

Réseaux et contenus, la convergence est-elle possible ?

Session présidée par Denis RAPONE,
Membre de l'Autorité

Introduction :

Bertrand MÉHEUT,
Président, Canal +

Jean-Yves LARROUTUROU,
Secrétaire général de France Télécom

Discussion :

Reine-Claude MADER,
Présidente, CLCV

Christian PAUL,
Ancien ministre, Député de la Nièvre

Marc TESSIER,
Directeur général de Glowria, administrateur de Netgem

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

Denis RAPONE

Quelle convergence entre réseaux et contenus ? Je suis un peu plus affirmatif que l'intitulé de la table ronde. Et je vais expliquer pourquoi.

L'actualité économique, technologique, sociétale de la convergence est évidente. Les progrès du haut débit qui est aujourd'hui accessible à presque la moitié de la population, principalement par ADSL, la progression des offres *triple play*, les perspectives ouvertes par le déploiement de la fibre optique et l'accroissement des débits propres à répondre aux besoins aussi bien actuels des services audiovisuels tels que la TV HD ou aux besoins futurs tels que la TV en 3D, de même que les évolutions des modes de consommation des contenus, tout tend à ce que la convergence soit belle et bien au rendez-vous. Encore doit-on s'accorder sur ce dont on parle. Car le concept est multiforme et employé souvent pour désigner des situations somme toute assez différentes.

Je me rangerai, pour la clarté du débat, à la définition selon laquelle la convergence est la capacité des différentes plates-formes à transporter des services similaires. Ainsi, contrairement à l'état ancien où existait une correspondance stricte entre services et réseaux supports, par exemple entre service audiovisuel et support de diffusion hertzienne, satellitaire ou câblée, la situation aujourd'hui, à l'heure de la numérisation et du protocole internet, est celle où des réseaux de télécommunication ainsi que les réseaux câblés sont en capacité de distribuer tous les types de contenus. C'est de cela dont nous allons parler et que nous nommerons convergence.

Ce changement fondamental oblige les acteurs, qu'il s'agisse des opérateurs audiovisuels ou télécoms, à redéfinir leur stratégie et aussi leurs relations tant les enjeux de cet écosystème nouveau sont majeurs pour ceux qui vivaient dans des univers historiquement et culturellement disjoints. Pour les uns, un univers fondé sur l'interopérabilité et la substituabilité des offres. Pour les autres, tout particulièrement les acteurs de la télévision payante, un univers marqué par la nécessité de l'exclusivité et l'absence de substituabilité des offres.

Dans ce contexte, comment et à quelles conditions peut s'instaurer un jeu gagnant-gagnant entre ces deux secteurs afin que l'industrie de l'audiovisuel et l'industrie des télécommunications électroniques puissent trouver dans la convergence des relais de croissance partagée. Comment ces complémentarités et ces synergies peuvent-elles être bénéfiques au consommateur ? Quel équilibre concurrentiel peut-il être trouvé pour un développement harmonieux des opérateurs télévisuels comme des opérateurs télécoms ? Quelle nouvelle donne recherche vis-à-vis des ayant-droit, éditeurs, producteurs de contenus, pour que les nouveaux modes de diffusion puissent se développer au service de la valorisation de la création mais aussi de la protection de la propriété intellectuelle ? Quelle neutralité enfin du réseau internet est-elle propice à une diffusion des contenus optimale mais aussi un partage équitable de la valeur entre tous les acteurs ? Les problématiques, on le voit, sont nombreuses, les défis à relever sont d'importance.

Pour les évoquer nous entendrons les points de vue de deux acteurs majeurs du secteur audiovisuel et du secteur des télécommunications électroniques à travers l'intervention, pour le groupe Canal +, de son président Bertrand Méheut et, pour le groupe France Télécom, de son secrétaire général Jean-Yves Larroutourou.

Nous demanderons ensuite leur éclairage à Reine-Claude Mader, présidente de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie, à Christian Paul, ancien ministre, député

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

de la Nièvre et vice-président du Conseil régional de Bourgogne, chargé notamment au sein de ce Conseil régional des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et à Marc Tessier, directeur général de Glowria, administrateur de NetGem, ancien président de France Télévisions.

■ Intervention de Bertrand MÉHEUT

Président, Canal +

Merci de me donner l'opportunité d'aborder ce sujet très, très vaste du point de vue d'un opérateur de télévision comme le groupe Canal +. Je vais vous montrer que pour nous la convergence peut avoir un autre sens que celui d'une concentration des acteurs...

Le nerf de la télévision payante ce sont les produits exclusifs. C'est de cette façon que nous avons construit nos offres, d'une part autour de Canal+ qui correspond à notre offre Premium et d'autre part autour de Canalsat qui est notre offre multichânes permettant d'approfondir des thématiques qui ne sont pas nécessairement couvertes par Canal +.

Dans les contenus premium, le nerf de la guerre, c'est l'investissement que vous développez pour obtenir des contenus exclusifs. Et pour vous donner un chiffre, ceux-ci sont à la hauteur d'1,3 milliard d'euros par an pour Canal +.

Pour ce qui concerne Canalsat, l'assembleur de bouquets propose les meilleures chaînes sur l'ensemble des thématiques qui sont appréciées par le public, avec dans un certain nombre de cas des exclusivités, ayant pour objet de financer les contenus des chaînes, pour les éditeurs quels qu'ils soient, Canal + ou un éditeur extérieur. Ces investissements sont de l'ordre de 800 millions d'euros par an.

Ces investissements massifs sont rentabilisés sur l'ensemble des plates-formes, pas seulement les plates-formes filaires. Il y a le hertzien, le satellite, le câble et les réseaux ADSL. Ce sont des débouchés essentiels pour nos offres qui se doivent de toucher un maximum de Français. Il s'agit donc pour nous de démultiplier les offres et de ne pas les réserver à des réseaux filaires ce qui pourrait avoir, au risque d'être un peu provocateur, un effet néfaste sur la convergence.

Nous ne cherchons pas à faire converger tous les utilisateurs vers une seule plate-forme, au contraire, nous cherchons une démultiplication de l'offre afin d'accompagner nos abonnés quels que soient leurs choix technologiques, et les possibilités qui s'offrent à eux pour recevoir la télévision. Le satellite et le hertzien sont à cet égard très importants.

Pourquoi ce modèle est-il vertueux pour l'économie et la diversité du secteur ? La rémunération des producteurs ou des ayant-droits passe par des exclusivités successives d'exploitation. Pour prendre l'exemple du cinéma ou des productions télévisuelles (mais on pourrait avoir la même analogie pour les droits sportifs) la chronologie des médias est à cet égard très importante.

Nous rémunérons les producteurs de telle sorte qu'ils puissent valoriser leur contenu à différentes étapes de la durée de vie de ce contenu. Pour le cinéma, avant les offres de télévision, il y a les entrées en salle, le DVD, la VOD, et après la télévision payante, il y a la télévision gratuite. Cela permet au producteur ou à l'ayant-droits de vendre plusieurs fois son film lorsque nous avons une chronologie de médias adaptée.

Pour prendre le cas de Canalsat, l'exclusivité au sein d'un bouquet est le seul modèle qui permette à un bon nombre d'éditeurs d'assurer la qualité de leurs chaînes. Et paradoxalement de nombreux éditeurs indépendants nous demandent une exclusivité sur Canalsat. En effet celle-ci peut leur être rémunérée à un niveau plus élevé que si leur programme était banalisé, offert dans tous les programmes de tout distributeur.

Et par ailleurs, toutes les chaînes d'un bouquet, même non exclusives, bénéficient de la qualité de l'ensemble du bouquet de Canalsat, ce qui permet à plus de thématiques d'exister. Un certain nombre de thématiques, en dehors du cinéma, de la fiction, du sport voire de la jeunesse, n'existeraient pas s'il n'y avait pas ces assemblages de bouquets qui mutualisant ainsi une offre complète permettent de développer des thèmes ou des chaînes qui sont attendus par une niche de téléspectateurs.

Ce modèle permet également au consommateur de bénéficier d'un prix attractif par la mutualisation des investissements techniques et commerciaux des bouquets et de leur communication. Une chaîne donnée, quelque soit l'éditeur, bénéficie de la notoriété d'une communication globale lorsque ces chaînes sont assemblées au sein d'un bouquet.

Mais justement, ce modèle n'est viable que si tous les réseaux sont ouverts. Les chaînes du bouquet Canalsat, de même que Canal+, sont disponibles sur tous les réseaux qu'ils soient hertzien, satellite, câblés, mais aussi chez tous les fournisseurs d'accès à Internet dans leur offre ADSL.

