevoir ce nouvel univers et l'hyper choix comme une incroyable opportunité de faire la différence. Je le dis pour la télévision comme je peux le dire pour la presse écrite qui se retrouve dans les mêmes conditions et qui doit, en défendant fortement des marques, des lignes éditoriales, des valeurs, faire la différence à un moment donné. La capacité du consommateur devant le choix infini de se guider est très théorique. En revanche, si l'offre n'est pas assez forte, si elle ne se distingue pas suffisamment, d'autres offres pourront s'imposer sur des plates-formes.

Je crois fondamentalement au rôle de l'éditeur, au rapport pour la télévision publique avec les créateurs dans cet univers. C'est la qualité des créations qui fera la différence.



Serge Siritzky : Jean-Paul Baudecroux, vous dirigez NRJ Group. Éric Garandeau rappelait que l'ensemble des nouvelles chaînes de la TNT représente un investissement dans ce que l'on appelle les investissements régulés par le CNC de 1% de l'ensemble des investissements des chaînes de télévision. Aujourd'hui, ce n'est pas beaucoup. Dans cet univers d'hyper choix comment pensez-vous contribuer plus à la création française puisqu'il paraît évident que la meilleure solution pour lutter contre ces contournements est d'avoir des contenus originaux et exclusifs. Le décalage est tel que nous nous demandons si vous allez y arriver.

Monsieur Jean-Paul Baudecroux, NRJ

Votre question est tout à fait pertinente. Il faut savoir que NRJ12 est la chaîne qui produit le plus de documentaires. Prochainement, nous allons lancer la fabrication d'une fiction quotidienne française qui se déclinera sur plusieurs saisons en cas de succès. Je rappelle que la TNT n'a que cinq ans et que nous sommes partis de rien : sans aucun récepteur et zéro foyer capable de recevoir la TNT. Aujourd'hui, c'est l'An I de la TNT : l'arrêt de l'analogique en 2011.

Je pense que l'avenir appartient à ceux qui possèdent des marques, qui les développent et qui les nourrissent en permanence par des contenus. Il faut des marques fortes, des marques de chaînes. NRJ est une marque forte.

Dans le foisonnement de l'Internet, avec l'immensité de l'offre, l'internaute est perdu et l'on a besoin de repères. Nous le voyons avec nos web radios sur Internet. Les radios « Internet only » sont toutes en voie de disparition car elles n'ont pas de marque, pas de contenus originaux et forts. Nous, nous les produisons. Nous faisons énormément de recherches.

En télévision, NRJ12 est la chaîne qui produit le plus de documentaires sur la TNT. Nous allons produire une fiction. Si nous nous donnons rendez-vous dans cinq ans, je pense que les chiffres que vous évoquez seront très différents.

Notre avenir est lié à celui des producteurs et inversement. Nous sommes un couple indissociable.

Chez NRJ, nous avons un projet de chaîne gratuite pour la TNT dès que le CSA lancera un appel à candidature. Nous osons même avoir deux projets dont celui de Nostalgie, qui sera une marque portail pour une télévision de patrimoine. Éric Garandeau parlait d'upgrader et de numériser l'immense patrimoine et tous les catalogues que nous avons : Gaumont, Pathé, etc. Voilà une chaîne qui pourrait diffuser cela. Je pense que dans la cible, il y a une énorme attente pour une chaîne de ce type avec évidemment des films du patrimoine français.

Nous avons une stratégie de production que nous allons développer intensément. J'ai demandé à Gérald Brice Viret et à son équipe de développer des productions originales avec des marques qui nous appartiennent. Nous possédons et diffusons déjà des magazines originaux qui sont des grands succès d'audience et qui dépassent souvent le million de téléspectateurs en prime time : « Tellement vrai », « Tellement People », « Tellement People Investigations ».



Serge Siritzky : Marc Tessier, vous dirigez Video Futur qui est à la fois des magasins de locations vidéo mais aussi des offres de VàD. Quelle peut être la place des éditeurs de VàD indépendants certains FAI ne fournissant que leurs plates-formes, d'autres sont ouverts mais entre le pourcentage que prend l'éditeur de FAI et les ayants-droit, il semble difficile pour un éditeur de trouver un équilibre financier. Pourquoi n'y arrive-t-on pas en France alors qu'aux États-Unis Netflix a réussi à prospérer, à devenir une puissance aussi importante ?

Monsieur Marc Tessier, Video Futur

La question me paraît centrale mais permettez-moi une observation liée à mon expérience personnelle : Sans doute sommes-nous ici un certain nombre d'anciens combattants des autres étapes du développement de la télévision. J'essaie de me rappeler les débats que nous avons déjà à l'époque sur le développement des satellites qui apparaissait déjà comme les « porte-avions » de grands groupes internationaux. Ceux-ci allaient développer des chaînes spécifiques, multiplier les offres et casser la pseudo entente qui existait entre les opérateurs français. Cela ne s'est pas produit. Je pense qu'il faut en tirer quelques enseignements.

Le premier est que le principe de territorialité, comme système de valorisation des œuvres, quelles qu'elles soient, est un principe qui s'est imposé. C'est la raison pour laquelle, très vite les chaînes nationales l'ont emporté sur leurs concurrentes internationales, à quelques exceptions près. C'est un système de valorisation qui, demeure celui qui permet de valoriser le mieux la création. Ce qui se vérifie aussi bien en fictions, au cinéma ou même pour les droits sportifs. C'est un atout, car cela veut dire que lorsque nous avons des opérateurs puissants capables de valoriser au mieux les droits un territoire donné, comme Canal +, ils ont des arguments à faire valoir face à leurs concurrents internationaux.

Et le deuxième enseignement est que nous ne sommes pas seuls à avoir ce type de débat.

Il existe aussi aux États-Unis. Je prends le cas de la chronologie des médias. L'on peut penser qu'il y a un attachement de l'ensemble des opérateurs français à la chronologie des médias, comme système franco-français de défense contre l'étranger. Or, aux États-Unis la chronologie des médias est aussi un enjeu majeur.

Nous ne sommes donc pas les seuls. En Europe, notre discours a certes du mal à passer auprès de certains régulateurs européens mais dans la réalité, les principaux acteurs économiques, les grands studios, français, étrangers, européens, ont un intérêt à ce que persiste un système composé d'acteurs défendant leurs marques sur chacun des grands marchés nationaux. Je ne crois pas beaucoup à la généralisation d'opérations de lancement d'offres de nouveaux programmes sur les télévisions connectées qui seraient du type « j'achète massivement les droits mondiaux et je vais sur l'ensemble des télévisions connectées du monde d'une marque donnée ». Je ne pense pas que ce modèle ait une chance de s'imposer.