Les plates-formes filaires sont aujourd'hui celles qui connaissent la plus forte croissance, ce sera encore plus le cas avec le développement de la fibre optique, qui deviendra ainsi une infrastructure essentielle sur laquelle tous les services devront être repris sans discrimination et ce sans que leurs différents abonnements puissent être liés les uns aux autres. C'est notre credo, parce que c'est la seule solution qui permette à des éditeurs multiples d'accéder à l'ensemble du marché au sein d'offres attractives.

Il n'est pas souhaitable de réserver une offre de télévision à un unique mode de diffusion et de lier l'accès à cette offre aux seuls abonnés d'un unique fournisseur d'accès. On ne peut pas créer un écosystème clos qui enfermerait ses clients pour tout type de consommation. En effet les clients doivent avoir le choix de leur technologie d'accès au contenu, chaque technologie ayant des vertus différentes. Les offres de télévision, et c'est notre cas, doivent être autoportées et autonomes, distribuées indépendamment des offres d'accès à Internet et à la téléphonie, sinon leur économie devra être subventionnée par une autre activité -ce qui ne peut être le cas de tous les éditeurs qui sont de purs acteurs de la télévision payante.

En conclusion, un contenu de valeur ne peut être financé sur le marché de la télévision payante que s'il est disponible sur toutes les plates-formes de diffusion et également chez tous les distributeurs pour prendre l'exemple des FAI. C'est le seul modèle qui assure une viabilité économique à une offre audiovisuelle de qualité.

Si à l'inverse un FAI réserve une offre audiovisuelle de qualité à la seule distribution ADSL et seulement à ses propres abonnés, cette offre ne pouvant être rentable par elle-même, c'est que son objectif commercial est détourné. Il s'agit alors pour ce fournisseur d'accès d'attirer des abonnés à son offre téléphone ou Internet en attirant le chaland au travers d'une offre de contenu qui ne serait pas financée par elle-même et ne serait pas viable en elle-même.

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

Voilà notre opinion sur la convergence. Elle n'est pas tout à fait celle que j'ai entendue dans vos propos préliminaires au risque de vous apporter quelques thèmes de discussion.

■ Intervention de Jean-Yves LARROUTOUROU

Secrétaire général du groupe France Télécom,

Je vais exprimer un point de vue qui ne sera pas exactement la réplique de ce que Bertrand Méheut vient d'exprimer. Notre conviction est une conviction d'entreprise de réseaux. Réseau est pris ici au sens large, que ce soient des réseaux physiques, des réseaux sociaux, ils n'ont de valeur et ne sont des infrastructures réellement vivantes que à travers et par les contenus qu'ils véhiculent. Ceci n'est pas nouveau si l'on veut bien se rappeler l'histoire des télécoms.

Il y a un siècle à peu près Marcel Proust est arrivé à se convaincre que le téléphone était une bonne invention parce qu'il pouvait écouter des représentations de théâtre ou d'opéras. L'histoire commune des contenus et du téléphone n'est pas quelque chose de spectaculairement nouveau : et ceci est d'autant plus vrai et manifeste aujourd'hui, et l'est de plus en plus du fait de ce que sont les interpénétrations, les fonctionnements des réseaux et la montée en débit comme l'a signalé mon prédécesseur ici.

Au moment où nous considérons, nous, comme opérateurs de réseau, que les réseaux s'apprennent à vivre une deuxième vie, est-ce que nous nous posons la question en termes de convergence et de quelle convergence pourrions-nous parler ?

La première convergence qui me vient à l'esprit, c'est la convergence entre les usages et la technologie avant même de parler de convergence entre les contenus et les réseaux. Cette vision de la convergence est celle qui nous réunit tous en tant qu'utilisateur, c'est celle que nous expérimentons dans notre quotidien que nous soyons ou non producteurs d'images, en tout cas consommateurs de multiples façons, choisissant de plus en plus quand, où, comment nous souhaitons utiliser des contenus quels qu'ils soient et quelle que soit leur nature, de plus en plus préoccupés de pouvoir d'une façon très interpénétrée entre le monde des communications et le monde des contenus, gérer tout ce qui fait de plus en plus partie de notre vie courante, dans notre vie personnelle comme dans notre vie professionnelle.

Ce que je dis est complètement banal, c'est la vie de tous les jours. Je veux pouvoir commencer à lire mes mails à mon bureau sur mon PC et continuer à le faire sur mon PDA. Je veux commencer à voir mon match de foot sur mon écran de télévision et continuer à le voir sur mon écran de mobile. Ceux d'entre vous qui ont des enfants et qui ont expérimenté ce que signifie la capacité, sur un programme de télévision, de mettre "sur pause" pour convaincre les enfants d'aller prendre le repas, savent que ça ne les rend pas obéissants mais que ça change radicalement la vie parce qu'ils savent qu'à la fin ils pourront reprendre le programme de télévision là où il en était. Donc, notre expérimentation au quotidien, c'est que la convergence des usages est très forte, elle est plus ou moins consciente mais elle est réelle, complètement interpénétrée à la convergence des technologies.

Le lancement de l'offre de services Cinéma Séries, les produits que nous commercialisons comme l'iPhone ou ses merveilleux concurrents, sont des exemples très concrets de la façon dont les technologies et les usages s'interpénètrent aujourd'hui. Je n'ai pas besoin de reprendre en détails ce

qui aura été dit et que chacun d'entre vous sait : la généralisation de l'IP, l'intelligence, la puissance et la proximité des serveurs, la numérisation des contenus, l'augmentation des débits, la puissance des terminaux, tout ceci fait que dans notre vie quotidienne, la technologie vient assurer la convergence des usages parce qu'il y a convergence des technologies. Le *business model* évolue. La convergence permet maintenant de traiter nos attentes comme consommateurs sur les différents écrans, écran du portable, de la télévision, du mobile, avec une qualité de plus en plus comparable et une expérience de plus en plus fluide, sans rupture d'un écran à l'autre. Tout ceci aboutit à ce qu'effectivement, il y ait une convergence à la fois technologique et d'usage sans qu'on puisse vraiment savoir qui est à l'origine de l'une ou de l'autre, qui des usages ou de la technologie est le plus moteur. C'est ce que nous mettons en œuvre chez FT-Orange, c'est la base de notre stratégie depuis au moins 2003, et ceci s'étend de la sphère privée à la sphère professionnelle.

Les étapes sont déjà tracées sur la suite de cette convergence : la montée en débit, le Très Haut Débit sur le mobile, le Très Haut Débit sur le fixe avec les étapes qui nous attendent sur la fibre en France et dans les autres pays également. Ce sont des étapes qui sont déjà écrites et qui vont nous permettre de renforcer avec interpénétration de l'ensemble des systèmes de plates-formes, de contrôles également de la sphère IP, d'offrir cette convergence dans les usages telle qu'elle est expérimentée par nos consommateurs.

De ce point de vue là, participant aux entretiens de l'ARCEP, je ne peux que me réjouir que l'Autorité ait défini le cadre des expérimentations, des tests auxquels elle nous invite et qui devraient nous permettre, je l'espère vraiment, d'ici un an, de savoir très précisément ce que sont, non plus les expérimentations, mais les règles qui permettront aux opérateurs en France de pouvoir envisager effectivement le déploiement de la fibre en sachant quelle est la rémunération en retour. Ce qui pour une entreprise qui n'est pas une entreprise de bienfaisance mais une entreprise commerciale avec un actionariat divers est une préoccupation que tout le monde peut comprendre.

Donc oui, il y a convergence de notre point de vue entre les usages et les technologies. Les réseaux de plus en plus complémentaires permettent d'avoir ce continuum d'usage fixe-mobile sur les trois écrans comme je le disais, et ceci crée une opportunité absolument exceptionnelle pour la production et la diffusion de contenus. On peut même dire que l'expérience de nos clients est une expérience qui fait converger les contenus sous toutes formes, les contenus personnels, les contenus créés par chacun, simple consommateur, comme les contenus plus standardisés, plus professionnels, plus éblouissants.

Pour autant, peut-on parler de convergence entre les acteurs ?

C'est sans doute beaucoup plus compliqué. La situation est complexe. Est-il pertinent vraiment de parler de convergence entre les acteurs de ce monde ? A l'inverse, quel sens y aurait-il à exiger une très stricte séparation entre les différents acteurs de ce monde ?

Le métier de production d'une œuvre audiovisuelle est un métier qui n'a rien à voir avec le métier d'opérateur de réseaux qui reste très durablement le métier d'un groupe comme le nôtre qui n'envisage pas de devenir un producteur d'œuvres audiovisuelles. Mais en même temps, il faut convenir que la chaîne de valeur qui va de la production d'une œuvre à sa consommation la plus gérée, la plus maîtrisée par le consommateur lui-même ou simplement la consommation collective, permet d'identifier un continuum de fonctions, et quand on regarde précisément les choses,

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

Il y a peu, voire pas, d'acteurs qui restent sur un seul de ces métiers, une seule de ces fonctions. Ils sont nombreux à être sur deux, trois ou plusieurs de ces fonctions. C'est vrai pour les producteurs de films qui intègrent les fonctions de distribution, c'est vrai des chaînes de télévision qui intègrent aussi de la production, de la commercialisation, c'est vrai des opérateurs de réseaux ou des fournisseurs de services internet qui offrent également la distribution d'œuvres audiovisuelles.

Donc on est déjà dans un monde qui s'auto-pénètre assez largement. Les frontières ne sont pas toujours claires. Pour autant elles existent. Certains acteurs qui n'ont pas été cités pour l'instant, les fabricants de matériels, sont très présents et sont très présents sur plusieurs de ces segments. Il suffit de citer Apple ou Nokia par exemple. Chaque acteur cherche à composer avec ses faiblesses et surtout à valoriser ses atouts et de plus en plus, la différenciation des services qu'il offre dépend de ses atouts et de la façon dont il peut concevoir le service et l'expérience client différemment de tel ou tel autre acteur qui intervient exactement sur le même segment. C'est bien ce que nous vivons aujourd'hui. Et de ce point de vue là, interdire a priori à certains acteurs de faire certains métiers ou de fournir certains services, ce serait peut-être vouloir construire un "barrage contre le Pacifique", et en tout état de cause, vu du citoyen consommateur, ce serait prendre le risque de nous priver d'un certain nombre d'innovations.

Est-ce que cette situation est satisfaisante, suffisamment ouverte et concurrentielle ? Pas toujours.

Heureusement les autorités de concurrence veillent. Nous savons ce que ça signifie, nous qui sommes sortis du monopole et qui savons comment nous sommes sortis du monopole. Comme le disait mon prédécesseur à cette tribune, la télévision payante est une activité, un secteur qui est caractérisé par une importante barrière économique liée à l'importance des coûts fixes qui s'amortissent sur un public plus ou moins vaste et à partir d'exclusivités plus ou moins durables. Situation qui se transpose très bien dans le monde des télécoms et qui a amené les régulateurs du secteur des télécoms avec plus ou moins de diligence et plus ou moins d'ardeur (mais de ce point de vue, le régulateur français est exemplaire), à prévoir très explicitement que les opérateurs historiques vendent en gros des éléments déstructurés, isolés de leur réseau, ce que l'on appelle le dégroupage, pour permettre aux nouveaux entrants d'acquérir une clientèle afin de pouvoir investir dans leur propre réseau. Et nous avons défendu (c'est là où il n'y a peut-être pas unanimité à cette tribune) et nous continuons à penser que ce serait une excellente solution que tout acteur dominant de la télévision payante ait en quelque sorte à dégroupier ses chaînes, au moins pour un certain temps. Ce choix n'a pas été fait en France, je ne m'en lamente pas mais je rappelle que c'est là quelque chose qui pourrait être considéré comme naturel, et donc encadré et limité, notamment dans le temps.

Par ailleurs, si nous prenons un peu de distance et nous sortons un peu du cadre hexagonal avec tout ce qu'il a de sympathique et de village gaulois, il convient de ne pas oublier que la puissance de marché de n'importe lequel des dix plus grands opérateurs de télécoms du monde est faible par rapport à celle d'un Google ou d'un Microsoft, par exemple. Comme je le disais, certains acteurs sont sur plusieurs des segments et voudraient être sur un plus grand nombre de segments, de la production d'œuvres à la consommation par le consommateur final. Dans cette compétition, les opérateurs de télécommunications historiques sont désavantagés puisqu'ils sont très régulés et que le partage de la valeur sur les réseaux est très réglementée, et ceci, sans que le réglementeur prenne en compte les autres acteurs que j'ai cités et leur puissance. Ceci n'est pas théorique. Ainsi, par exemple, la situation britannique se caractérise par la façon dont Sky a

pris une position dominante sur les contenus et dans la fourniture d'accès à internet. Le régulateur britannique semble s'en émouvoir un peu, ce qui pour nous qui sommes présents au Royaume Uni est un changement appréciable.

Dernière interrogation avant de conclure sur ce point : "que se passe-t-il si l'on va au bout du raisonnement que certains mettent en avant en défendant une très stricte séparation des métiers ?".

Si on érigeait en principe le droit d'avoir accès à tout contenu ou à tout service à partir de n'importe quel réseau d'accès, on voit bien que l'on arriverait à interdire en pratique à l'opérateur de réseau de se différencier et donc à le cantonner à un rôle de tuyau. Il me semble que, notamment dans un écosystème français, il faut réfléchir à deux fois avant de penser que c'est là le modèle qu'il faudrait imposer, à supposer que l'on puisse l'imposer. C'est exactement ce que souhaitent les acteurs comme Google ou comme Yahoo! dans leur croisade sur la "Net-neutralité". Les dangers seraient alors considérables pour l'ensemble des opérateurs, c'est-à-dire à long terme pour les infrastructures du pays et sa compétitivité mais aussi pour les créateurs.

Ce marché présente la redoutable particularité (qui effraie parfois certains) d'avoir un petit nombre d'acteurs sur chaque segment. Je me permets tout de même de rappeler que le segment des opérateurs de réseaux est une industrie lourde. Elle paraît complètement immatérielle : pas de centrale nucléaire, pas de chaînes de fabrication d'automobile, pas de raffineries, de grands complexes chimiques mais des millions de kilomètres de réseaux, des milliers, des centaines de milliers de sites techniques, des data-centers etc. Il s'agit bien d'une industrie lourde, dont la contribution est visible au niveau macro-économique. Cette industrie lourde comme toutes les industries lourdes ne peut vivre qu'avec un petit nombre d'acteurs. Il ne faut pas s'étonner de ceci. Il faut par contre veiller à ce que la concurrence soit réelle et stimulante entre ce petit nombre d'acteurs. Il suffit de voir quelle est la situation aux Etats-Unis avec peu d'acteurs dans les différentes couches – tant du côté des opérateurs de réseaux télécoms ou de câbles que du côté des acteurs de l'internet. La situation ne devient problématique que lorsque, sur l'un de ces segments, existe un quasi-monopole qui peut effectivement bloquer la dynamique du marché. Une question que nous connaissons en France, et nous ne sommes peut-être pas tout à fait d'accord avec Bertrand Méheut sur ce point là. Mais il me semble que c'est un point important à traiter si l'on veut retrouver la dynamique du marché.

En effet, la situation en France est diverse. Le groupe Vivendi est un groupe puissamment intégré, c'est comme ça actuellement que nous le percevons, et ceci n'est pas du tout critique. Un très grand nombre de métiers sont intégrés, le pôle audiovisuel avec les médias et la production, le pôle de jeux en ligne, le pôle de musique, le pôle des opérateurs de réseaux et télécoms, les services de télécoms en France comme à l'étranger, ce qui couvre un spectre assez impressionnant de métiers avec des interrelations plus ou moins simples mais je ne suis pas l'homme le plus à même de les décrire.

Notre modèle est différent et il n'y a pas de jugement de valeur derrière cela. Nous sommes un opérateur de réseau. Si nous nous aventurons sur des métiers qui ne sont pas notre métier traditionnel, nous considérons que nous ne pouvons pas franchir plusieurs étapes à la fois, ce serait trop dangereux. Là encore il n'y a pas de critique à l'égard d'un choix stratégique et d'une histoire qui sont différentes chez un autre grand groupe français.

Nous pratiquons des métiers que nous connaissons ou qui ne sont pas trop éloignés de notre savoir-faire d'ingénieur télécoms. Je répète au passage que les contenus pour France Télécom

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

représentent peu de chose et n'ont pas vocation à représenter une surface très importante. Les derniers résultats que nous avons publiés montrent que les contenus représentent un peu moins de 1% de notre chiffre d'affaires et lorsque l'on se rapporte au nombre d'employés ou qu'on se rapporte aux investissements il s'agit d'un certain nombre de "pour mille". Ceci nous va bien.