La question de la lutte contre le piratage est aussi un des éléments d'intérêt commun entre les différents opérateurs de pays différents.



Pour que la territorialité puisse être très vivante, il y a cependant certaines conditions à réunir. Il faut un marché national dynamique, donc ouvert. En tant qu'éditeurs indépendants j'observe qu'un marché qui serait trop fragmenté verticalement, où chacun des fournisseurs de téléviseurs auraient leurs offres propres ainsi que les fournisseurs d'accès, et négocieraient individuellement ne serait pas favorable à la création française.

J'attache beaucoup de prix à la compétence donnée au Conseil supérieur de l'audiovisuel visant à s'assurer qu'il n'y a pas de discrimination ou de blocage, à ce que les différents éditeurs nationaux, en particulier ceux qui acceptent la réglementation, accèdent à l'utilisateur final. C'est important pour Canal +, pour France Télévisions ou TF1 bien sûr. Mais pour un éditeur indépendant c'est un enjeu majeur, existentiel.

Je n'aime pas beaucoup le terme de must carry, je préfère l'expression « non-discrimination ». Je crois qu'un marché dynamique est un marché dans lequel les conditions d'accès sont ouvertes, transparentes, je ne dis pas gratuites, je dis simplement identiques pour tous car je crois que si nous ne sommes pas dans un système où la non-discrimination est assurée, ce sont les plus puissants donc, les groupes étrangers, qui bénéficieront des conditions d'accès les meilleures aux marchés. Ceci vaut pour toutes formes d'éditeurs que ce soit les éditeurs du type Vodeo ou Video Futur, Univers Ciné, vs les grands groupes.

Le problème de la TVA est un problème que nous avons à gérer jusqu'en 2015, pour les offres payantes. En revanche, aucune solution n'a été trouvée pour traiter le problème de la publicité et de la ressource publicitaire. Il est vrai qu'il y a un risque dans l'univers des télévisions connectées, de fuites de la manne publicitaire en dehors du marché national et de non-taxation. Le Parlement s'en préoccupe. Une approche dynamique est une approche dans laquelle nous avons un marché ouvert mais structuré qui donne sa chance à l'ensemble des éditeurs et qui dispose pour cela de régulateurs, qui puissent en vérifier l'application. Je suis avant tout sensible à la fonction de contrôle par le régulateur, aux questions de concentration et de discrimination ou d'accès au client final, car je crois que c'est fondamental si nous voulons préserver la santé du marché français.

Serge Siritzky : Maxime Lombardini, Free avec les autres fournisseurs d'accès Internet sont, après Canal +, le plus gros contributeur au compte de soutien au CNC qui finance à la fois le cinéma et l'ensemble de l'audiovisuel. Free pense avoir trouvé un moyen juridique de réduire cette contribution. Fondamentalement, ne reconnaissez-vous pas la nécessité, c'est un principe général, pour que, les distributeurs qui tirent profit de la diffusion de contenus, contribuent au financement de ces contenus notamment nationaux ? Comment évaluez-vous les risques de concurrence ? Marc Teissier pensait qu'ils étaient surévalués comme cela avait été fait sur les satellites. Pensez-vous que c'est une menace à long terme et non à court terme ? Que souhaiteriez-vous sur le problème de la contribution au financement des programmes, à part ne rien payer du tout ?

Monsieur Maxime Lombardini, Free

Au même titre que l'ensemble des fournisseurs d'accès à internet, Free contribue directement au financement de la création, au travers du droit de représentation versé aux sociétés d'auteurs et par la contribution au COSIP. Sur ce dernier point, la décision des pouvoirs



publics ont pris prétexte d'une mise en demeure européenne pour de relever le taux de TVA à 19,6% tout en maintenant le mécanisme de contribution au COSIP en l'état. Free considère que cette décision n'est pas acceptable car elle remet en cause le point d'équilibre trouvé au moment de la fixation de la TVA à 5,5%.

Free est un distributeur important de chaînes et de programmes. C'est l'un des premiers distributeurs de Canal + et Canalsat grâce notamment au développement avec ces entreprises de produits innovants. Free distribue également les programmes de France Télévisions, de TF1, de M6. La mise à disposition de contenus gratuits ou payants est une composante essentielle de l'activité des opérateurs télécoms qui ont déjà fait de la télévision connectée une réalité accessible à des millions de foyers.

Aujourd'hui, si l'on veut de la télévision payante, si l'on veut des œuvres l'on va les chercher en s'abonnant à Canal +, en regardant les chaînes de la TNT, en regardant la catch-up, en prenant le paiement de la séance et l'arrivée de nouveaux acteurs comme Google TV, Dailymotion ou Youtube, devrait avoir un effet marginal sur le marché.

Y a-t-il une menace réelle ? Si l'on regarde les montants financiers en cause, la réponse devrait être affirmative. En effet, l'achat de la totalité des droits de télévision payante pour la France, des programmes américains, représente quelques centaines de millions d'euros. Cela représente un investissement important pour les acteurs nationaux. Ce n'est pas le cas pour Apple, dont les résultats du premier trimestre est de six milliards de dollars. Pour autant, je ne pense pas qu'il y ait une menace aujourd'hui et ces contrats sont sécurisés dans la durée. Ce n'est pas une vue de l'esprit de penser qu'un jour, si l'opportunité se présente, un acteur étranger comme Google ou Apple pourra se payer, et les studios sont leurs voisins, la totalité de la production, séries et cinéma des studios pour la France ou pour un autre territoire. Ce n'est pas impossible.

Comment faire pour se prémunir d'un tel risque ? Deux approches sont envisageables, déjà largement évoquées. La première vise à rapprocher les régimes juridiques des acteurs étrangers et des acteurs nationaux. Cet objectif visant à une plus forte harmonisation fiscale et à une cohérence des mécanismes de contribution à la production est très difficile à mettre en œuvre. Le décret SMAD, auquel les acteurs étrangers ne sont pas soumis, vient créer des barrières considérables pour développer des offres innovantes. Ces quelques exemples montrent qu'il faut aller aussi loin que possible dans l'harmonisation. Cela fait quatre ans qu'il est question de taxer Google, mais il ne s'est toujours rien passé.

Il conviendrait également de revenir sur certains dogmes consistant à taxer toujours plus les opérateurs nationaux, notamment les opérateurs télécoms qui ont beaucoup d'investissements à faire dans les réseaux et dont le marché connaît aujourd'hui une croissance presque nulle. La question de l'évolution des barèmes de Copie France pour la copie privée est une illustration marquante de cette tendance. Ces barèmes ont été établis pour les magnétoscopes numériques en 2005, quand les capacités de stockage étaient encore très coûteuses. Aujourd'hui nous pouvons fabriquer un disque dur de 500 Go pour le même prix qu'un disque dur de 40 Go il y a six ans. Or, les barèmes n'ont pas évolué. Nous sommes dans une discussion intelligente mais il est difficile d'obtenir des évolutions tangibles. Pourtant le stockage local est important pour pouvoir proposer de la télévision innovante.



Pour la chronologie des médias, il a fallu de longues discussions pour arriver à fixer la première fenêtre de vidéo à la demande à quatre mois. Or, on constate qu'à peine un film sur trois est disponible quatre mois après la sortie en salle. De même, les séries américaines sont souvent gelées par les chaînes pendant une longue période qui conduit, chez les plus jeunes notamment, à aller la chercher dans des offres illégales.

Le meilleur moyen de se protéger de ces acteurs puissants venus de l'étranger est de faciliter la collaboration assez intelligente entre les opérateurs télécoms et les acteurs des médias nationaux pour développer des offres innovantes. Les détenteurs de droit français proposent, dans le cadre des offres légales et de la chronologie des médias, des droits mais cela reste encore insuffisant.

Il faut avoir conscience que l'argent qui est consacré aux taxes ne sera pas mis dans les réseaux. Les nouvelles box disposent maintenant d'un navigateur Internet, qui permet d'aller chercher directement vos contenus sur internet sans que le client final n'ait à se préoccuper ni de la réglementation ni de la chronologie ni des contributions diverses et variées. Si le triple play devient du double play avec un téléviseur connecté, il n'y aura plus de contribution au compte de soutien.

En conclusion, nous sommes à un stade où les évolutions liées aux téléviseurs connectés sont tout à fait maîtrisables. « Les barbares » ne sont pas à la porte, il n'y a pas encore d'initiative véritable de télé connectée sérieuse. La seule chose qui pourrait les faire arriver, c'est si les acteurs nationaux n'ont pas les moyens, du fait de tout le corpus réglementaire qui n'est pas favorable à l'innovation, de s'adapter aux besoins.

Serge Siritzky : Frédéric Goldsmith, vous représentez l'APC qui est l'un des syndicats de producteurs de cinéma.

Les producteurs de cinéma sont à la recherche de sources de financement. Le modèle cinématographique français est largement fondé sur le préfinancement par les chaînes de télévision. C'est ce qui fait la force du cinéma français par rapport à tous les autres cinémas européens. Voyez-vous la télévision connectée comme une menace à l'encontre de ces ressources? Ou comme une opportunité pour trouver d'autres assiettes de financement ?

Monsieur Frédéric Goldsmith, APC

Il est nécessaire de se centrer sur quelques sujets car l'arrivée des téléviseurs connectables soulève un grand nombre de questions qu'il n'est pas possible d'aborder de façon exhaustive pendant le court temps dont nous disposons pour cette table ronde.

Il est tout d'abord nécessaire de constater que beaucoup de téléviseurs sont actuellement connectés, non pas à l'Internet mais aux réseaux gérés par les fournisseurs d'accès. Il y a donc déjà une réalité de connexion avec laquelle nous recevons de la télévision et de la vidéo à la demande.

Les véritables nouveautés provoquées par les téléviseurs connectés sont l'irruption des services du web sur le téléviseur mais également l'introduction de l'interactivité au cœur des programmes des chaînes grâce à la norme HBBTV.



Le web a déjà fait irruption dans la vie des Français, de façon massive, à travers l'ordinateur. Les arbitrages se font donc quotidiennement entre services de télévision et services du web. Ce n'est donc pas nécessairement le premier enjeu.

La question essentielle aujourd'hui est de savoir si et comment les chaînes de télévision vont pouvoir créer, à partir des téléviseurs connectés, des univers de consommation leur permettant d'y décliner tout leur savoir-faire. C'est également la question de la stratégie que choisiront les autres acteurs que sont les plates-formes de vidéo à la demande, les fournisseurs d'accès ou les fabricants de téléviseurs connectés.

Cette concurrence autour de marques fortes, cette capacité à créer des environnements de consommation, c'est cela l'enjeu majeur selon nous du monde de la télévision connectée. Dans ce cadre, les grands défis concernent la territorialité et la chaîne de valeur.

S'agissant du défi de la territorialité, dans un environnement « d'hyper choix » marqué par la coexistence d'acteurs territoriaux et d'acteurs extraterritoriaux, les contenus créatifs ancrés dans le marché local vont être un facteur stratégique de différenciation pour les acteurs territoriaux. A ce titre, la première réponse au risque généré par l'extraterritorialité est la créativité, la capacité des producteurs, des diffuseurs et, plus généralement, de ceux qui participent à l'exploitation des œuvres, à travailler ensemble pour produire des œuvres et à favoriser une fluidité entre les différentes expériences d'accès à ces dernières.

Le second défi est celui de l'existence d'une chaîne de valeur plus éclatée dans le domaine de la télévision connectée que dans celui de la télévision traditionnelle. Il va y avoir un plus grand nombre d'acteurs dont il serait logique que chacun contribue, à son niveau, au financement de la création dont ils tirent profit.