La différenciation que nous proposons à nos clients, c'est une nouvelle expérience de communication et d'accès aux contenus. Pour ce faire, nous reposons sur deux piliers : le premier pilier, c'est l'innovation, le management de l'innovation. Nous sommes très contents d'avoir été primé récemment aux Trophées du management et de l'innovation. Notre réseau d'innovation fonctionne de plus en plus "en bazar" comme dit Didier Lombard, c'est-à-dire de manière plus exubérante. Le deuxième pilier, ce sont les partenariats. Nous croyons fondamentalement que cette limite dans nos aventures hors de nos métiers de base doit être respectée: pour explorer de nouveaux territoires, il faut être en partenariat. Le partenariat est issu parfois d'une histoire un peu frontale et compliquée; il est parfois immédiatement un bon partenariat. C'est ainsi que nous avons lancé notre stratégie d'opérateur intégré avec un certain nombre d'équipementiers, ou de constructeurs, HTC par exemple, d'éditeurs de logiciels, Microsoft, Nokia, etc. avec Apple sur l'iPhone, avec TPS, il y a cinq ans, et, immédiatement après, avec Canal+, sur la télévision sur ADSL. C'est vrai aussi pour nos services de télévision interactive, par exemple pour le foot, avec Sporever, et puis aussi avec un certain nombre de studios ou de grands producteurs français ou étrangers de films ou de séries. Nous pensons, sans qu'il y ait convergence des acteurs, qu'il y a effectivement un bénéfice évident pour la production et la diffusion d'œuvres, notamment d'œuvres françaises. Ceci crée de nouveaux débouchés, de nouvelles sources de revenus, ceci permet des versements aux ayants-droit, ceci donne des accès à de nouveaux clients grâce aux investissements que nous faisons notamment pour dépasser la différence, entre les zones ADSL et les zones qui doivent être couvertes par le réseau et le satellite. Enfin, ceci permet d'avoir une contribution au financement de la production cinématographique qui est un engagement que nous avons pris dès nos débuts, modestes sur ce terrain.

En conclusion, deux remarques.

La première c'est de dire que dans cette histoire de convergence des usages et des technologies et non de convergence des acteurs, les pouvoirs publics ont beaucoup à faire. Les pouvoirs publics nous disent toujours ce qu'ils attendent de nous. Je me permets, dans le cadre des entretiens de l'ARCEP, de dire (ni particulièrement, ni spécialement à l'adresse de notre régulateur télécom national), ce que nous, opérateur de télécoms, intéressé par la convergence des usages et des technologies, et tout ce qu'elles peuvent apporter au contenu, ce que nous attendons de la régulation en France sous toutes ses formes. Ces formes sont nombreuses, c'est parfois même un problème. Multiples sont les démembrements de l'Etat qui interviennent dans ce domaine. En disant ça, je ne veux absolument pas émettre une quelconque opinion sur l'organisation des pouvoirs publics ce qui n'est évidemment pas mon sujet. Je voudrais seulement plaider de façon pragmatique pour quatre choses. Premièrement, **d'avantage de concurrence**. Il me semble que les conditions équitables de développement des différents acteurs dans leur spécificité dans leur histoire, dans leur compétence, dans leur expertise, dans leur savoir-faire, ne sont pas réunies tant qu'on ne traite pas les quelques sujets de concurrence qui demeurent. Par exemple, la situation du câblo-opérateur qui bénéficie aujourd'hui encore de quelques privilèges et je pense qu'il n'est pas sain pour qui que ce soit que ceci demeure. Deuxième chose que nous souhaiterions : c'est la **stabilité juridique**. Dans un paysage en pleine évolution, il nous appartient de prendre

nos propres risques technologiques, nos risques commerciaux évidemment, nos risques de fonctionnement, tout ça c'est notre affaire comme opérateur comme d'autres acteurs de la vie publique. Par contre, nous ne pouvons pas durablement continuer à prendre des risques d'instabilité juridique. De notre point de vue, au-delà des questions d'organisation sur lesquelles nous ne sommes pas compétents, il conviendrait qu'entre les différents niveaux de réglementation, *ex-post* et *ex-ante*, entre les réglementations sectorielles et les réglementations générales, il y ait une vision partagée, une certaine constance, une vraie cohérence. Ça nous paraît crucial et je me permets de le dire ici sans aucune naïveté. Troisième attente (et elle vaut aussi pour l'ensemble des acteurs, y compris nous-mêmes), c'est **plus d'ouverture et plus d'imagination**. Il est facile d'utiliser des modèles qui ont été des bons modèles dans le passé. Mais peut-être me permettez-vous de dire que les modèles de défense et d'organisation du siècle dernier et les modèles de sorties d'un monopole qui n'existe plus ne sont peut-être pas les modèles à appliquer aujourd'hui, que ce soit dans le domaine audiovisuel ou dans le domaine des télécoms. Et enfin quatrième point, c'est la nécessité pour les pouvoirs publics d'avoir une **vision mondiale**, c'est-à-dire une vision aussi large que possible des acteurs et des enjeux dans ce monde qui est à la fois un monde qui reste avec un ancrage local fort, mais aussi qui est un monde où beaucoup se joue au niveau mondial. Est-ce que je dois insister notamment pour dire que dans le jeu mondial des opérateurs de télécoms majeurs, aucun de nos concurrents n'est aujourd'hui un groupe français. C'est une dimension que les régulateurs doivent prendre en compte. Je ne sais pas ce qu'ils peuvent en déduire, ce n'est pas à moi de le savoir.

Seconde et dernière remarque, à propos de l'exclusivité. C'est le propos de Bertrand Méheut qui m'y pousse. Je ne suis pas juriste et j'éviterai un terrain que je ne maîtrise pas, mais il me semble que ce débat sur l'exclusivité est un débat qui nous permet de dire ce que doit être notre juste place dans l'écosystème des contenus et des réseaux.

De notre point de vue, il y a une différence majeure entre l'exclusivité et la situation de monopole, et la confusion nous frappe souvent. Je ne pense pas que l'on puisse défendre le monopole. Certains prétendent qu'à partir du moment où tout un chacun peut avoir partout ce qu'il souhaite, la satisfaction devrait être totale, même si tout ou presque tout dépend d'un seul acteur. Je ne pense pas qu'on puisse dire au consommateur, aux acteurs économiques, comme à toutes parties prenantes, que le monopole, le monopole de réseau au Royaume-Uni, le monopole de distribution des contenus, ici ou ailleurs, soit une condition d'équité, de liberté, de développement, d'innovation dans ce marché. Toute autre est la question d'exclusivité. Dans les limites qui doivent être les siennes (sur les droits du foot, pour parler de choses très précises, ces limites ont été fixées dans un avis du Conseil de la concurrence), dans ces limites donc, l'exclusivité c'est la meilleure façon d'honorer la confiance, le crédit, la promesse que nous devons respecter à l'égard de nos clients, à l'égard de nos parties prenantes. Nous jouons sur un registre qui est radicalement différent pour le créateur de contenu comme pour le consommateur. L'exclusivité est un élément essentiel, un élément d'attractivité pour le consommateur, c'est un élément qui révèle les mérites d'un opérateur et de ses offres, et, pour les créateurs, c'est un élément de meilleure rémunération. Chez France Télécom Orange, nous sommes en train d'inventer non pas un modèle qui viendrait s'appliquer à tout le monde tout de suite, mais effectivement une nouvelle expérience, une nouvelle façon d'"être-au-contenu". Elle crée une valeur renforcée pour les réseaux, une valeur renforcée pour les consommateurs, une valeur renforcée pour les créateurs. Nous savons donner l'accès au contenu, nous savons donner la maîtrise de l'accès au contenu et nous savons permettre au consommateur de tisser des liens, que ce soient des liens individuels, des liens familiaux,

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

des liens communautaires. Ceci c'est notre savoir-faire. Nous le déployons. Le débat n'est donc pas de savoir si les ingénieurs auraient un rêve qui serait de détruire les médias collectifs, ce que j'ai lu ce matin dans la presse : c'est faux. Le débat n'est pas de savoir si le meilleur du foot le samedi soir est sur Orange et nulle part ailleurs : c'est vrai. Le débat est d'une autre nature, c'est de savoir comment, dans une perspective de moyen terme, dans une perspective de pérennité, de durabilité de ses activités, l'ensemble des acteurs peut bénéficier de cet élargissement de l'écosystème et ceci en gardant en tête deux éléments qui me paraissent essentiels : d'abord, le fait que nous sommes une industrie lourde, les télécoms: notre survie et notre développement dépendent de la façon dont évolue ce secteur au niveau mondial. Et en même temps, le fait que la création est d'ancrage local, hic et nunc, et ça nous y croyons passionnément dans le groupe France Télécom Orange, en Pologne, comme en France, au Sénégal et dans beaucoup d'autres pays.