- Les chaînes de télévision : elles contribuent déjà fortement au financement de la création. Les producteurs sont prêts, au travers des accords professionnels, à les accompagner dans les mutations des usages qu'elles vont connaître, dès lors que les droits qui seront mis en œuvre pour ces nouveaux usages soient clairement identifiés et valorisés. Nous soutenons la charte qui a été signée par les éditeurs et qui tend à protéger leur signal de tentatives de parasitage.
- Les fournisseurs d'accès sont également d'importants contributeurs à la création, via la taxe par laquelle ils abondent le compte de soutien. À cet égard, nous demandons aux pouvoirs publics d'agir pour éviter mettre un terme aux tentatives d'échapper à cette contribution, ce qui est le cas avec Free. Nous souhaitons qu'une réponse soit rapidement apportée à ce qui apparaît comme une action particulièrement préjudiciable à la création. Il serait opportun en parallèle de s'intéresser aux moyens de favoriser une plus forte implication de ces derniers dans l'investissement dans les œuvres, plutôt que d'en passer systématiquement par une taxation.
- Les éditeurs de plates-formes de VOD : ils bénéficient d'une fenêtre à quatre mois tout en disposant d'un décret SMAD pour l'élaboration duquel les pouvoirs publics ont



largement tenu compte de la spécificité de ces plates-formes par rapport aux chaînes de télévision. Il n'est pas possible de présenter ce décret comme un obstacle au développement des dites plates-formes. De leur côté, les producteurs jouent le jeu et mettent à disposition leurs films, qui sont accessibles pour autant qu'ils soient intégrés dans les offres disponibles pour le public. Les fournisseurs d'accès ont là encore un rôle essentiel à jouer dans l'articulation entre l'accès aux clients et l'exposition des plates-formes. Cela doit se faire dans les meilleures conditions pour tous. La baisse de la TVA sur la vidéo à la demande est également un sujet prioritaire selon nous.

- Parmi les autres acteurs figurent les fabricants de terminaux. Quelle va être leur stratégie ? Avec Apple, nous avons vu la mise en place d'un écosystème assez fermé. Ce ne sera pas nécessairement le cas avec tous les autres fabricants présents dans la chaîne de valeur. En outre, la question se pose de savoir si les marques des fabricants vont directement servir à rassembler un ensemble de services d'accès aux œuvres comme, par exemple, le « kiosque » évoqué par Philippe Citroën.
- Les moteurs de recherche, c'est à dire ceux qui orientent les flux. Quel va être leur rôle ? L'enjeu est de réguler ces « pure players » de l'Internet qui ont tendance à se délocaliser en fonction de considérations fiscales. Il faut continuer à travailler pour que ces derniers contribuent à la création. En parallèle, il existe des marques ancrées dans le marché national et capables de résister à ces nouveaux acteurs.

Serge Siritzky : dernier intervenant, Pascal Rogard au nom de la SACD pour présenter les auteurs.

Quelle est votre analyse de ce qui a été dit et de ces risques de délocalisation ? Dans la chaîne de valeurs, les créateurs doivent avoir leur juste part mais si l'on délocalise, il y a toute une partie des obligations d'investissement, de l'épargne forcée constituée par le compte de soutien qui risque de disparaître. Pensez-vous comme Marc Teissier que c'est une menace à long terme mais qu'elle est moins grande que nous le pensons ou est-ce une menace qui peut arriver assez vite ? Avez-vous des pistes ? Notre ami représentant des reproducteurs a évoqué quelques pistes très générales.

Monsieur Pascal Rogard, SACD

Il a posé des questions mais je suis heureux que vous me mettiez au plus haut dans l'échelle de la créativité. J'ai vu la démonstration des télévisions connectées. J'ai été un peu effrayé par rapport à un concept qui est le respect du droit moral et le respect de l'intégrité de l'œuvre. C'est la multiplication des petites pastilles. Je n'aimerais pas qu'avec Internet, nous voyons apparaître des pop-up brutaux au milieu des œuvres, je parle d'œuvres et non de contenus car je déteste ce mot. Ou, que l'on me propose au milieu d'un film de me livrer ma pizza. Je pense qu'il y a un certain nombre de principes à élaborer pour faire en sorte que la télévision connectée ne se transforme pas en désagrément pour les créateurs et surtout pour le public car quand ce dernier veut voir des œuvres, il veut les voir dans son intégrité. Sachant que déjà sur la télévision actuelle, nous voyons apparaître ce que l'on appelle l'affichage dynamique :



avant même que l'émission ne soit terminée ou le film, l'on vous annonce la suite pour vous retenir et dans certains cas, le technicien s'endormant cela arrive au milieu du film, j'ai des exemples et des photos. Le respect du droit moral est important

Deuxième sujet très bien évoqué ce matin par Nicolas de Tavernost, par Bertrand Méheut, par Maxime Lombardini par Rémy Pflimlin et par le Président du CSA dans un article des Echos qui parlait de la diversité culturelle. Le problème est simple : c'est la mise en concurrence sur le même marché qui peut être le marché de la collecte de la ressource publicitaire ou de la collecte des abonnés, d'opérateurs qui n'ont pas les mêmes règles du jeu. Ce sont des distorsions de règles de concurrence. Je pense qu'une bonne réglementation est une réglementation qui est adaptée à l'évolution et il y a certainement dans les réglementations actuelles des règles qui ont été valables à une certaine époque qui ne le sont plus. Il faut donc revisiter ces règles de manière à ce que la réglementation soit une réglementation modernisée qui permette à nos acteurs nationaux de respecter nos valeurs : ils ont tous dit le financement de la création mais qui leur permette aussi de le faire dans un environnement positif et pas seulement négatif.

Il faut aussi trouver les moyens de faire en sorte qu'avec le temps les grands opérateurs Internet iront chercher les programmes directement à la source parce que les studios américains sont toujours en quête de financement. Plus vous êtes dépendants dans vos programmes des séries ou des films d'Hollywood moins vous avez de chances de survivre. Le soutien à la création nationale est un élément important pour que les chaînes puissent continuer à développer leurs activités.

Il faut trouver des moyens pour que des acteurs internationaux puissent aussi apporter leur contribution. Je suis inquiet car nous aurons du mal à trouver ces moyens à l'échelon national, nous ne pouvons les trouver qu'à l'échelon européen et je suis désolé de dire que je ne sens pas à la tête de la commission européenne l'équivalent d'un Jacques Delors qui a été très présent lorsque nous avons dû nous battre pour faire triompher le principe de l'exception culturelle. Il n'y a pas une volonté politique, une Europe de la création qui émerge. Il y a quelque chose de mou, de dissout où lorsque l'on veut soutenir nos sites ou nos plates-formes, Éric Garandeau doit supplier la commission européenne alors que les grands opérateurs américains peuvent faire n'importe quoi en s'installant dans des pays qui, ensuite, vont mendier l'argent des autres Européens pour continuer leurs activités.

Il ne faut pas que la télévision connectée soit le fer de lance de la piraterie dans le système audiovisuel. Je me félicite des déclarations d'hier du Président de la République qui a réaffirmé que le droit d'auteur était un impératif catégorique. Il y a eu un certain membre du fumeux conseil national du numérique qui sont des jeunes inexpérimentés dans certains cas ils sont plus expérimentés dans l'astrologie téléchargée ou dans des sites de rencontres que d'autres choses, qui ont dit qu'Hadopi 3, 4, il faut remettre en cause la protection du droit d'auteur. Le Président de la République a très clairement rappelé son soutien à la lutte contre la piraterie et au fait qu'il fallait que l'Hadopi réussisse c'est un impératif essentiel parce que si nous n'arrivons pas à faire financer les programmes par le public et que nous avons la concurrence déloyale de la contrefaçon, nous ne pourrons ni rémunérer les auteurs, ni les producteurs, ni faire vivre notre création.



Les choses ont été clarifiées. Les journaux qui ont titré ce matin, ce sont trompés. Il doit être clair pour tous que ce système mis en place, nous devons tous faire en sorte qu'il réussisse, tous ceux qui sont autour de cette table. Je demande aussi à Google et compagnie, puisque je me suis aperçu qu'ils avaient la capacité de traficoter un peu leur système d'indexation car ils peuvent remonter les sites de qualité, que quand nous mettons un titre de film dans leurs icônes, ce ne soit pas les liens pirates qui apparaissent mais que ceux qui doivent apparaître en priorité sont les liens de l'offre légale. Il y a un rôle très important du monopole de la recherche qu'est Google pour lutter contre la contrefaçon.

A part livrer des pizzas, j'espère que la télévision connectée permettra de faire émerger d'autres types d'œuvre, des œuvres interactives qui pourront peut-être être à mi-chemin entre la fiction traditionnelle et le jeu vidéo, qui apporte quelque chose de plus ludique au téléspectateur tout en étant dans l'environnement créatif que nous défendons.

Pour moi, la télévision connectée n'est pas un tsunami ce qui serait très grave parce que dans ce cas la chose à faire est de fuir sur la montagne. Je crois que la télévision connectée est un nouvel enjeu qui doit nous inciter à nous adapter en respectant nos valeurs qui sont la défense de la création française et européenne.

Serge Siritzky : y-a-t-il des questions dans la salle ?

M. Jean-Yves Lemoine : Je suis producteur indépendant et ingénieur. Nous avons parlé des marques fortes notamment. Pensez-vous qu'aujourd'hui, la marque forte c'est votre chaîne ou est-ce d'autres chaînes ou est-ce le contenu ? Est-ce Canal + ou Bracco ? Est-ce France 3 ou « Plus belle la vie » ? J'ai l'impression que c'est plutôt le contenu qui est la marque et qui est fort et que c'est cela qui va générer de l'usage. Comment connaissez-vous vraiment les gens qui aiment Bracco ? Ceux qui aiment « Plus belle la vie ». Vous avez parlé d'éditorial, comment comptez-vous les adresser en matière de prescriptions et de recommandations. Pour moi, l'enjeu est là mais plutôt, en parlant de moteur de recherche, qu'allons-nous offrir comme recommandations pour que vraiment les contenus, marques rencontrent les usages ?

M. Bertrand Méheut : Pour ce qui concerne la première partie de votre question, les deux sont très importants mais la marque de l'éditeur et la marque véhiculée par Canal + est essentielle puisque notre abonné ou téléspectateur se retrouve avec une certaine confiance derrière nous dans les choix que nous faisons d'éditorialisation et les choix d'investissement comme particulièrement dans Bracco. Le marketing de Bracco est bien fait par Canal, c'est une œuvre absolument pas connue avant qu'elle ne soit distribuée sur Canal puisqu'elle est exclusive. C'est bien le média et la marque du média qui tire l'ensemble du contenu.

Pour ce qui concerne les moteurs de recommandation et nous sommes très avancés et avons des applications qui fonctionnent et nous allons faire des lancements auprès de nos abonnés. A partir d'une tablette nous arrivons à faire des choix de recommandation en fonction des usages ou consommation du foyer abonné à Canal + ou à CanalSat, en fonction de ses consommations précédentes puisque devant la profusion de choix dans une offre multi chaînes, nous sommes obligés de faire des sélections.



M. Rémy Pflimlin : Je dirais que la marque du programme nourrit la marque de la chaîne et vice-versa : une chaîne en tant que telle n'existe qu'à travers les marques qu'elle véhicule, l'offre de programme qu'elle véhicule et c'est cet ensemble, cette espèce de dialogue entre l'offre de programme et la variété d'offre de programme qui fait qu'à un moment donné je suis chez moi ou non lorsque je vais sur une chaîne de télévision.

Sur la deuxième question : nous sommes un peu en retard mais nous travaillons sur un certain nombre de projets, notamment en actionnant les réseaux sociaux et sur ceux-ci nous sommes de créer autour de nos marques d'émissions de création en particulier un certain nombre de circuits d'information et de notoriété ce qui fait que nous allons pouvoir adresser de plus en plus des offres spécifiques.

M. Éric Garandeau : Sur la question indiquée je voulais faire la transition dire qu'effectivement les questions de marque c'est un peu comme dans un groupe : la marque de la holding puis après les marques des différentes composantes l'un alimentant l'autre et que les programmes permettent de diversifier et d'enrichir cette notion et d'élargir les publics.

Pour le CNC, nous regardons beaucoup les univers globaux que nous présentent les auteurs et les créateurs qui permettent d'être sur plusieurs médias à la fois.

J'ai été très heureux de voir la tonalité très positive et constructive des débats, nous en sommes pas du tout dans le Spleen de Baudelaire, que les acteurs français n'étaient pas du tout un albatros empêtré dans ses obligations mais avait à la fois des acteurs très puissants qui prenaient appui sur l'expérience d'éditeurs et leur puissance économique et des nouveaux acteurs plus petits plus nouveaux dans le paysage notamment dans les chaînes de la TNT et que cet ensemble pouvait permettre de résister un certain temps et aussi de s'adapter de façon proactive à ce qui nous arrive d'outre atlantique et aussi de voir que ce soit dans tous les œuvres qui sont la clef du succès, aussi la qualité des œuvres, des services, pour l'apporter au téléspectateur et le fait de pouvoir développer notre industrie nationale est d'autant plus important que sans ces œuvres, les réseaux cela ne serviraient pas à grand-chose. C'est déjà une réponse aux interrogations qui peuvent porter sur la nécessité que tous les distributeurs financent la création et au-delà d'être un sujet économique et culturel ce serait même un sujet national puisque un pays qui n'a plus de héros nationaux notamment audiovisuels est un pays sans visage. Je suis aussi ravi que Monsieur Citroën qui représente le groupe Sony à la fois américain et japonais adhère totalement à cette logique de financement des contenus dès lors qu'ils développeraient une activité de distributeur. Il évoquait l'idée qu'il puisse y avoir un vide juridique. Les services de V&D dès lors qu'ils sont sous forme d'abonnements payants sont soumis à la taxe versée au CNC mais lorsqu'il s'agit d'une offre financée par la publicité là il y a un vide nous espérons que le Législateur sera très vigilant sur ce sujet.