Nathalie MEISTERMAN, Agence REUTERS

Monsieur Larrourou, vous dites qu'il y a des limites à l'aventure que vous voulez faire au-delà de votre métier d'opérateur de réseau mais la limite n'est pas très claire pour les autres. Où placez-vous cette limite dans votre incursion dans les contenus ?

Jean-Yves LARROUTOU

C'est une limite sur laquelle nous nous sommes déjà prononcés. Nous n'achèterons jamais de studios par exemple. C'est un exemple qui résonne dans l'histoire d'un certain nombre de groupes français, me semble-t-il. Nous pouvons aller dans un territoire qui est adjacent au notre, et sans partenaires, nous ne pouvons pas aller plus loin sur des territoires qui soient éloignés de notre savoir-faire. Notre savoir-faire est un savoir-faire d'opérateur de réseaux qui maîtrise ce qu'il propose sur ces réseaux, qui est intéressé à voir ce qu'il peut distribuer sur ses réseaux et notamment les contenus et l'ensemble des autres services qu'il peut distribuer. C'est ça véritablement l'oxygène de nos réseaux. Pour autant, nous n'allons pas aller sur des segments de métier que nous ne maîtrisons pas. Le groupe est organisé sur les contenus pour se préoccuper de savoir comment il les distribue et crée une expérience d'interactivité. Et pour comprendre les écosystèmes en France, en Pologne comme dans d'autres pays ; sur les services, pour voir ce qu'il peut bâtir grâce à sa maîtrise des réseaux, sur les services de santé par exemple et en partenariat avec des gens dont c'est le métier ; et enfin toujours en partenariat avec des gens dont c'est le métier, pour valoriser mieux les audiences que nous avons sur nos sites. Les barrières existent, elles sont simples, les chiffres parlent d'eux-mêmes. A force de le dire et de l'expliquer, nous finirons par être convaincants et compris.

Bertrand MÉHEUT

Juste une précision... Ne jouons pas sur les mots. Le groupe France Télécom n'a pas acheté de studio, mais en a créé un, Studio 37, il n'a pas acheté de chaînes de télévision, il a créé des chaînes de télévision... Le sujet du débat est de savoir si l'on peut enfermer un client dans une offre liée pour de multiples services, sous prétexte que l'on dispose d'une ressource et d'une infrastructure essentielle, je veux dire la ligne téléphonique ou la fibre optique. Dans notre cas, nos offres sont autoportées dans l'univers de la télévision, il n'y a aucune exclusive, ni avec Vivendi-SFR, ni avec aucun autre distributeur Internet, Canal+ est disponible sur tous les supports. C'est une des conditions de l'équilibre et de la viabilité du marché de la télévision payante dans son ensemble. On peut jouer sur les mots, mais on ne peut pas fausser les règles de concurrence qui régissent ce métier.

Jean-Yves LARROUTUROU

Orange est disponible sur tout le territoire y compris dans sa distribution de service de télévision qui est disponible sur l'ensemble du territoire ! Pour revenir sur Studio 37, c'est une filiale mais ce n'est pas un studio. C'est une société qui vise à prendre quelques tickets de coproduction et à bâtir un catalogue modeste par rapport à d'autres. Ce n'est vraiment pas Hollywood, n'est-ce pas ? et ça s'appelle Studio 37 parce que c'est 37 rue du Cherche-midi : nous aurions du mal à y installer des studios.

Dominique BARROUX, AT&T

Monsieur Jean-Yves Larrourou, vous avez parlé de vous différencier pour ne pas devenir un opérateur de tuyaux, qu'entendez-vous par là ?

Jean-Yves LARROUTUROU

La question est de savoir si nous déployons des structures uniquement pour que tous puissent en profiter ou si au delà de ces infrastructures et grâce à notre maîtrise de ces infrastructures, nous pouvons également bénéficier des revenus des couches de services développées sur ces réseaux et offerts à nos clients, services que nous pouvons développer nous-mêmes ou avec d'autres acteurs qui ont d'autres compétences, d'autres métiers à nous apporter. C'est comme ça que nous cherchons à ne pas être ramenés uniquement à faire des infrastructures pour que d'autres en profitent. Mais la bataille est de tous les jours.

Denis RAPONE

Je vais maintenant me tourner vers Reine-Claude Mader, présidente de la CLCV et lui demander sur ces questions de convergence réseaux-contenu, quel est son point de vue et notamment mais pas exclusivement, est-ce que le consommateur s'y retrouve dans cet univers de convergence numérique ?

■ Intervention de Reine-Claude MADER

Présidente, CLCV

Après un moment aussi fort... où deux groupes importants sur un ton certes aimable échangent des choses extrêmement importantes, les préoccupations des consommateurs risquent d'apparaître petites quoique ce soit un enjeu absolument considérable. Pour commencer quelques mots sur ce que représente la convergence pour les consommateurs ; car derrière ce mot très technique se cache une réalité de plus en plus quotidienne pour les consommateurs, et qu'ils apprécient :

La convergence pour le consommateur, c'est la possibilité de regarder des films ou des programmes télé sur sa télévision mais aussi sur son ordinateur portable, sur son téléphone mobile ; c'est la possibilité de ne pas être contraint par des horaires de diffusion, et de faire en sorte que la diffusion de contenus s'adapte à son propre emploi du temps et non l'inverse comme c'était le cas jusqu'à présent ; c'est la possibilité enfin d'accéder à une très grande variété de contenus d'origines diverses : consultation très importante par exemple des vidéos réalisées par des internautes : succès de You Tube, Daily Motion.

Les 12° Entretiens de l'Autorité

Et ces modes de "consommation" nouveaux des contenus sont de moins en moins le fait d'une minorité de technophiles, comme le montrent régulièrement les études réalisées par les uns et les autres :

Ainsi, les derniers chiffres de l'Observatoire Ipsos de la Convergence Media, publié en septembre 2008 :

- plus forte progression en matière de convergence concerne les contenus TV : +28% par rapport à fin 2007 de personnes ayant consommé un contenu TV en convergence, ce qui représenterait environ 15 millions de personnes ; une tendance portée par l'écoute en *streaming* et la *catch up* TV ;
- la vidéo se développe aussi fortement : 56% des internautes ont visionné un contenu vidéo en dehors des sites de chaînes au cours de ces trois derniers mois ; c'est un phénomène qui touche 17,7 millions d'individus ;
- enfin, 30% des internautes se disent intéressés par la télévision mobile personnelle alors même que l'offre n'est pas encore disponible.

Cette situation est bien sûr largement liée au développement de l'équipement des ménages : il y avait plus de 16,5 millions d'abonnés haut débit en France au 2^e trimestre 2008, dont près de 5 millions avec accès à la télévision par ADSL.

Le plan pour l'économie numérique qui doit être présenté par Nicolas Sarkozy a vocation à permettre l'accès à ces technologies et à ces potentialités à une très large majorité de la population.

Il est clair qu'il existe une vraie demande des consommateurs, et encore plus de la part des jeunes qui souhaitent plus de mobilité et moins de contrainte temporelle dans l'accès aux contenus ; la seule option pour répondre à cette demande est une convergence entre acteurs des réseaux télécoms et acteurs du secteur des contenus

Ceci étant, le développement de cette convergence, en fonction des choix faits par les acteurs et les pouvoirs publics, peut comporter des risques pour le consommateur :

- par le fait de pratiques nuisant à sa possibilité de faire jouer la concurrence ;
- de pratiques restreignant sa liberté d'usage ;
- ou de pratiques portant atteinte à sa vie privée.

Le premier point essentiel est d'éviter que les nouveaux modèles ne soient synonymes de restriction de choix pour les consommateurs.

Chaque fournisseur d'accès internet et/ou opérateur de téléphonie mobile joue aujourd'hui sur l'offre de contenus pour séduire ou fidéliser ses abonnés ; le développement de services innovants (VOD, *catch up* TV) et l'accès à des contenus créatifs plus ou moins exclusifs, sont devenus des éléments importants pour différencier l'offre.

Par exemple, Free propose un accès à l'offre VOD de Canal Play, Neuf propose un accès à l'offre VOD de TF1 et M6, et en matière de musique un accès au catalogue d'Universal.

Ces contenus viennent renforcer l'attractivité des offres multiservices, d'autant plus qu'ils sont souvent proposés à des prix attractifs en tout cas dans un premier temps, mais n'en sont pas l'élément central puisqu'ils peuvent être accessibles par d'autres biais.