Sur la notion d'environnement équitable, nous ne perdons pas espoir de convaincre la Commission européenne et le Conseil des ministres de pouvoir passer à la TVA du pays de consommation beaucoup plus tôt qu'en 2015 pour avoir plus de latitude de pouvoir imposer un taux de TVA réduit sans que cela soit considéré comme un geste inamicale de la part des autres pays.



Un espace de démonstration de téléviseurs connectés mis en place avec l'aide du HD Forum





Conclusion de Monsieur Michel Boyon, Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel



Monsieur le Ministre, c'est la troisième fois que je m'exprime aujourd'hui dans cette salle ; je vais simplement vous remercier très chaleureusement d'avoir bien voulu accepter de clore ce colloque qui n'est peut être qu'un premier colloque sur les téléviseurs connectés.

Vous avez pu parcourir l'espace de démonstration qui a été organisé grâce à notre ami Jean-Pierre Lacotte, président du HD Forum, que je remercie de nouveau. C'est presque un espace de jeu. On est saturé de tendrons de veau à la fin de la journée, en même temps on a extrêmement envie de goûter le produit qui a été préparé par ce service de données associées. Donc, merci beaucoup, monsieur le Ministre, de venir nous exposer votre point de vue sur les téléviseurs connectés.

Comment sentez-vous le phénomène et quelles sont ses perspectives d'évolution ?

Quelles sont, selon vous, les points sur lesquels il faut le plus attirer l'attention ?

Je voudrais tout d'abord, si vous me le permettez, adresser des remerciements très chaleureux à toutes celles et tous ceux qui ont participé à cette rencontre, aux présidents des tables rondes dont Éric Garandeau qui est votre collaborateur aujourd'hui, à Serge Siritzky qui a animé avec le talent qu'on lui connaît les tables rondes, à tous ceux qui sont intervenus aux cours des conversations sur un rythme intensif, il faut bien le reconnaître. Merci beaucoup à chacune et chacun de vous présents dans la salle, qui ont bien voulu accepter de répondre à notre invitation et qui l'ont fait avec vraiment, on le sentait, beaucoup d'intérêt. Je disais au Ministre tout à l'heure que je commençais à avoir quelques heures de vol dans le domaine des colloques, et que je trouvais que le public avait été cette fois-ci particulièrement silencieux, prenant énormément de notes ; j'en avais déduit que cela se présentait plutôt bien. Et plus généralement merci à toutes celles et tous ceux qui ont organisé cette manifestation, que ce soit parmi les collaborateurs du musée du quai Branly et notre ami Stéphane Martin ou au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment Emmanuel Gabla.



Donc vous avez devant vous une salle et vous aurez eu des intervenants qui n'étaient pas moins pacifiques que la moyenne des manifestations auxquelles vous pouvez participer en tant que ministre de la culture, et je dis bien de la culture ! Parce que la communication est quand même un monde plus sage, elle l'a encore montré cette fois-ci. Ne nous leurrions pas, les intérêts sont naturellement divergents, mais j'ai trouvé qu'il y avait quand même beaucoup de points de consensus, dont le premier était de dire : la télévision connectée est là, elle est appelée à se développer, tous les chiffres le montrent ; l'expérience américaine le montre. Ce que l'on ne sait pas, c'est le rythme selon lequel elle se développera et surtout quel sera l'usage qui en sera fait. Parce qu'on peut avoir des téléviseurs connectables à internet et ne pas les connecter, ou bien ne pas les utiliser en tant que téléviseurs connectés. Donc, il y a beaucoup d'inconnues encore, tout le monde le reconnaissait et ce sera au fond au téléspectateur de choisir ce qu'il veut faire de son téléphone, de son téléviseur connectable, et notamment va-t-il le connecter et va-t-il s'en servir en tant que téléviseur connecté pour recevoir des images qui soient des images d'internet.

Il y a ce constat qui est un peu un constat d'incertitude. Mais on a entendu des personnes très optimistes, très pessimistes, qui disent, mais au fond c'est une manière supplémentaire de faire connaître les œuvres françaises, le produit du travail des chaînes françaises à l'étranger. C'est une manière aussi de répondre à des demandes ou des aspirations du public qui souhaite pouvoir accéder à davantage d'images. On a entendu des personnes plus mesurées, mais la télévision connectée en modifiant, en menaçant les grands équilibres économiques du secteur audiovisuel, ne va-t-elle pas compliquer la tâche des dirigeants des chaînes et est-ce qu'elle ne va pas menacer surtout le financement de la création et de la production française ?

On n'a pas entendu de personnes complètement pessimistes. Il n'y a pas eu expression de tels sentiments. Je n'ai pas perçu (et je m'en réjouis) la question de conflits de générations. Il n'y a pas de conflit de génération sur la place d'internet sur le téléviseur. Je n'ai pas entendu non plus, même s'il y a des divergences d'appréciation tout à fait légitimes ou parce que les intérêts ne sont pas nécessairement convergents, je n'ai pas entendu vraiment le combat, le conflit entre les chaînes de télévision et les opérateurs de l'internet. Ça n'apparaît absolument pas ainsi. Chacun a naturellement son point de vue à exprimer, ses positions à défendre, mais les clivages, si tant est qu'il y ait des clivages (encore une fois il y a eu beaucoup de points communs), sont plutôt encourageants de ce point de vue.

Il y a eu un seul petit quelque chose qui va vous faire de la peine, Monsieur le Ministre, c'est que la langue française a quand même été sérieusement malmenée, mais c'est peut-être aussi le reflet de ce que la télévision connectée n'est pas née en France et de ce qu'internet, même s'il est en partie né en France, a très vite été capté par les États-Unis qui en ont colonisé le vocabulaire.

Nous nous retrouvons au terme de cette journée, en vous remerciant encore très chaleureusement de nous rejoindre maintenant et avec de mini-conclusions de méthode. La première c'est que nous avons bien fait d'organiser ce colloque et de l'organiser maintenant, même si la télévision connectée ne se généralisera qu'à terme de trois ans ou cinq ans. C'est très bien d'avoir anticipé et d'avoir mis sur la table un certain nombre de choses auxquelles on ne pense pas nécessairement.



Je soulignais ce matin devant nos amis que la France est en fait le premier pays en Europe et probablement dans le monde à se pencher sur question des téléviseurs connectés. Les autres pays l'ont découverte plus tardivement que nous et y attachent sans doute moins d'importance parce que le financement de la création et de la production audiovisuelle est différent chez eux. Ce n'est pas les chaînes de télévision qui y financent l'essentiel de la production.

Deuxième enseignement de méthode, nous commençons à nous dire que ce ne serait peut-être pas mal de se revoir d'une certaine manière dans des conditions indéterminées, à une date indéterminée, parce qu'il y a des chantiers très précis sur lesquels des commandes ont été passées, notamment au Conseil supérieur de l'audiovisuel, et donc nous allons nous mettre au travail pour essayer d'apporter des réponses. Nous verrons comment entretenir une connexion avec toutes les personnes qui ont bien voulu intervenir au cours de ce colloque ou participer à ce colloque.

Merci.



Allocution de clôture de Monsieur Frédéric Mitterrand, Ministre de la culture et de la communication



Monsieur le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, cher Michel Boyon,
Monsieur le président du Centre national du cinéma et de l'image animée, cher Éric Garandeau,
Mesdames et messieurs, chers amis.

Je remercie sincèrement le président Michel Boyon, non seulement de m'avoir invité à clore cette journée de débats, mais également de l'avoir initié, afin de pouvoir débattre collectivement des enjeux et des questions, réelles et fantasmées, que posent les télévisions connectées à internet. Le développement de nouveaux services disponibles sur les équipements connectés, dont vous avez abondamment parlé aujourd'hui, illustre en France une des nouvelles tendances offerte par le numérique, déjà constatée depuis une dizaine d'années : celle de la montée en puissance de réseaux moins régulés par rapport au monde de la diffusion hertzienne, bien que celle-ci reste largement majoritaire dans les usages quotidiens des Français.

Les téléviseurs connectés matérialiseraient ainsi, au cœur même des foyers, la rencontre entre d'une part les services de médias audiovisuels classiques, soumis à une régulation conséquente (protection de l'enfance, encadrement de la publicité, respect de la dignité de la personne humaine, obligation de production et d'exposition des œuvres européennes et françaises.) et d'autre part l'accès aux services moins régulés de vidéos disponibles en ligne, vidéos notamment générées par les utilisateurs, comme par exemple sur les sites YouTube ou Dailymotion, pour citer un acteur national d'envergure mondial.

L'un des exemples les plus concrets qui vient spontanément à l'esprit concerne le jeune public : il est en effet très délicat, sur le téléviseur du salon, d'assurer aujourd'hui une protection des mineurs aussi efficace sur des contenus nettement moins régulés que sur l'audiovisuel « traditionnel ». Nous touchons là une question sociétale d'envergure : l'équilibre entre l'absolue liberté de la création et la responsabilité de tous, à commencer par les pouvoirs publics, pour définir le cadre dans lequel cette liberté s'épanouit, au bénéfice de



l'intérêt général. Si le média télévision est devenu au fil du temps si chers aux Français, et si sa place est confortée avec le virage numérique – comme le montre les dernières études relatives à la consommation horaire de télévision – c'est bien que cette formidable invention a su établir un lien de confiance avec chacun d'entre nous. Cette confiance, ce lien intime, constitue à mes yeux la meilleure garantie pour que puissent se développer la liberté éditoriale de nos chaînes de télévision, se déployer l'inventivité de nos créateurs, et que la télévision puisse ainsi nous rassembler et être un vecteur puissant de lien social. Un autre exemple concret des bouleversements induits par les téléviseurs connectés concerne l'accès aux contenus audiovisuels. L'offre de programme des chaînes de télévision traditionnelles ne risque-t-elle pas d'être perdue, noyée dans l'océan des vidéos qui circulent aujourd'hui sur internet ? Et ce faisant, le rôle de médiation que jouent les éditeurs de chaînes de télévision ne doit-il pas être redéfini, voire conforté ?

Ce sont là des problématiques que l'on retrouve déjà avec la vidéo à la demande. Ce sont là des questions que pointent très justement Dominique Richard dans le rapport qu'il m'a remis récemment sur les perspectives de l'audiovisuel en 2015, et qui est aujourd'hui public. Dans le cadre des constats et préconisations plus larges que dressent Dominique Richard, et qui seront prochainement soumis à la consultation des professionnels sous l'égide des services de mon ministère, mon attention a été particulièrement retenue par ses réflexions concernant les télévisions connectées.

Il s'agit d'un sujet passionnant car nous sommes ici au cœur de plusieurs formes de réglementation, allant de l'autorégulation des acteurs entre eux, à la corégulation, et jusqu'à l'édiction de règles normatives de nature législative.

Faut-il être inquiet par ces bouleversements technologiques ? Faut-il au contraire y voir, pour reprendre les termes employés par Michel Boyon, une « cure de jouvence » pour les acteurs de l'audiovisuel, invités à se projeter vers l'avenir et à étoffer leur offre de service, à enrichir leur relation avec les téléspectateurs ?

Tout est question de proportion, d'équilibre, du rôle que continueront à jouer les acteurs régulés, notamment les éditeurs. Pour ma part, je ne doute pas que nous saurons concilier l'exigence qualitative qui a toujours été la nôtre avec l'évolution des techniques, comme nous avons su le faire par le passé.

Pour certains, la sélection des chaînes par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourrait à terme apparaître comme une procédure toute relative dans un monde de profusion, s'il est aussi aisé, par exemple, d'accéder de manière tout aussi transparente à une chaîne de télévision via une télévision connectée ou une box que si celle-ci était disponible sur la TNT.