Paul CHAMPSAUR, Président de l'ARCEP



Kanichiro ARITOMI, ex vice-ministre pour la coordination des politiques du ministère de l'Intérieur et des Communications du Japon



Roland MONTAGNE, Directeur d'études, IDATE



Denis WELLER, Economiste en chef, Verizon



Joëlle TOLEDANO, membre de l'ARCEP
et Chris A. FONTEIJN, Président de l'OPTA



Philippe DEFRAIGNE, Directeur International, Cullen

Les 12^{èmes} Entretiens de l'Autorité



Gabrielle GAUTHEY, membre de l'ARCEP



Xavier NIEL, Président, Iliad



Jacques de GRELING, Analyste télécom, Natixis



Gloria CALVO-DIAZ, Conseillère à la CMT, Espagne



Jean-François LE GRAND, Président, Conseil général de la Manche



Nicolas CURIEN, Membre de l'ARCEP



Paul SEABRIGHT, Professeur, Université de Toulouse



Laurent BENZONI, Professeur, Université Panthéon-Assas



Christian PAUL, Ancien ministre, Député de la Nièvre
et Denis RAPONE, membre de l'ARCEP



Bertrand MÉHEUT, Président, Canal +



Reine-Claude MADER, Présidente, CLCV



Christian PAUL, Ancien ministre, Député de la Nièvre

Les 12^{èmes} Entretiens de l'Autorité



Marc TESSIER, Directeur général de Glowria, administrateur de Netgem



Jean-Yves LARROUTOURO, Secrétaire général de France Télécom



Neelie KROES, Commissaire européen à la Concurrence



La démarche initiée par Orange est plus inquiétante pour les consommateurs dans la mesure où elle vise à proposer des contenus qui ne peuvent pas être disponibles par ailleurs : matchs de la Ligue 1 de foot (Orange Foot), films et séries en exclusivité avec Orange Cinéma Séries dès le mois prochain. En théorie, aujourd'hui, un fan de foot n'a plus le choix de son opérateur internet ! Plus sérieusement, la crainte, d'ailleurs exprimée par l'Arcep par la voix de son Président est que l'opérateur utilise ce nouveau marché, ou plus exactement les synergies évidentes entre les deux marchés, télécoms et contenus, pour créer de nouvelles distorsions de concurrence.

Celles-ci ne pourraient en aucun cas être positives pour les consommateurs, quand bien même dans un premier temps, elles permettraient le développement de services innovants.

Par ailleurs, nous sommes attachés au principe de neutralité technologique pour l'accès aux contenus numériques : le consommateur doit pouvoir avoir accès à un maximum de contenus diversifiés quelque soit le mode de diffusion dont il bénéficie : câble, satellite, Adsl, fibre optique, réseaux mobiles.

Le cadre législatif en a tenu compte pour le développement de la Télévision Numérique Terrestre, et nous étions intervenus en ce sens au moment des discussions parlementaires autour du projet de loi sur la Télévision du Futur, pour qu'il existe des obligations en matière de diffusion des chaînes de la TNT également par les réseaux ADSL et satellite.

Les stratégies d'exclusivité d'opérateurs de réseaux qui se dessinent pour certains d'entre eux ne peuvent que mettre à mal ce principe de neutralité technologique, en donnant des accès privilégiés à tel ou tel type de contenus en fonction de la technologie à laquelle a accès le consommateur.

La possibilité d'accords préférentiels ou d'exclusivité entre fournisseurs d'accès internet et fournisseurs de contenus, ou des processus d'intégration verticale des différents acteurs de la chaîne pose également évidemment la question de la neutralité du net :

Nous considérons qu'il est essentiel que les consommateurs puissent avoir un accès non discriminatoire, en termes de vitesse de débit, de qualité de service, à tout type de contenu ; nous sommes tout à fait opposés à l'idée qu'il puisse y avoir un service préférentiel pour des contenus choisis par le transporteur en fonction de la capacité à payer de celui qui les propose.

La richesse de l'internet s'est construite sur la capacité de tout un chacun à intervenir dans son développement et dans son amélioration, cela quel que soit sa puissance économique et il serait dommageable pour la diversité culturelle et l'innovation de changer les règles.

Tout en étant bien sûr favorables à ce que des modèles économiques viables puissent se construire, et sans freiner le développement de services innovants, nous pensons qu'il est indispensable que les autorités publiques veillent à ce que des alliances stratégiques entre des opérateurs de réseaux et des producteurs ou assembleurs de contenu ne viennent pas limiter le choix des consommateurs dans l'univers des contenus et des réseaux numériques.

A cet égard, la fusion SFR-Neuf Cegetel, plaçant l'un des plus gros opérateurs alternatifs d'accès à internet dans le giron de Vivendi, également propriétaire de Canal+ France, le principal acteur de la télévision payante en France est évidemment source d'inquiétudes, même si des engagements ont été pris par Vivendi.

D'autre part, il faut être clair, le marché gagnant-gagnant entre industrie du contenu et opérateurs de réseaux ne pourra pas se faire sans prendre en compte les préoccupations des consommateurs.

Les 12° Entretiens de l'Autorité

Parmi ces préoccupations, l'interopérabilité.

La convergence ne sera vraiment une réalité pour le consommateur que si la question de l'interopérabilité est résolue.

En effet, la convergence pour le consommateur, c'est la possibilité d'écouter ou de regarder des contenus créatifs n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel support.

Or l'absence d'interopérabilité entre les systèmes de DRMs rend impossible le plein exercice de cette convergence.

Un exemple : le client d'Orange abonné à Orange Cinéma Séries ne pourra pas visionner les films téléchargés sur son iPhone (appareil pourtant commercialisé par Orange), car ces films sont protégés par des DRMs Microsoft, incompatibles avec l'iPhone.

C'est un sujet sur lequel des promesses sont faites depuis de longues années aux consommateurs, sans résultat, si ce n'est l'abandon pur et simple par certains acteurs des DRM, ce qui est de notre point de vue la solution la plus raisonnable. Mais si tous ne se rangent pas à cette logique, il est indispensable que les DRMs ne puissent être mis sur le marché qu'à partir du moment où ils respectent la liberté d'usage et de choix du consommateur en matière d'équipement de lecture.

Un autre aspect important est celui du respect de la sphère privée.

L'accès aux contenus numériques protégés par des systèmes de gestion des droits (DRM) soulève des préoccupations en matière de protection de la vie privée ;

Les DRMs ont vocation à gérer l'utilisation faite d'une œuvre dans l'univers numérique, combien de fois et sur quels types de supports cette œuvre pourra être écoutée. Outre le fait qu'il est essentiel pour le consommateur d'être clairement informé des conditions qui lui sont imposées, de tels systèmes sont un véritable retour en arrière et une intrusion dans la sphère privée des individus : pourquoi un diffuseur de contenus pourrait-il décider que je peux regarder une œuvre, pour laquelle j'ai payé, sur tel ou tel type de support et pas sur d'autres ? Ou que je ne peux pas la regarder sur plus de deux ordinateurs différents ?

Ajoutons à cela que les informations recueillies dans le cadre de la gestion des droits permettent ensuite de dresser des profils très fins sur les habitudes de consommation culturelle des uns et des autres.

Enfin, l'enjeu à venir est aussi de créer une offre cohérente et compréhensible en termes de services et de prix.

Un des enseignements de l'étude Ipsos sur la convergence média porte sur la difficulté des usagers à s'y retrouver face à la multiplicité des offres et des formules ; c'est une conclusion que l'on retrouve également dans l'étude réalisée par l'Observatoire de la Musique sur l'état des lieux de la musique numérique au 1er semestre 2008.

Le fait qu'il s'agisse de marchés naissants sur lesquels les acteurs sont encore en train de chercher les modèles économiques les plus intéressants explique cette multiplicité, que ce soit en termes de modes de visionnage ou d'écoute (streaming, téléchargement temporaire, téléchargement définitif), ce qui est positif, ou en termes de prix, ce qui est plus difficile à comprendre pour les consommateurs : certaines offres sont aujourd'hui gratuites (financées par la publicité), alors qu'on ne cesse d'expliquer par ailleurs aux consommateurs, largement traités de pirates, qu'il est mal de ne pas payer pour une œuvre...

L'illisibilité des offres, et leur succession très rapide peuvent avoir un effet décourageant sur les consommateurs qui ont alors du mal à savoir s'ils font le bon choix, et peuvent se réfugier dans l'attentisme.

En conclusion, il est évident que les loisirs numériques et l'équipement des ménages dans ce domaine sont des postes qui vont continuer à prendre une importance croissante dans le budget des consommateurs. Il est donc d'autant plus important qu'ils aient les moyens de faire les bons arbitrages économiques. Sur ce marché en pleine ébullition, et en innovation permanente, il faut que les mécanismes de régulation puissent se saisir des nouveaux enjeux et ainsi permettre aux consommateurs de bénéficier des évolutions et non de se trouver prisonniers des choix économiques d'acteurs dominants.

Denis RAPONE

je vais demander à Christian Paul son point de vue en tant que connaisseur du sujet dans la sphère publique sur cette question de la convergence.

Intervention de Christian PAUL

Ancien ministre, Député de la Nièvre

Le hasard du calendrier a failli faire que la vedette nous soit volée par les annonces du plan numérique présidentiel, mais les choses sont rentrées dans l'ordre et c'est bien ici aujourd'hui que les choses se passent.

Je me souviens des débats sur les mêmes sujets avec Jean-Marie Messier et Hervé Bourges. Dix ans plus tard, la question est enfin réellement d'actualité parce que la convergence est en train de rentrer dans la réalité. La convergence est d'abord le fruit d'innovations industrielles et culturelles rendues possibles par le haut et le très haut débit et c'est pour ça que nous sommes tous extrêmement attentifs à ce que sera en France l'avenir du déploiement du Très Haut Débit notamment de la fibre optique. Je dois dire, puisque ces choses là sont publiques depuis quelques heures ou quelques jours à Paris, que le new deal numérique n'est pas pour demain et je crains que ce qui va être annoncé dans le plan présidentiel ne fasse pas réellement progresser notre pays.

Mais enfin la question qui nous est posé cet après-midi, c'est celle de la convergence et je la reformulerai un peu comme l'a fait madame Mader à l'instant : au fond, dans quelles conditions la convergence, qui est clairement irréversible, peut être positive pour tous ? Positive pour un certain nombre d'industries, de créateurs mais positive pour les consommateurs, les usagers, le public et les citoyens.

On a bien vu dans l'échange de tout à l'heure l'interpénétration économique qui est très forte et le débat est resté à fleuret moucheté ! Orange est devenu un producteur, un coproducteur de films, Canal+ devient aussi un acteur de la téléphonie mobile. Pour l'instant c'est outre-mer, mais on sent bien que ces métiers et l'intégration de ces grands groupes parviennent à l'ère de la convergence, on sent bien que chacun est en train de rentrer à pieds joints dans ce qui était jusqu'à présent le pré carré du voisin. Ca n'a d'ailleurs pas que des inconvénients, c'est au fond assez stimulant mais à condition que la régulation soit vigilante et que les règles du jeu soient

Les 12^e Entretiens de l'Autorité

claires, qu'elles viennent du parlement ou qu'elles viennent du régulateur national ou européen demain.

Quelques mots sur la photographie, largement décrite déjà : il y a aujourd'hui des réseaux qui cohabitent encore, c'est sans doute assez provisoire. Dans l'immédiat où le haut débit n'est pas une réalité pour tous, le Très Haut Débit n'est pas la réalité pour tous encore demain, continuant à cohabiter des réseaux qui sont très clairement dédiés à l'audiovisuel et bien sûr la TNT, simplement la télévision dans toutes ses formes qu'elle soit fixe ou mobile ou satellitaire ; et puis à côté l'autre mode de distribution via internet qui est en train de croître très fortement, qui peut-être l'emportera demain. Je ne prends pas au pied de la lettre les prophéties y compris quand elles viennent des patrons de Microsoft ou de Google mais c'est vrai qu'on l'entend de plus en plus dans la bouche des géants dont l'existence structurante a été rappelé tout à l'heure. C'est Steve Balmer il y a quelques mois qui disait : dans dix ans, toute la télévision viendra de l'internet, ce n'est peut-être pas dix ans, c'est peut-être douze ou quinze dans un certain nombre de pays qui ont encore des spécificités hertziennes très fortes, mais la tendance est très probablement celle-là. Et le futur à dix ans, c'est sans doute pour l'audiovisuel le tout IP ou la presque tout IP, en tout cas le tout à la demande. C'est là aussi que la condition pour le haut débit et le très haut débit est tout à fait essentielle. Les usages sont en pleine migration. Nous avons la semaine dernière, avec la commission du dividende numérique, publié une étude qui rappelait au fond la migration des usages, avec une vraie fracture dans les usagers, entre ceux qui utilisent encore des terminaux dédiés et puis les autres qu'on appelle de plus en plus les natifs numériques qui eux sont nés réellement convergents. Ils ont, disait cette étude, moins de 34 ans. Il y a aujourd'hui des générations qui sont nées dans le numérique et qui sont nées au fond spontanément dans la convergence, avec une très forte demande de personnalisation de la consommation de l'audiovisuel, une très forte demande de mobilité, une très forte demande de consommation à la demande, totalement délinéarisée, extra territoriale et extra temporelle. C'est la consommation d'un certain nombre d'entre nous ici et très certainement des plus jeunes et de nos enfants.

Si l'on passe de la photographie au choix collectif, c'est au fond ce qui peut être intéressant dans ce débat : le monde n'est pas satisfaisant. Il y a un certain nombre de difficultés, des obstacles qui sont dressés sur le développement de la civilisation numérique dans le domaine qui nous intéresse cet après-midi. Oui, l'éclosion de cet écosystème de la convergence est difficile. Il est difficile dans le domaine de la musique, les nouvelles offres qui sont proposées dans le domaine musical sont aujourd'hui très fortement conditionnées par certains coûts que ce soient les coûts liés aux droits, avec un coût très lourd pour les nouveaux services pour obtenir l'ouverture des catalogues des producteurs de musique pour autant qu'ils parviennent à les obtenir, et cela peut aller jusqu'à 60-80% du chiffre d'affaires, des coûts de bande passante qui brident très fortement les éditeurs, et au fond, aujourd'hui il n'est pas anodin que seuls les plus gros fournisseurs d'accès soient en mesure de proposer de la télévision ou de la radio illimitée sur internet au sens large du terme et que les nouveaux éditeurs de service de diffusion, qu'en France Daily Motion ou Deezer enregistrent des pertes importantes liées notamment au coût de bande passante. Nous devons aussi nous interroger sans avoir forcément de religion définitive là-dessus sur la nécessité de la séparation des réseaux et des services. Pour amener, puisque tout le monde le souhaite, plus de concurrence, plus d'équité entre les éditeurs de service. Et nous devons sans doute aussi nous interroger de façon active sur la façon dont la neutralité est bien le principe central dans la convergence. Pour ma part, je distinguerai quatre neutralités si on veut stimuler le marché et encourager les innovations.

La neutralité des réseaux d'abord. Il nous faut des réseaux ouverts et neutres, je rajouterai mutualisés qui permettraient peut-être de hâter le déploiement du Très Haut Débit et donc cette ouverture et cette neutralité nécessitent une régulation active et du parlement dans la formulation de la règle du jeu et de l'ARCEP, du régulateur dans sa mise en œuvre. Neutralité ensuite des formats. On a beaucoup parlé d'interopérabilité depuis quelques années et, de ce point de vue, les DRM, les mesures techniques de protection sont vraiment les ennemis de la convergence. Neutralité aussi des actes de chacun, c'est pour ça que nous allons au Parlement dans quelques semaines nous opposer très fortement au traçage de la vie privée à l'occasion de la loi sur le téléchargement. Le Parlement européen dans sa grande sagesse a commencé à prendre les devants et c'est vrai que la loi française telle qu'elle est en train d'être préparée apparaît très fortement contraire à un certain nombre de principes de préservation de la vie privée ou tout simplement de l'État de droit. Neutralité aussi commerciale. Les opérateurs de réseaux doivent-ils limiter leurs activités de service, certainement. En tout cas on doit faire en sorte que la convergence ne favorise pas l'hyper concentration. Cela ne veut pas dire que les domaines doivent être étanches, mais l'intégration sans limites, l'hyperconcentration sont non seulement aux yeux des règles européennes, nationales, des problèmes à venir, mais sans doute aussi pour les consommateurs comme l'a rappelé madame Mader.

On entend, quand on dit cela, des réactions un peu polémiques. On nous dit que nous allons assécher le marché, que nous détruisons la valeur etc. J'observe pour ma part que ce qui bride aujourd'hui la convergence, ce qui bride les innovations, c'est sans doute une vision parfois très archaïque de la propriété intellectuelle, artistique ou littéraire et c'est sans doute le bras de fer très difficile qui est imposé aux innovateurs et aux nouveaux services sur le web.