Ainsi encore les enjeux liés à la numérotation des chaînes de la TNT seraient-ils à relativiser avec l'apparition de l'interface de services comme la Google TV, qui pourraient donner au téléspectateur une certaine latitude dans l'organisation de l'offre de services. Ces tendances doivent toutefois être appréciées avec circonspection, dans la mesure où elles demanderont à être confirmées et ne devraient produire leurs effets que sur le long terme. En effet, même si je suis conscient que les nouvelles technologies s'insèrent dans notre quotidien toujours plus



vite qu'on ne croit, je sais que nos concitoyens restent profondément attachés à une télévision de « rendez-vous », partagés ensemble au même moment.

Deux risques clairs pour les éditeurs de services audiovisuels sont toutefois aujourd'hui identifiés :

- un nouveau palier dans la fragmentation des audiences, compte tenu de la richesse accrue et de la diversité des offres d'accès aux contenus audiovisuels ;
- la dés-in-ter-médiation possible entre l'éditeur et le téléspectateur, qui verrait soit des fabricants de tv connectées, soit des détenteurs de droits (par exemple des studios américains) proposer directement des contenus aux téléspectateurs, de manière exclusive.

Compte tenu du rôle central joué par les éditeurs de services dans production audiovisuelle, ces éléments appellent une réflexion sur l'évolution des modalités de régulation et de contribution au financement de la création des contenus audiovisuels, notamment disponibles sur Internet.

Concernant la fragmentation des audiences, je souhaiterais faire un bref rappel historique de l'évolution du paysage audiovisuel en rappelant que la diffusion par voie hertzienne terrestre a constitué pendant très longtemps l'unique mode de distribution des services de télévision.

Initiée dans les années 80 et 90 par le déploiement des réseaux câblés puis par le lancement de satellites dédiés à l'audiovisuel, les vecteurs de diffusion de la télévision se sont profondément diversifiés ces dix dernières années: d'une part avec la forte croissance des accès à la télévision par ADSL; d'autre part par le lancement de services de télévision en mobilité qui, jusqu'ici, demeurent limités à des offres sur les réseaux de téléphonie mobile, faute d'un modèle économique à ce stade crédible pour la mise en œuvre d'une véritable télévision mobile personnelle.

Le numérique a clairement changé la donne, et ce, sur tous les vecteurs de la diffusion y compris le hertzien terrestre bien entendu, en permettant d'offrir un très large choix de chaînes. Ceci a mécaniquement entraîné une fragmentation des audiences au niveau des chaînes, qui se doivent aujourd'hui de proposer des marques puissantes, très éditorialisées, pour se distinguer.

Le numérique offre aussi une formidable opportunité d'enrichissement de l'offre de programme sur sa composante qualifiée souvent de non-linéaire, que sont principalement la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande. Si l'Internet constitue un des vecteurs d'accès à ces services, il ne faut pas oublier que ce n'est pas le seul. Les services de télévision par ADSL, par câble mais aussi prochainement par la TNT sont également des vecteurs plus qu'intéressants pour ce type de programmes.

Je compte bien entendu sur les éditeurs du paysage audiovisuel pour montrer naturellement la voie de ces nouveaux services, en se montrant imaginatifs, innovants et ouverts. Je sais qu'ils le sont déjà et que leurs programmes en télévision de rattrapage sont déjà largement prisés de leurs « télé »spectateurs. Je salue ainsi la démarche entreprise par les éditeurs de la télévision numérique terrestre (TNT) dans l'élaboration d'une charte commune avec les fabricants, sur les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés.



Je suis comme eux attaché à ce qu'ils puissent conserver la maîtrise de leurs programmes et l'intégrité de leur contenu, et à ce que puisse être garanti un accès non discriminatoire à tous les éditeurs et fournisseurs de contenus Et je suis également favorable à la mise en place d'une technologie ouverte et interopérable qui permette l'association la plus large des services linéaires et des services en ligne, au service de tous.

Concernant la dés-inter-médiation possible entre l'éditeur et le téléspectateur, elle représente effectivement un risque possible, comme cela a été évoqué aujourd'hui, même si celle-ci pourrait peut-être se limiter aux services minoritairement consommés, mais relevant de l'effet de longue-traîne.

Compte tenu du rôle central joué par les éditeurs de services dans la production audiovisuelle et cinématographique, l'adaptation de nos dispositifs de soutien à la création est l'un des enjeux majeurs qui doit nous occuper dès maintenant, si nous voulons que perdure la diversité culturelle que nous avons toujours défendue et qui nous a si bien réussi. Cette diversité est un enjeu majeur pour mon ministère. Sa défense et sa promotion à l'ère numérique constituent des défis importants, que nous commençons à relever : j'en veux pour preuve la réglementation adoptée en matière de services de médias audiovisuels à la demande, qui, comme vous le savez, a inclus ces nouveaux services dans le cercle vertueux du financement de la création.

Afin d'anticiper ces évolutions, d'identifier les enjeux de régulation et de compétitivité liés à son développement et d'en prévenir les effets sur les équilibres de la production et de la diffusion audiovisuelle, je souhaite donc lancer, conjointement avec Éric Besson, ministre en charge de l'économie numérique, une mission sur ce sujet. Cette mission, nous avons décidé de la confier à cinq personnalités qualifiées, aux profils, aux expériences et aux activités suffisamment diverses pour embrasser la richesse des problématiques soulevées par la télévision connectée : MM. Marc Tessier, Philippe Levrier, Martin Rogard, Takis Candilis, et Jérémie Manigne.

Je souhaite qu'ils puissent associer à leurs réflexions un groupe resserré d'experts issus de l'ensemble des parties prenantes sur le sujet, allant de l'écriture et la production du contenu jusqu'à sa mise à disposition auprès de tous, consommateurs et jeune public, en passant bien entendu par l'édition de services de télévision Ils disposeront bien sur de l'appui de mes services ainsi que de ceux du ministère de l'économie numérique.

Leur mission consistera à faire un bilan des opportunités et des risques liés au développement des tv connectées, appuyé sur l'évaluation des enjeux industriels, économiques et réglementaires pour les différents secteurs concernés en France, les conséquences sur la concurrence et, in fine, sa portée pour les téléspectateurs.

Les recommandations dont nous souhaitons disposer d'ici la rentrée prochaine, viseront à faire de l'arrivée des téléviseurs connectés une occasion de renforcer la compétitivité de notre économie, de pérenniser le financement des contenus et de la création audiovisuelle, en tenant compte des enjeux de protection des téléspectateurs.



Ces recommandations seront utiles non seulement au plan national mais également au plan communautaire. Je les remercie d'avoir accepté cette responsabilité et de s'atteler à ce travail rapidement, et vous remercie pour votre attention.