Qui va financer quoi dans cet écosystème demain ? Est-ce qu'on peut demander un financement supplémentaire des réseaux par les éditeurs ? Je crois pour ma part qu'aujourd'hui et dans le contexte actuel d'économie numérique, c'est sans doute hors de propos. Aujourd'hui c'est internet qui doit apporter son financement à la création et c'est plutôt le financement des contenus par les opérateurs qui doit nous occuper. Ça veut dire plusieurs choses que je voudrais distinguer.

Le marché vient naturellement au financement d'une partie de la création et qu'Orange produise des films ou achète des droits sportifs au fond, il est déjà dans cette économie là. La question qui nous est posée, c'est de savoir si au-delà de ces pratiques de production, il est souhaitable d'aller plus loin, et je le crois, dans les obligations de financement de la création que l'on impose aux opérateurs de réseaux, et dans ce sens financer n'est pas seulement produire. Je crois qu'il est important de se préparer à cette perspective comme il est important également de résister au détournement de fonds que l'on voit poindre dans quelques semaines puisqu'on nous dit qu'il y aura un nouveau prélèvement sur les opérateurs de l'internet pour financer l'audiovisuel public. Je crois qu'il faut maintenir le financement de l'audiovisuel public mais certainement pas en allant mettre en place de nouvelles taxes ou de nouveaux prélèvements sur l'internet et les télécommunications. Si on doit le faire, ça doit être pour financer davantage la création musicale, cinématographique et là, il y a à préserver l'intégrité de l'économie numérique en train de naître.

Voilà comment la convergence peut être positive. Mais chacun en conviendra, il va falloir encore retrousser les manches très longtemps.

■ Intervention de Marc TESSIER

Directeur général de Glowria, administrateur de Netgem

Je voudrais simplement exprimer un point de vue et je n'ai pas l'ambition de résumer un débat aussi complexe. Mon point de vue est celui d'un opérateur, le groupe Netgem/Glowria qui est un des rares opérateurs indépendants sur le marché de la vidéo à la demande et qui à ce titre, à un moment ou à un autre fera appel au soutien des Autorités de régulation compétentes qui se penchent sur ce dossier, à savoir sans ordre de préférence, l'ARCEP, le Conseil supérieur de l'audiovisuel et également le Conseil de la concurrence. Les sujets que nous abordons aujourd'hui sont des sujets essentiels pour un opérateur dit indépendant, diversifié. Dans mes fonctions précédentes au Centre du Cinéma, je me rappelle que l'opinion commune était de soutenir au maximum les sociétés indépendantes dans la production, la distribution et l'exploitation pour garantir la diversité. J'espère que cette attitude s'étendra à l'éditeur VOD.

Il faut au préalable essayer de positionner ce débat à l'aune de l'immense espoir qu'a été, pour les créateurs, l'apparition de l'internet. Parce qu'en réalité, lorsque l'on recherche où se loge l'innovation dans le domaine des contenus et où sont apparus les nouveaux services, on s'aperçoit que ce n'est pas dans le monde fermé, protégé, propriétaire des opérateurs de réseau, mais dans celui ouvert et non propriétaire de l'Internet.

Ce constat ne signifie pas pour autant qu'un système même ouvert et non propriétaire doit rester non régulé. Mais la réalité est là et il faut en tenir compte. Les diffuseurs audiovisuels ont vécu confortablement pendant de longues années dans un cadre où les fréquences étaient limitées et la possibilité de créer des produits et d'innover, également. Un seul opérateur avait vraiment pris le risque d'essayer de créer une autre plate-forme que l'hertzien analogique, en l'occurrence CanalSat, suivi ensuite par TPS. Il n'y avait donc pas d'autre choix que de trouver un accord avec CanalSat. Aujourd'hui d'un seul coup, on dit à ces mêmes diffuseurs : le monde s'ouvre, de nouveaux acteurs émergent. Alors que c'est précisément cet univers ouvert que les fusions récentes entre opérateurs de réseau et fournisseurs d'accès internet sont en train de restreindre chaque jour, au point que si l'on n'y prend pas garde, on pourrait revenir à l'état d'oligopole d'où nous venions.

Bien sûr, un univers d'oligopole ne rend pas nécessairement les fournisseurs de contenus insatisfaits. Cela fait plus de 30 ans que les producteurs sont habitués à négocier des accords avec un nombre réduit de diffuseurs, l'Etat intervenant comme arbitre. On a ainsi créé une hyper-réglementation des rapports producteurs-diffuseurs et le résultat, c'est qu'on a l'audiovisuel le moins bien développé des grands pays européens malgré tous nos efforts. Plus nous sommes régulés, moins nous produisons. C'est un constat d'échec qu'il faut prendre en compte. De plus, à partir du moment où nous vivons dans un univers clos et régulé, nous n'apprenons à vivre que dans cet univers, et comme les autres pays ne sont pas organisés de la même manière, nos professionnels ont du mal à s'exporter.

C'est dans ce contexte qu'il faut revenir à la question de l'exclusivité. Pour un producteur audiovisuel, l'exclusivité est consubstantielle à l'exercice de son métier. On ne peut pas imaginer de produire et de ne pas pouvoir consentir une exclusivité de diffusion pendant une période donnée à un partenaire. C'est un fait entendu. Pourtant, il ne faut pas confondre cette exclusivité avec celle demandée par certaines plates-formes aux diffuseurs. Cela n'a rien à voir. Dans un cas,

il s'agit de contribuer à la création d'une œuvre et d'obtenir une fenêtre pour valoriser son apport d'où la chronologie des médias, etc. Mais faut-il, pour autant, qu'au sein même de cette technologie, l'œuvre ne puisse être diffusée que sur une seule plate-forme ? La réponse est clairement : ce n'est pas l'intérêt de la création que d'être durablement et de manière pérenne réservée à un nombre de personnes qui peuvent y accéder parce qu'elles ont choisi tel ou tel réseau plutôt qu'un autre. On voit bien qu'il n'y a aucun lien entre la capacité d'un réseau de fonctionner normalement et le fait de pouvoir regarder en exclusivité un match de foot de l'équipe de France. D'ailleurs le régulateur quand ce type de problèmes s'est posé dans la presse a toujours été extrêmement vigilant et je souhaite qu'il continue à l'être.

Ceci étant dit, je ne plaide pas pour la dérégulation totale et l'abdication du pouvoir réglementaire. Ce que j'observe aujourd'hui c'est que la nécessaire concertation entre les opérateurs qu'ils soient diffuseurs ou gestionnaires de réseau et les professionnels de la création pour aboutir à des accords interprofessionnels, ce qui est une chose nécessaire, conduit à des accords bilatéraux qui ensuite s'imposent à d'autres parties même lorsqu'elles n'ont pas été associées aux négociations. Par exemple, je ne trouve pas normal que l'on définisse ce qu'est la *catch up* à la télévision par un accord entre un seul opérateur et les fournisseurs de contenu. Car pour nous, éditeur VOD indépendant, la *catch up* télévision, c'est une forme de VOD, et il serait contestable qu'un seul opérateur puisse en bénéficier dans une fenêtre réservée à la télévision payante. Glowria est fournisseur de vidéos à la demande. Pourtant, personne ne lui a demandé son avis. C'est donc aux Pouvoirs publics de définir ce qu'est un accord professionnel et ne pas privilégier les accords bilatéraux, notamment lorsque toutes les parties ne sont pas autour de la table.

On voit bien que ces questions de l'exclusivité sont des questions ne peuvent pas être traitées trop rapidement. C'est aux Pouvoirs publics de définir le cadre de la négociation collective et d'en surveiller l'application en tenant compte de l'intérêt des téléspectateurs et en limitant d'éventuelles positions dominantes.

Reste la dernière question qui est abordée dans la lettre de l'ARCEP par de multiples intervenants, celle de la culture sous-jacente aux différentes réglementations qui s'appliquent, soit aux télécoms, soit à l'audiovisuel et enfin celle propre au Conseil de la concurrence. C'est complexe mais je pense qu'il est indispensable d'aboutir à une doctrine sur la question de l'accès au réseau et des exclusivités, au moment où émerge le Très Haut Débit. Je ne sais pas comment garder une pluralité d'accès à ce Très Haut Débit, mais même si deux opérateurs peuvent arriver à un même domicile, il faut s'assurer de pouvoir accéder à tous les contenus, quelque soit son choix.

Je terminerai par cette phrase qui a tout à l'heure de manière assez amusante mis en rapport monsieur Bertrand Méheut et le représentant d'Orange. Ce dernier a dit : "le studio 37 est une toute petite chose"... sauf que c'est une très grande chose pour le secteur du cinéma et donc des contenus.

Les 12^e Entretiens de l'Autorité